

XIV. Táplálkozásmarketing Konferencia „Új irányok a táplálkozásmarketingben – Merre tovább?”



ÖSSZEFOGLALÓK

Debreceni Egyetem
Debrecen, 2020. október 9.

A rendezvény az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 azonosító számú,
„Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása”
című pályázat keretében valósul meg.

SZÉCHENYI 2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

TARTALOMJEGYZÉK

KONCEPCIÓ	3
PROGRAM	5
TRENDEK A TÁPLÁLKOZÁSMARKETINGBEN – KORSZAKVÁLTÁS ELŐTT ÁLLUNK?	6
EGÉSZSÉGGKommunikáció A 21. SZÁZADBAN – HOGYAN ADHATÓK ÁT AZ EGÉSZSÉG-ÜZENETEK HITELESEN, DE ÉRTHETŐEN?	8
FOGYASZTÓI BIZALOM ÉS INNOVÁCIÓK	9
ALTERNATÍV ÁLLATI FEHÉRJEFORRÁSOK ÉS FOGYASZTÓI ELFOGADOTTSÁGUK.....	11
SZEMÉLYRE SZABOTT TÁPLÁLKOZÁS – LÉTEZIK-E MŰKÖDŐKÉPES ÜZLETI MODELL?	12
A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS INNOVATÍV MŰSZERES VIZSGÁLATA – A VALÓRA VÁLT SCIENCE FICTION	14
EGÉSZSÉGÜGYI ÉS TÁPLÁLKOZÁSI MOBILALKALMAZÁSOK HATÁSA – A FOGYASZTÓI TUDATOSSÁG ÚJ SZINTJE	15
POSZTEREK	16

KONCEPCIÓ

A New Nutrition Business (2019) négy megatrendet azonosított az élelmiszer, táplálkozás és egészség témakörben 2020-ra vonatkozóan. Ezek sorrendben a sznekifikáció, a természetesen funkcionális, a fragmentáció és a fenntarthatóság. A nassolás megatrendje együtt érvényesül a természetes funkcionalitással és a fenntarthatósággal, vagyis a fogyasztó elvárja azokat a természetes összetevőket, amelyeknek jótékony hatása van az egészségére, miközben előállításuk kisebb terhet ró a természeti környezetre. Ezek a megatrendek egy olyan korszakban erősödnek fel, amikor a fogyasztói piacok egyre töredezettebbé válnak, a fogyasztói igények differenciálódnak, és a fogyasztók vissza akarják venni az irányítást abban, hogy mit vásárolnak, mit esznek, és mikor esznek. Ma már egyre kevésbé érvényes a „One size fits all” elv a táplálkozásban. Beléptünk a „Nutrition 2.0” korszakába, amely az individualizálódás, a személyre szabottság elveit képviseli, vagyis „a sokféleség kisöpri az átlagost”. A személyre szabottság ugyanakkor már nem csak trend, hanem paradigmaváltás is, ami megteremti egy új gazdaság alapjait.

A fogyasztók körében egyre nő a bizalmatlanság az általános táplálkozási ajánlásokkal szemben. Németországban a fogyasztók 73 százaléka nem hisz az általában érvényes táplálkozási ajánlásoknak, az Egyesült Királyságban a fogyasztók 76%-a véli úgy, hogy túl sok a zavaró és ellentmondásos információ az élelmiszer, étrend és az egészség kapcsolatáról. Az információkhoz történő könnyű hozzáférés miatt mindenki kidolgozza a maga szabályait, így egyre több fogyasztó dönt úgy, hogy saját „kutatásba” kezd a táplálkozás és az egészség kapcsolatáról, ahelyett, hogy az orvost vagy a dietetikusát kérdezné meg. Az olyan technológiák, mint az egészségügyi vagy táplálkozási mobilalkalmazások lehetővé teszik a fogyasztók számára, hogy teszteljék és ellenőrizzék, mi működik a legjobban, a legtöbb esetben függetlenül attól, amit a szakemberek állítanak. A folyamatosan változó tudományos, szakmai álláspontok a fogyasztók szkepticizmusát váltották ki. Csak egy-két példa erre a tojás egészségtelen vagy egészséges mivoltáról szóló vita, a vaj-margarin dilemma, és még hosszan lehetne folytatni a sort a vörös bor, a csokoládé, a kávé, avagy a só egészséges táplálkozásban betöltött szerepéről. A technológián keresztüli fogyasztói felhatalmazás is az egészséggel és táplálkozással kapcsolatos attitűdök széttöredezéséhez vezetett. Mindenki maga döntheti el, hogy milyen étrendet követ, öndiagnosztizálásra és mások véleményére támaszkodva. A fogyasztók sokszor önkényesen döntenek arról is, hogy mik a saját személyes szükségleteik és igényeik, ami nem feltétlenül alapul orvosi diagnózison vagy például DNS-teszten. Jó példa erre, hogy az angol vásárlók 24%-a fogyasztott már gluténmentes élelmiszereket, miközben mindössze 8%-uk tekinthető valóban gluténérzékenynek. Alapvető követelmény az is, hogy a lakosság egészségének javítását a fenntartható élelmiszer-fogyasztáson és -táplálkozáson keresztül kell elérni.

A vázolt megatrendek meghatározzák a táplálkozás – egészség – wellness trendet, amelyek közül a 10 legfontosabb 2020-ban a következő: az emésztőrendszer egészsége; a zsírok újrapozicionálása; „jó” és „rossz” szénhidrátok; a húsok imázsának újragondolása; a növényi alapú táplálkozás térhódítása; származás és autentikusság; cukor; fehérje; energia 2.0; hangulat.

A konferencia legfontosabb célkitűzése egy asztalhoz ültetni az egészségipar szereplőit, a kutatókat, az élelmiszeripar és -kereskedelem képviselőit, a döntéshozókat, a táplálkozással és a gasztronómiával foglalkozó szakembereket. Együtt, több oldalról megvilágítva a témakört,

talán jobban megérthetjük napjaink fogyasztóit, így hatékonyabban és hatásosabban léphetünk fel a lakosság egészségnevelése érdekében.

(A felhasznált szakirodalmi források a szervezőknél elérhetők.)

PROGRAM

9³⁰ – 10⁰⁰ **Regisztráció**
10⁰⁰ – 10¹⁰ **Megnyitó és köszöntő** – Prof. Dr. Szakály Zoltán (DE GTK)

Plenáris előadások

Levezető elnök: Dr. Totth Gedeon (BGE)

10¹⁰ – 10³⁰ **Prof. Dr. Szakály Zoltán (DE GTK):** Trendek a táplálkozásmarketingben – Korszakváltás előtt állunk?

10³⁰ – 10⁵⁰ **Szűcs Zsuzsanna (MDOSZ):** Egészségkommunikáció a 21. században, hogyan adhatók át az egészség-üzenetek érthetően, de hitelesen?

11¹⁰ – 11³⁰ **Hőgyész Anna, Dr. Tompa Gábor (NESTLÉ):** A fogyasztói bizalom elemei és azok hatása egy nagyvállalat innovációs tevékenységére

11³⁰ – 11⁴⁰ **Szünet**

11⁴⁰ – 12⁰⁰ **Dr. Czeglédi Levente, Prof. Dr. Komlósi István (DE MÉK):** Alternatív állati fehérjeforrások és fogyasztói elfogadottsága

12⁰⁰ – 12¹⁵ **Dr. Kiss Marietta (DE GTK):** Személyre szabott táplálkozás – Létezik-e működőképes üzleti modell?

12¹⁵ – 12³⁰ **Dr. Soós Mihály (DE GTK):** A fogyasztói magatartás innovatív műszeres vizsgálata – A valóra vált Science Fiction

12³⁰ – 12⁴⁵ **Dr. Fehér András, Bakosné Kiss Virág Ágnes (DE GTK):** Egészségügyi és táplálkozási mobilalkalmazások hatása – A fogyasztói tudatosság új szintje

12⁴⁵ – 13⁰⁰ **Szünet**

13⁰⁰ – 14⁰⁰ **Kerekasztal-beszélgetés** *Moderátor: Antal Emese (TÉT Platform)*
Kérdések, amelyekre választ keresünk:
- Milyen fogyasztói elvárások vannak, és ezek hogyan jelennek meg a vásárlói döntésekben? (**Gazsi Zoltán Eisberg Hungary Kft. – BCSDH; Tompa Orsolya SZIE**)
- Milyen megoldások vannak a változó fogyasztói igényekre, hogyan lehet kielégíteni ezeket? (**Dr. Némédi Erzsébet Expedit Nodum Kft.; Farkas Cecília mibolmennyyitegyek.hu**)
- Hogyan kommunikáljunk a fogyasztókkal? Hogyan érjük el őket? (**R. Nagy András Próbakő Kommunikáció; Kertész Éva 21 nő az Egészségügyért Alapítvány**)

14⁰⁰ – 15⁰⁰ **Elektronikus poszter szekció**

TRENDEK A TÁPLÁLKOZÁSMARKETINGBEN – KORSZAKVÁLTÁS ELŐTT ÁLLUNK?

DR. SZAKÁLY Zoltán

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet

A világ globális kalóriatermelése lépést tartott ugyan a világ népességének növekedésével, mégis 820 millió ember nem jut elegendő élelmiszerhez, 715 millió gyerek alulfejlett, és további 2 milliárd ember mikrotápanyag-hiányban szenved. E folyamattal egyidejűleg, a magas energiasűrűségű ételek túlzott fogyasztása miatt 2,1 milliárd felnőtt túlsúlyos vagy elhízott. A világ lakossága a 2015. évi 7,3 milliárdról 2050-re várhatóan 9,7 milliárdra növekszik, míg a születéskor várható átlagos élettartam az 1990 és 1995 közötti 65 évről 2045 és 2050 között várhatóan 77 évre nő. Mindeközben a középosztály létszáma 2028-ra már 5,2 milliárd főre gyarapodik a 2016. évi 3,2 milliárdról. További tényezőként említhető meg a városiasodás fokozatos térnyerése. Amíg 1950-ben a világ lakosságának 30%-a élt városokban, addig 2050-re arányuk globálisan elérheti a 68%-ot. A vázolt tényezők együttesen és egymást erősítve határozzák majd meg az élelmiszerek, azon belül kiemelten az állati eredetű termékek iránti keresletet; utóbbi 2050-re várhatóan közel 70%-os növekedést mutat. A Világbank egyik tanulmánya ugyanakkor jelentős változásokat jósol a klímaváltozás hatására, 11 kiemelt termény hozamában 2050-re a 2010. évi állapothoz képest. Az eredmények szerint a világ nagyobb területén várható hozamcsökkenés, mint -növekedés hagyományos termelési módszereket feltételezve, vagyis a klímaváltozás hatására jellemzően csökkenni fog az előállított termésmennyiség a legtöbb országban 2050-re a 2010. évi állapothoz képest. Mindez pedig felveti azt a kérdést, hogy hogyan lehet megfelelő mennyiségű és minőségű élelmiszerrel ellátni közel 10 milliárd embert 2050-ben úgy, hogy a globális átlaghőmérséklet növekedése is 2 Celsius-fok alatt maradjon?

Az egyik lehetséges válasz a kérdésre olyan technológiák kifejlesztése, amelyek kisebb termőterületen, kisebb vízfelhasználás mellett képesek megfelelő minőségű élelmiszert, nagyobb termelékenységgel előállítani úgy, hogy közben megőrizzük a biodiverzitás jelenlegi állapotát és a természeti környezet fenntarthatóságát. Az egyik új technológiai megoldás az ún. laboratóriumban növesztett hús, amelynek több angol elnevezése is van (pl. cultured meat, lab-grown meat, in vitro meat, clean meat). Kérdés viszont a fogyasztói fogadtatás. Egy amerikai kutatás eredményei szerint azonos fogyasztói ár esetén a fogyasztók 72%-a a hagyományos marhahús-pogácsát választaná, 23%-a valamelyik növényi alapú helyettesítőt, míg a maradék 5% a laboratóriumban előállított „tisztá” húst. Amikor a növényi alapú húshelyettesítők és a „tisztá” hús árát 50%-kal csökkentették, még akkor is megmaradt a hagyományos hús nagyobb piaci részesedése. Egy ausztrál kutatás szerint a Z-generációba tartozó fiatalok 72%-a nem hajlandó elfogadni a „tisztá” húst, mivel azt mesterséges terméknek tartja.

A fogyasztók körében egyre nő a bizalmatlanság az általános táplálkozási ajánlásokkal szemben. Németországban a fogyasztók 73 százaléka nem hisz az általában érvényes táplálkozási ajánlásoknak, az Egyesült Királyságban a fogyasztók 76%-a véli úgy, hogy túl sok a zavaró és ellentmondásos információ az élelmiszer, étrend és az egészség kapcsolatáról. Az információkhoz történő könnyű hozzáférés miatt mindenki kidolgozza a maga szabályait, így egyre több fogyasztó dönt úgy, hogy saját „kutatásba” kezd a táplálkozás és az egészség kapcsolatáról, ahelyett, hogy az orvosát vagy a dietetikusát kérdezné meg. Ma már egyre kevésbé érvényes a „One size fits all” elv a táplálkozásban. Beléptünk a „Nutrition 2.0” korszakába, amely az individualizálódás, a személyre szabottság elveit képviseli, vagyis „a

sokféleség kisöpri az általánosat”. A személyre szabottság ugyanakkor már nem csak trend, hanem paradigmaváltás is, ami megteremti egy új gazdaság alapjait.

EGÉSZSÉGGKÖMUNIKÁCIÓ A 21. SZÁZADBAN – HOGYAN ADHATÓK ÁT AZ EGÉSZSÉG-ÜZENETEK HITELESEN, DE ÉRTHETŐEN?

SZÜCS Zsuzsanna MSc RD

Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége

A hazai lakosság többsége aktívan érdeklődik az egészség témája iránt, bár egészségi állapota nem feltétlenül tükrözi ezt. Egy, a GfK által végzett felmérés során a megkérdezettek 77 százaléka nyilatkozott úgy, hogy többet szeretne tudni erről a kérdéstről. Mindeközben óriási mértékben nőtt az elérhető információ mennyisége. Az elmúlt három évtizedben az egészségtudományi kutatások száma megháromszorozódott, naponta 86 új kutatás eredményei látnak napvilágot. Az internet és az okos eszközök térhódításával az információszerzés jóval könnyebbé, gyorsabbá vált, csatornái is jelentősen megváltoztak. A táplálkozással kapcsolatos kérdésekben a még mindig autentikus információforrásnak számító egészségügyi szakemberek mellé felzárkóztak a virtuális laikus közösségek, influencerek, gasztro-bloggerek.

A betegek háromnegyede tájékozódik egészségügyi probléma esetén az internetről. Egy hazai vizsgálatban a megkérdezettek 48 százaléka nyilatkozott úgy, hogy számára az internet az elsődleges tájékozódási forrás az egészséggel kapcsolatban. Ugyanakkor az itt elérhető információk minősége, hitelessége erősen megkérdőjelezhető. Horváth, Matics és Meskó 2017-es vizsgálatában 122 weboldalt értékelt a transzparencia, tartalom, ajánlás és hivatkozások szempontjából. A meghatározott megfelelési küszöböt csupán a honlapok 22,1%-a teljesítette, míg a JAMA-benchmark ajánlása szerint történő átvilágításuk során csak 1 weboldalt talált hitelesnek.

A nem konzisztens táplálkozással, egészséggel kapcsolatos információk növelik a fogyasztói bizonytalanságot, valamint erodálják az egészségügyi szakemberekbe vetett bizalmat. Pedig egy, 47 klinikai vizsgálat megállapításait összegző, meta-analízis rámutatott arra, hogy a nagyobb bizalom az egészségügyi szakemberekben jobb egészségmagatartással és életminőséggel, kevesebb és enyhébb tünettel párosult.

A fentiekből következik, hogy óriási szükség van olyan hiteles, könnyen értelmezhető, konzisztens, egyszerűen elérhető táplálkozással kapcsolatos információkra, amelyek valóban megkönnyítik az egészséges étrend megvalósítását a hétköznapiakban. A hiteles és érthető egészségkommunikáció közös érdek. A tudományos élet szereplőinek fontos megjelenni a modern kommunikációs csatornákon (is), érthető, egyszerűen megfogalmazott, konzekvens és bizonyítékokon alapuló üzenetekkel. Ezen túl a lakossági edukáció is nélkülözhetetlen a tájékozódási kultúra, szokások és ismeretek fejlesztéséhez. A Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége hiteles táplálkozási információkkal szolgál az okostanyer.hu web- és „Terítéken az egészség” facebook oldalán.

FOGYASZTÓI BIZALOM ÉS INNOVÁCIÓK

HÖGYÉSZ Anna, DR. TOMPA Gábor

Nestlé Hungária Kft.

A Nestlé a fogyasztói bizalom mérésére világszerte a Corporate Equity Monitor (CEM) elnevezésű, reprezentatív fogyasztói kutatást alkalmazza eszközként, amit két évente az Ipsos végez a vállalat megbízásából.

Célunk, hogy megértsük, hogy a Nestlé küldetése és az ennek elérését támogató területekhez köthető egyes tényezők, tevékenységek milyen mértékben mozdítják elő a fogyasztói bizalom növekedését. Ezért a meghatározó KPI-ok egy-egy olyan terület, dimenzió alá csoportosítható tevékenységen, prioritáson alapulnak, amelyeken a vállalat – működésén keresztül – a legtöbbet teheti az egészségesebb jövő eléréseért.

Ezek a következők:

- Egyének és családok jobb életminőségének, egészséges és boldogabb életének előmozdítása.
- Közösségek, azaz a kapcsolati hálónkba tartozó közösségek segítése és támogatása.
- Bolygónk, azaz a környezeti erőforrások felelős kezelése és védelme.

A legutóbbi CEM mérést 2019-ben végeztük és úgy találtuk, a Nestlé iránti bizalom kapcsán a döntően fontos indikátorok a termékek minősége, valamint az egészséges & ízletes portfólió, továbbá általánosságban az „Egyének és családok” dimenzióhoz eső állítások. Egyenként megvizsgálva az ez alá dimenzió alatt található állításokat, azt láttuk, hogy általánosságban a kereskedők jobban teljesítenek az állítások kapcsán. A kifejezetten az egészséges táplálkozáshoz és minőséghez köthető KPI-ok, eredmények azt mutatják, hogy egyes célcsoportok esetében, mint például az egészségtudatos anyukák, a Nestlé rendelkezik egy hitelességgel, az elmúlt évek márkakommunikációjának köszönhetően.

A CEM eredményekből látjuk azt is, hogy a szélesebb fogyasztói kör esetében gyártóként folytatnunk kell a fogyasztói edukációt a termékfejlesztéseinkkel kapcsolatban, illetve általánosságban a kiegyensúlyozott étrend és a vonatkozó táplálkozási ajánlások kapcsán.

Láthatóan a környezeti fenntarthatósági szempontok (Bolygónk dimenzió) kisebb súllyal esnek latba a bizalom meghatározásnál. Fontos leszögezni, hogy ezzel természetesen nem azt mondjuk, hogy a fogyasztók döntésénél ne lenne fontos, de a Nestlé esetében nem ez a meghatározó. Összevetve az itthoni Ipsos eredményeket más országokkal is, úgy találtuk, hogy azok az esetleges elvárások, miszerint a környezeti fenntarthatóság döntő tényező a Nestlé iránti fogyasztói bizalom tekintetében, különösen a nyugat-európai piacokon, nem igazoltak az Ipsos felmérés szerint.

A Nestlé innovációi irányát továbbra is a korszerű táplálkozástudományi ismeretek szabják meg, de ezek kiegészültek az elmúlt években egy nagyon fontos dimenzióval, ez pedig a környezeti fenntarthatóság. A világ legnagyobb élelmiszeripari vállalatoként a Nestlé felelőssége hatalmas abban, hogy olyan élelmiszereket kínáljon, melyek beilleszthetők egy kiegyensúlyozott étrendbe, hozzáférhetőek az egyre növekvő népesség számára, és fenntartható módon előállíthatóak. Ehhez az élelmiszer-termelés és -ellátás rendszerszintű változása szükséges, amelyet a Nestléhez hasonló élelmiszeripari vállalatoknak kell vezetnie.

A fenntartható élelmiszerellátási rendszer kialakítását támogatják következő vállalásaink is:

- 2050-re vállalt karbonsemlegességi cél.
- A körforgásos gazdaságra történő átállás: 2025-re vállaltuk, hogy valamennyi csomagolásunk újrahasznosítható vagy újrafelhasználható lesz.

- 2030-ra 50%-kal csökkentjük az élelmiszerhulladék mennyiségét, az élelmiszerpazarlást.
- A biodiverzitás védelme, a talajegészséget előmozdító mezőgazdasági gyakorlatok használata.
- Áttérés többségében növényi alapú fehérjék használatára, kevesebb állati fehérje alkalmazása.
- Optimalizált tápanyag-tartalom alkalmazása, pl. személyre-szabott táplálkozás.
- Ezeken a területeken szükséges tehát az innovációk, termékfejlesztések felgyorsítása is. A Nestlé kutatás-fejlesztési hálózata a világ legjelentősebb magánkézben levő K+ F hálózat, több mint 4000 kolléga dolgozik világszerte azon, hogy a termékek ne csak táplálkozástudományi szempontból legyenek megfelelőek, hanem a fenntarthatósági szempontoknak is megfeleljenek. Ezekre kiváló példa a növényi alapú fehérjéből készült burger (Sensational Burger), illetve a kizárólag természetes összetevőket tartalmazó, újrahasznosítható papír csomagolásban forgalmazott Nesquik All Natural kakaópor is.

ALTERNATÍV ÁLLATI FEHÉRJEFORRÁSOK ÉS FOGYASZTÓI ELFOGADOTTSÁGUK

DR. CZEGLÉDI Levente, DR. KOMLÓSI István

Debreceni Egyetem, Mezőgazdaság-, Élelmiszertudományi és Környezetgazdálkodási Kar,
Állattenyésztési Tanszék

A világ népességének rohamos növekedésével együtt folyamatosan nő az állati fehérje iránti igény, melynek biztosítása nagy kihívást jelent a jövő mezőgazdasága számára. A gazdasági állatfajokkal megtermelt hús, tej és tojás mellett megjelentek, illetve hamarosan a piacon lesznek olyan alternatív fehérjeforrásokból készült élelmiszerek, melyeket rovarokkal, illetve gazdasági állatfajokból származó sejtkultúrákkal állítanak elő.

Hozzávetőlegesen 1900 ehető rovarfajt ismerünk, melyek fogyasztása számos, főként ázsiai országban már régóta része a mindennapi gasztronómiának. A felhasználásuk mellett szól, hogy a rovarlárva, illetve az imágók fehérjetartalma kiemelkedően magas (40-60%), többszöröse a húsnak (15-20%) és e mellett további kedvező tény, hogy egységnyi rovarfehérje előállításához jellemzően kevesebb takarmányra van szükség, mint amit a mai állattenyésztési ágazat használ, ezáltal a rovarokkal történő élelmiszertermelés kevesebb szántóföldi területet köt le. Tanszékünkön jelenleg több olyan kutatást folytatunk, melyek célja a közönséges lisztbogár lárvájával történő fehérjetermelés optimalizálása.

Az alternatív állati fehérjeforrásokkal kapcsolatos kutatások eredményeinek gyakorlati megvalósításban meghatározó volt a 2013-as év, amikor is előállították az első laborhúsból készült hamburgert. Ma már ott tartunk, hogy ilyen jellegű húskészítmények egy-két éven belül a piacon lesznek. Jelenleg több tucat nemzetközi vállalkozás foglalkozik in vitro sejtekkel történő élelmiszer-előállítással, illetve az ezeket megalapozó kutatással. Példaként említve, ezen cégek között vannak olyanok is, melyek tojásból kiindulva sejtkultúra felhasználásával „etikus hízott kacsamájat” terveznek előállítani, vagy genetikailag módosított élesztővel a tehéntejben megtalálható fehérjét termeltetik, és ezt használják fel a jégkrémkészítéshez.

A piacra jutáshoz szükség van fogyasztói elfogadottságra. A laborhús elfogadottságával kapcsolatban számos nagyságrendű közlemények születtek. Mivel ez egy nagyon új terület, így a potenciális fogyasztók ismerete és véleménye is gyorsan változik, ezért csak az elmúlt két évben végzett felmérésekből ismertetünk néhány gondolatot. A földrajzi elhelyezkedést tekintve Dél-Amerikában a legalacsonyabb az elfogadottsága, az európai országok és az USA a középmezőnyben vannak, míg Ázsiában a legnyitottabbak az emberek laborhús fogyasztására. Ez utóbbi azt jelenti, hogy Indiában és Kínában a megkérdezettek közel 50%-60%-a azt válaszolta, hogy vásárolna ilyen élelmiszert, úgy, hogy még nem volt lehetőségük azt kipróbálni. Több országban a válaszadók nagyobb hányada vélekedett úgy, hogy megkóstolná, illetve az olaszok negyede magasabb összeget is hajlandó lenne fizetni érte.

Az eddigi tanulmányok alapján egyre inkább kirajzolódik, hogy ki lesz a tipikus laborhúsvásárló. Várhatóan leginkább abból a társadalmi rétegből kerül ki, amely városban él, fiatal vagy középkorú, magasabb iskolai végzettséggel rendelkezik, férfi, mindennapi étkezésében húsfogyasztó és megfelelő tájékozottsággal rendelkezik a laborhúsról.

A munkát a Debreceni Egyetem ED_18-1-2019-0028 számú „2019 Tématerületi Kiválósági Program” támogatja.

SZEMÉLYRE SZABOTT TÁPLÁLKOZÁS – LÉTEZIK-E MŰKÖDŐKÉPES ÜZLETI MODELL?

DR. KISS Marietta

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet

Az elmúlt évtizedek táplálkozási szokások javítására tett erőfeszítései nem voltak túl hatásosak, ami felveti új stratégiák kidolgozását azok megváltoztatására. Ennek részét képezheti az elmozdulás a teljes népességre vonatkozó táplálkozási ajánlások felől a személyre szabott táplálkozás irányába (Fallaise et al., 2013).

A személyre szabott táplálkozásnak három szintje létezik: az első a személyre szabott táplálkozási tanácsadás az egyéni életmódon alapulva, a második a fenotipikus információkra épülő személyre szabott tanácsadás, és csupán a harmadik szint a genetikai információkat használó személyre szabott tanácsadás (Ronteltap et al., 2013). A magyar kutatások szerint a hazai fogyasztók nyitottsága a genetikai alapú személyre szabott táplálkozással szemben a legtöbb külföldi fogyasztóénál is alacsonyabb: 2014-ben 27%-uk, míg 2019-ben csupán 23,5%-uk lett volna hajlandó az új technológia kipróbálására (Szakály et al., 2014; 2020). Úgy tűnik tehát, hogy a pontosabb információkra épülő személyre szabás nagyobb haszna ellenére a fogyasztók nem hajlandóak tömegesen kihasználni a genetikai alapú személyre szabott táplálkozásban rejlő lehetőségeket; az életmódra és a fenotipikus információkra épülő személyre szabott táplálkozáshoz képest sokkal alacsonyabb a nutrigenomika-alapú személyre szabott táplálkozás fogyasztói elfogadása.

Ezek alapján felmerül a kérdés, hogy létezik-e egyáltalán életképes modellje a genetikai alapú személyre szabott táplálkozási szolgáltatásoknak, illetve milyen üzleti modell segítené elő az új technológia magasabb szintű fogyasztói elfogadását. Kutatási kérdésünk megválaszolására a személyre szabott táplálkozási szolgáltatások alsó két szintjén fellelhető és évek, évtizedek óta sikerrel működtetett üzleti modellekből indultunk ki, amelyek követendő analógiaként szolgálhatnak a genetikai alapú személyre szabott táplálkozási tanácsadás számára. A kutatás módszertanának kiindulópontja a Ronteltap et al. (2013) által elvégzett kutatás volt, amelyet a magyar sajátosságok figyelembe vételével módosítottunk.

Eredményeink alapján elmondható, hogy a személyre szabott táplálkozást nyújtó szolgáltatók döntő többsége fenotipikus információkra épít, a nutrigenomika-alapú szolgáltatás elvétve fordul elő. A legtöbb szolgáltató az egészségtudatosak, a testsúlymenedzselők (ezen belül is a fogyni vágyók), illetve a változatos egészségi problémákkal küzdők szegmenseit célozza. A személyre szabott táplálkozás leggyakrabban előforduló ajánlatai a táplálkozási és életmódtanácsok, illetve az étrendtervezés. Összesen a személyre szabott táplálkozás nyolc archetipikus üzleti modelljét sikerült azonosítani, legnépszerűbb közülük a „Végig Veled” és a „Minden egy helyen” modell; ezek közül a genetikai személyre szabott táplálkozási szolgáltatást nyújtók számára követendő példa leginkább az utóbbi üzleti modell lehet.

Források:

Fallaize, R.–Macready, A.L.–Butler, L.T.–Ellis, J.A.–Lovegrove, J.A. (2013): An insight into the public acceptance of nutrigenomic-based personalised nutrition. *Nutrition Research Reviews*, 26(1) 39–48.

Ronteltap, A.–van Trijp, H.–Berezowska, A.–Goossens, J. (2013): Nutrigenomics-based personalised nutritional advice: In search of a business model? *Genes & Nutrition*, 8(2) 153–163.

Szakály, Z.–Kiss, M.–Jasák, H. (2014): Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás. *Táplálkozásmarketing*, 1(1–2) 3–17.

Szakály, Z.–Kovács, B.–Szakály, M.–T. Nagy-Pető, D.–Popovics, P.–Kiss, M. (2020): Consumer Acceptance of Genetic-Based Personalized Nutrition in Hungary. Kézirat.

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS INNOVATÍV MŰSZERES VIZSGÁLATA – A VALÓRA VÁLT SCIENCE FICTION

Dr. SOÓS Mihály

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet

A fogyasztói magatartás megértése és a lakosság különböző szegmentumainak szánt termékek tökéletesítése számos vállalat leghőbb vágya. Ennek eléréséhez viszont a termékfejlesztési folyamatokból kihagyhatatlanná váltak azok a piackutatási eszközök, amelyek speciális eredményeket szolgáltatnak. A hagyományos piackutatási eszközök, akár kvantitatív, akár kvalitatív oldalról vizsgálva őket, korlátokkal rendelkeznek, ezért a szakma új és újszerű piackutatási módszereket fejlesztett ki. E módszerek például a közös értékalkotó csoportok (co-creation), a közösségi ötletbörze (crowdsourcing), a netnográfia és a szemkamerás vizsgálatok alapvető változatai. Általuk sikeresen kinyerhetővé váltak azok az információk, amelyek egy sikeres termékfejlesztéshez, vagy a marketingkommunikációs eszközökhöz kapcsolódnak. Ezt követően a piackutatási eszközök „evolúciójában” jelentős lépés történt. Valóban interdiszciplináris együttműködések révén kifejlesztésre kerültek olyan speciális eszközök, amelyek már nem a fogyasztók megkérdezésén és véleményeik szóbeli, vagy írásbeli meghatározásán alapulnak, hanem azok megfigyelésén. Kiváltképp alkalmasak ezek az új módszerek az objektív eredmények kimutatására, torzítás és tévesztés nélkül. A tekintetkövetésre alkalmas klasszikus fix és mobil szemkamerákat virtuális valóság platformhoz kapcsolódó szemkamera egészítette ki, így már nem jelent kihívást bármilyen környezet lemodellezése, mint például egy virtuális boltbelső, vagy polckép kutatás. A tekintetkövetés mellett az érzelmek vizsgálata is a kutatók célkeresztjébe került. Az agykutatás területén dolgozó szakemberek által beazonosításra kerültek a főbb érzelmekhez kapcsolódó receptorok, tehát ha az adott receptor működésbe lép, ismert, hogy mit érez a vizsgálatba bevont személy. E receptorok működését vizsgálja az EMOTIVE EPOC EEG fejpánt. A kutatás során 14 db különböző receptor kerül bekalibrálásra, majd az aktivitásuk révén kimutatható, hogy milyen érzelmek alakulnak az alanyokban, miközben a vizsgált felületet figyelik. Addig változtathatóak az egyes elemek a felületen, amíg csak pozitív érzelmek keletkeznek. Hasonlóképpen az érzelmek beazonosítására szolgál az arcminika elemző szoftver, amely bármilyen valaha rögzített videót kielemez és nyolc különböző érzelmet beazonosít. Ugyancsak érzelmek kutatására és az objektív válaszok kinyerésére használható a bőrpárolgásmérő műszer. Ezen utóbbi eszközök alapvetően nem egyedüli kutatások elvégzésére használhatóak, hanem más kutatási módszerek kiegészítésére alkalmasak. Összességében megállapítható, hogy a hatékony termékfejlesztés csakis a fogyasztókra történő optimalizálással lehetséges, amely pedig a fentebb ismertetett piackutatási eszközökkel valósítható meg.

EGÉSZSÉGÜGYI ÉS TÁPLÁLKOZÁSI MOBILALKALMAZÁSOK HATÁSA – A FOGYASZTÓI TUDATOSSÁG ÚJ SZINTJE

DR. FEHÉR András, BAKOSNÉ KISS Virág

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet

Napjainkban az internethasználat már az életünk majd' minden területén jelen van. Az emberek globálisan 4,6 milliárdan használják az internetet, és átlagban 6,5 órát töltenek az online térben. A hazai mutatók alapján elmondható, hogy a magyar lakosság 79% tartozik az aktív internetezők közé, és napról-napra nő azok aránya, akik mobilkészüléken böngésznek és „élnek” a világhálón.

A mobil applikációk száma is nagyot nőtt az elmúlt években, és az ezeken keresztüli költségek aránya is elérte a 27 milliárd dollárt. A 2020. évben az egészségügyi alkalmazások letöltésének aránya 65%-kal nőtt, ami összefügg a fogyasztói tudatosság fokozódásával.

A tudatosodás új útja a self-monitoring, mely a korábbi önellenőrzési szokásokhoz képest már az alkalmazások segítségével egy pontos, követhető megfigyelést biztosít, lehetővé téve az egyénre szabott gyógyítást, edzést és étkezést, melybe bevonhatja az egészségügyi szakembereket is. Az első eHealth alkalmazások az egészségügyi adminisztrációra koncentráltak (egészségügyi-, ellátási adatok feldolgozását és tárolását oldották meg velük), később klinikai döntéstámogató rendszerek, majd a mobiltechnológiák fejlődésével elindult az eHealth megoldások kiterjesztése mHealth alkalmazásokká. Az mHealth úgy definiálható, mint „vezeték nélküli hálózaton és kommunikáción alapuló mobil informatikai alkalmazás, amely egészségügyi szolgáltatásokat, funkciókat nyújt és terjeszt ki, miközben a felhasználó (beteg) számára mozgásszabadságot biztosít” (Pawar et al. 2012). A statisztikai elemzések alapján 2025-re a mobil egészségügy piaca 465%-os emelkedést érhet el.

A piacvezető mobilalkalmazások bevétele egészség és fitness kategóriában 2020 júniusában csak a piacvezető két alkalmazás (MyFitnessPal, Calm) esetében bevételeik majdnem elérte a 3 millió amerikai dollárt. A legértékesebb applikációk többségében sporttal és aktivitás méréssel kapcsolatosak, de táplálkozást segítő app-ok is azonosíthatók. A COVID-19 hatása jól látszik az otthoni mozgást és életmódváltást segítő alkalmazások letöltési arányának drasztikus emelkedésén.

Egy ezévi felmérés tanúságai alapján a mHealth alkalmazások sikere a könnyen kezelhetőségben, ingyenességben és a validáltságban érhetőek tetten, míg a pontatlan adatbázisok vagy a technológiai-hozzáértés hiánya okozhat problémát ezeknél.

Saját kutatási eredményeink alapján a fiatal felnőtt egyetemisták 96,1%-a használ napi szinten mobilalkalmazásokat, és csak 24,4%-uk egyáltalán nem használ semmilyen egészségügyi vagy fitness applikációt. Leginkább a lépésszámlálót használják, és a megfelelő táplálkozáshoz kapcsolódó alkalmazásokat próbálnák ki, melyek személyre szabottan segítenek nekik az egészséges életmód kialakításában.

Összességében a fejlett technológia egyre inkább megkönnyíti az önmonitorozást. Azonban a szakemberek támogatása továbbra is elengedhetetlen. A páciens/sportoló és a szakember közötti transzparens és valós idejű adatátvitel és kommunikáció megteremtése és fenntartása a legfőbb cél.

POSZTEREK

XIV. Táplálkozásmarketing Konferencia

„Új irányok a táplálkozásmarketingben – Merre tovább?”

Debreceni Egyetem GTK, Online konferencia

2020. október 9.

ELEKTRONIKUS POSZTERSZEKCIÓ

Moderátor: Dr. Kiss Virág Ágnes

Debreceni Egyetem

Gazdaságtudományi Kar

Marketing és Kereskedelem Intézet

A rendezvény az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 azonosító számú, „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című pályázat keretében valósul meg.



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE



1. Bevezetés

Mint az mindenki által ismert tény, a modern marketing egyik jelentős ágazatává vált napjainkra a közszereplők megjelenítése mind az offline, mind pedig az online kampányok során. Utóbbi eszköze többek között a közösségi média, mely mostanra olyan fontos jelentőséggel bír (egyszerű használata és alacsony költségei miatt), hogy kivétel nélkül minden új üzlet és vállalat marketingre fordított keretében megjelenik egy kifejezetten erre elkülönített rész. Az sem titok, hogy ezen két marketing stratégia mostanra elsősorban a fiatalabb generációk (fiatalabb Milleniumiak és Z-Generáció) körében képes effektív márkaismertség növelésre. Ezt többek között napjaink legismertebb étteremláncai is felismerték és előszeretettel alkalmazzák, noha az összetevők tápanyagtartalma és egészségsége megkérdőjelezhető, ami több etikai kérdést is felvet. A téma aktualitását tekintve az ötletet a 2020. szeptember 8-án megjelent McDonald's és Travis Scott amerikai előadó kollaborációja adta, melyet máris az év egyik legjobb marketingfogásai között tartanak számon és olyan oldalak is beszámolnak róla, mint a *New York Times*, a *Business Insider*, vagy éppen a *CNN*.

2. Anyag és módszer

A jelenlegi kutatómunka során az volt a célom, hogy betekintést nyújtsak napjaink egyik új és az előrejelzések alapján folytatódó marketingtrendjébe, mely noha még az Egyesült Államokban bontogatja szárnyait, alapos megfigyelése és elemzése, valamint a hazai implementációja megfelelően színesítheti vendéglátóhelyek hirdetési eszközeit, reklámfogásait. A téma aktualitását tekintve egyelőre szekunder kutatást tudtam folytatni, amelyet azonban a későbbiekben különféle primerelemzésekre is lehet szélesíteni. A forrásokat tekintve igyekeztem a jelenlegi helyzetet és hatásokat bemutatni internetes források mellett szakirodalom és folyóiratokat is vizsgálni, melyek hozzájárulhatnak az elméleti háttér ismertetéséhez. A jelenség geográfiai háttéréből kiindulva többnyire az idegen nyelvű szakirodalmat részesítettem előnyben.

Irodalomjegyzék

- (1) ALCORN, C. (2020): McDonald's new 'Travis Scott Meal' set to go on sale next week. <https://edition.cnn.com/2020/09/03/business/travis-scott-mcdonalds-trnd/index.html> (letöltve: 2020.09.27.)
- (2) BEKK, M. – SPÖRLE, M. (2010): The Influence of Perceived Personality Characteristics on Positive Attitude Towards and Suitability of a Celebrity as a Marketing Campaign Endorser. *The Open Psychology Journal*. 3. vol. pp. 54-66.
- (3) CHAMPAGNE, C. - IEZZI, T. (2014): Dunkin' Donuts And Starbucks: A Tale Of Two Coffee Marketing Giants. <https://www.fastcompany.com/3034572/dunkin-donuts-and-starbucks-a-tale-of-two-coffee-marketing-giants> (letöltve: 2020.09.27.)
- (4) FRIEDMAN, H.H. – FRIEDMAN, L. (1978): Does the Celebrity Endorser's Image Spill Over the Product?. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 6. vol. Fall issue, pp. 291-299.
- (5) LUCAS, A. (2020): McDonald's Travis Scott promotion is so popular, it's causing Quarter Pounder shortages. <https://www.cnn.com/2020/09/16/mcdonalds-travis-scott-promotion-is-so-popular-its-causing-shortages.html> (letöltve: 2020.09.27.)
- (6) PESQUEDA, N. (2020): Charli D'Amelio's Dunkin' Partnership proves successful. <https://roguerocket.com/2020/09/23/charli-dunkin-collab/> (letöltve: 2020.09.27.)
- (7) STONE, J. (2019): The Lure of Celebrity Marketing for Restaurants. <https://modernrestaurantmanagement.com/the-lure-of-celebrity-marketing-for-restaurants/> (letöltve: 2020.09.27.)
- (8) WILLIAMS, C. K. – PAGE, A. R. (2011): Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. https://www.researchgate.net/publication/314525065_Marketing_to_the_Generations (letöltve: 2020.09.27.)

Generációs Marketing

Ahhoz, hogy megértsük az okot, amiért napjainkban a legnagyobb piaci részesedéssel rendelkező vállalatok kifejezetten generációs-specifikus kampányok tervezését preferálják, fontos definiálni az úgynevezett „Generációs marketing” fogalmát. Ez érzékeny területnek számít a célcsoportok kialakításában, valamint a kampánysajátosságok kiemelésénél is, hiszen mindegyik generáció más stílusjegyeket hordoz magában (eltérő elképzelések, értékek, történelmi sajátosságok stb.). A nagyobb márkák tekintetében (esetünkben a nagy étteremláncoknál) megfigyelhető, hogy szinte minden generáció életében megjelennek eltérő formában. Annak érdekében, hogy nem csak a jelenlegi, hanem a jövő fogyasztóiban is márkahűséget alakítsanak ki, elengedhetetlen a trendek figyelembe vétele, valamint a kor szellemének megfelelő átültetése a termékekbe és a márka arculatába. Hogyha a most célcsoportnak mondható **Z-generáció** (1994 után születettek) sajátosságait és korszellemét vesszük górcső alá, akkor az mondható el, hogy ez az első olyan generáció, amely már nem tudja elképzelni az életet internet nélkül. A digitális szocializáció és az erősödő technológiai kompetencia hozzájárult ahhoz is, hogy ezen generáció az, amelynek **képzelőereje, magabiztossága, felelősség- és társadalmi tudatossága**, valamint **optimizmusa** a legnagyobb. Ezenkívül nagyra értékeli az „**autentikusságot**” és az általuk megfogható dolgokat. Ami azonban kulcselem lehet a marketingesek számára, hogy a Z-generáció véleményét és **preferenciáit leginkább a kortársaik alakítják**. Rengeteg márka kapott általuk szárnyra (az egyes ruhamárkák pl. *Anti Social Social Club*, *Supreme*), csupán azzal, hogy kihasználták a generáció tagjai közötti kommunikációt, amely többnyire a különböző közösségi média felületeken zajlik. Ide kapcsolódnak a **mémek, a fórumok, a videók és egyéb posztok kommentszekciói**, valamint a **livestream**-ek is. Ezt a fajta digitális jelenlétet használják ki a nagyobb márkák a legkülönbözőbb marketingstratégiákkal (pl. **celebrity product endorsement**, **közösségi média trendek kreálása stb.**), amint látható, óriási sikerekkel.

Forrás: WILLIAMS – PAGE, 2011

1. példa: A McDonald's hírességpalettája

Napjaink egyik legnagyobb márkaismertség-hálózata már viszonylag régebb óta alkalmaz közismert személyeket promóciójára, így összekapcsolva a mindenki által ismert neveket a mindenki által ismert logóval. Az úgynevezett „**hírességpalettájuk**” olyan széles, hogy megtalálható benne többek között *Britney Spears*, a *Backstreet Boys*, *Morgan Freeman* és *Donald Trump* is. A kampánystratégia titka abban ered, hogy ahelyett, hogy hosszútávra leszerződöttetnének nagyobb hírességeket, inkább rövid távú együttműködéseként folytatnak a jelenleg ismert „celebekkel”, mivel ez lehetővé teszi számukra a folyamatos változást és a sokszínűséget (STONE, 2019). A reklámkampányokon kívül azonban az gyorsétteremóriás külön ajánlatokat, egyedi menüket is szokott hírességeknek szentelni. A legutóbbi ilyen kollaboráció közel 30 éve volt, amikor is a McDonald's egy úgynevezett „McJordan” nevű szendvicset és menüt dobott piacra a híres amerikai kosáros *Michael Jordan* után. A menü összetétele szinte ugyanaz volt, mint a mostani Travis Scott-ról elnevezett ajánlat (egy alaphoz kapható szendvics sült baconnel kiegészítve, sültkrumpli, BBQ szósz és egy előre kiválasztott üdítő), noha az ajánlat sikere elenyésző volt (ALCORN, 2020). De hogy mekkora marketingfogásnak tekinthető a népszerű rapperral való együttműködés? A fiatalabb generációk körében olyannyira népszerű lett az ajánlat, hogy már a megjelenés előtt röviddel már nem lett belőle, mely nem csak az USA-ban, de a világ minden részén közismert lett a közösségi média segítségével. A méhhez az is hozzá tartozott, hogy a fogyasztók videóra veszték, amint betérnek és megvásárolják a menüt, annak nyugtáját, valamint csomagolását pedig óriási áron kínálják a különböző online aukciós oldalakon (*egy nyugtát kb. 15.000 forintért*). Egyesek még a reklámposztókat is eltulajdonították az éttermekből. A számadatok pedig a következőket mutatják:

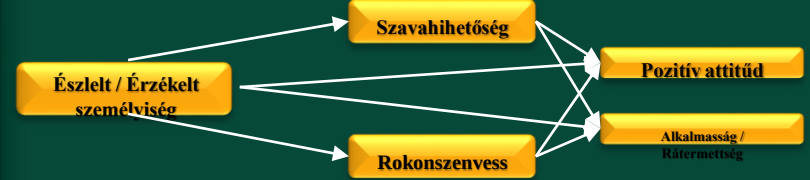
- o A vállalat részvényei 52 hetes csúcsot értek el 226,27 dolláros árfolyamon a forgalmazást követő 1 héten
- o A világlárvány ellenére az étteremlánc 173,3 milliárd dolláros piaci értéke 14 százalékkal nőtt
- o A menü népszerűségének hatására országos szintű hiány az összetevőkből, melyet az óriási keresletalapú ellátási lánc nehezen képes pótolni

Forrás: CNBC.COM

3. Eredmények

1. ábra: A megfelelő márkaarc észlelt személyiségjelei

A marketing kampányok tervezésénél bevett szokás a márkaarcok használata. Sokszor azonban már a megfelelő személy kiválasztása is nehézséget okoz. Hiszen attól mert valaki külsőleg vonzó és ismert, még egyáltalán nem biztos a kampány maximális sikere. De akkor pontosan mitől függ, hogy egy adott promóció nagy elérést és pozitív fogyasztói benyomást generál? Erre a kérdésre az alábbi modell ad választ:



Ez a modell azt a tényezőt mutatja be, melyre a marketingpszichológia nem fektet kifejezetten nagy hangsúlyt, noha más pszichológiai területeken kutatások által bizonyított a fontossága. Ez nem más, mint az „Érzékelt/Észlelt személyiség”, melyre ha rávetítjük a márka személyiség három alapvető személyiségdimenzióját (őszinteség, igazalom, kifizomultság), egy kapcsolat figyelhető meg a „Szavahihetőség”, azaz a központi hítelességi komponens, a „Rokonszenvesség”, a „Pozitív attitűd” a reklámarc felé és a reklámarc „Alkalmassága” között

Forrás: BEKK – SPÖRLE, 2010

2. példa: A Dunkin' Donuts és a TikTok

Mivel Magyarországon nem igazán ismert a pár szóban a Dunkin' Donuts történelméről és alapkonceptjéről. Az amerikai cégóriást 1950-ben alapították, majd később, első nemzetközi fiókját Japánban nyitotta meg 1970-ben. Azóta a márka 33 országban van jelen közel 11.000 üzlettel és becslések szerint az amerikai kávépiac 24%-át teszi ki (évente kb. 1.8 milliárd eladott pohárral). A márka egyre többször alkalmaz „social media marketing”-et kampányai során, melyekben igyekeznek bevonni fogyasztóikat interaktív módon, mint például a „create Dunkin's next donut” kampány, amikor versenyt hirdettek egy egyedi fánk elkészítésében (CHAMPANGE – IEZZI, 2014). Ez a lendület napjainkra se hagyott alább és szinte egyidejűleg (2020. szeptember 2-án) a McDonald's-hoz hasonló kollaborációt indítottak utánuk a TikTok applikáció jelenleg legtöbb követővel (88,4 millió) rendelkező „sztárjával”, a 16 éves Charli D'Amelio-val. Az új terméket, ami egy jeges-karamellás ital, „The Charli”-nak nevezték el. A marketingfogás olyan sikeres, hogy már a piacra dobást követő 5 napon több százezer pohárral adtak el belőle. Ezenkívül a Dunkin' által fejlesztett applikáció letöltéseinek száma 57 százalékkal megnőtt, az üzletek eladásai pedig már az első nap 20 százalékpontos, az azt követő nap pedig 47 százalékos növekedést eredményezett (PESQUEDA, 2020).

Forrás: ROGUEROCKET.COM

4. Következtetések

A fent vizsgált jelenség és kampányokra vonatkozóan megállapítható, hogy nemzetközi viszonylatban egyre nagyobb hangsúlyt fordítanak a fiatalabb generációk (Milleniumiak, Z-Generáció) célcsoportra alakítására, megnyerésére, melyekhez a klasszikus „celebrity product endorsement”-et, (illetve „influencer marketing”-et), valamint a közösségi média eszközeit használják fel, mint látható nagy sikerrel. Tekintve a fent ábrázolt kollaborációk jellegét megfigyelhető a marketing már-már evidens jelensége, mely szerint egy adott termék, vagy szolgáltatás eladásait robbanásszerűen növeli egy „ismert arc” hozzákapcsolása. Ez az új generációk esetében azért kifejezetten sikeres, mivel ezen generációk (kifejezetten a Z-generáció) életében már kisebb korban jellemző az ösztönös példaképválasztás, amit a közösségi média hatására a fiatal hírességekben találnak meg. A jelenlegi sikereket figyelembe véve elmondható, hogy a jövőben nagyobb hangsúly lesz a hírességek neveivel fémjelzett ajánlatokon. Ennek hátulütője azonban, hogy a fent említett márkák esetében nem éppen a legegészségesebb és tápanyagdúsabb ételeket és italokat kínálják a fiatal generációk számára. Ez több etikai kérdést is felvet, melyek már jóval ezelőtt is jelen voltak a reklámparban.

Bevezetés

Napjaink társadalmában széles körben elterjedt a „mentes” táplálkozás, amelyet sok esetben az egészségtudatos táplálkozáshoz kapcsolnak a fogyasztók. A kutatómunkám során igyekeztem feltárni a társadalom só- és cukormentes élelmiszer fogyasztását, kitérve a konzervipari termékek piacán felmerülő igényekre. A kutatás célja a Globus Konzervipari Zrt. számára hasznos javaslatok megállapítása volt.

Anyag és módszertan

Jelen tudományos poszter módszertana a marketingkutatás szekunder adat- és információgyűjtését foglalja magába. A mentes élelmiszerek témakörét offline és online források segítségével dolgoztam fel. Összegyűjtöttem hazai, illetve külföldi szakkönyveket, szakfolyóiratokat, cikkeket és statisztikákat egyaránt. Többek között a Matarka, a KSH, az Ebsco is segítségemre volt.

Következtetések (és javaslatok)

A mentes élelmiszerek fogyasztása lehetőséget nyújthat a társadalomnak elkerülni a túlzott só- és cukorbevitelt. Emellett alternatív élelmiszerként szolgálhat az érzékenységgel vagy betegséggel rendelkező fogyasztók számára. Azonban a kutatások azt mutatják érdemes több időt szánni a csomagolás megtervezésére, az elvárt hatás kiváltása érdekében. Ugyanis sok esetben a csomagolással kapcsolatos asszociációk eltérhetnek a tényleges tápanyagtartalomtól.



Eredmények

1. ábra: Túlzott cukor- és sóbevitel néhány lehetséges negatív hatásai



Forrás: Antal – Rurik, 2017; Szűcs, 2019

Vásárlási döntés a free termékekre vonatkoztatva

Forrás: Szakály, 2017 alapján

Problémafelismerés: Tudatosul a fogyasztóban egy kívánt állapot elérése, pl.: egészségmegőrzés.
Információkeresés: Történhet akár a családon, a dietetikusokon, a termék csomagolásán keresztül.
Alternatívák értékelése: Elvárt értékek mérése, akár a testi, lelki pozitív hatás keresése.
Vevőérték maximalizálása: A legelőnyösebb termék kiválasztása. (előnyök és ráfordítások)
Vásárlási döntés (majd a kognitív disszonancia)

Cukor- és sómentes jelölések

Igény van a termékinformációk pontos és egyszerű feltüntetésére. Az élelmiszerpiacon számtalan free kategóriás termék található, azonban több kutatás is rámutat, hogy a termékjelölések ellenkező hatást is kiválthatnak a fogyasztókból. A sómentesség kihangsúlyozása az esetek többségében a sós íz hiányát eredményezi. A gyártóknak kifejezetten nagy figyelmet kell fordítani a megfelelő hatás elérése érdekében.

Forrás: Priven et al., 2015; Kocsis, 2017

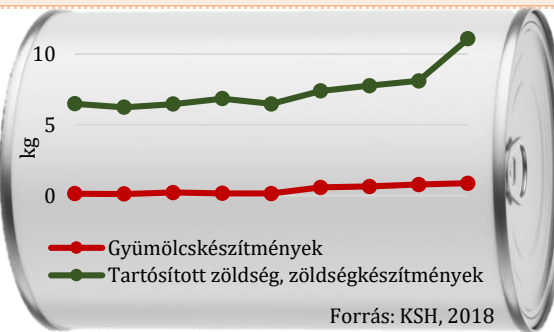


Legnagyobb tévhit a konzervekről

Forrás: NAK, 2018

- ✗ Mesterséges tartósítószer tartalmaznak.
- ✓ A konzervtermékeket leegyszerűsítve a hőkezelés és a sötét lezárt dobozok tartósítják.
- ✗ Rosszabb minőségűek, mint a friss áruk.
- ✓ C-vitaminon kívül szinte minden tápanyagot megőriznek.

2. ábra: A magyar lakosság egy főre jutó éves tartósított zöldség- és gyümölcsstermékek fogyasztásának mennyisége kilogrammban, 2010-2018 között



Forrás: KSH, 2018



Irodalomjegyzék

*Antal E. – Rurik I. (2017): Ami egészséges, az drága? Tájékoztattak vagyunk, mégis bedőlünk? pp. 29–31. In: A magyar lakosság életmódja: Táplálkozás, Testmozgás és Lélek. (Szerk. Antal E.–Bánáti D.–Rurik I.–Pilling R.–Novák K.). TÉT Platform Egyesület, Budapest, 110 p. ISBN: 978-963-12-9996-0

*Kocsis E. (2017): Az egészségtudatosság hatása a kiskereskedelemre. Nielsen.

*NAK (2018): <https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgaltatas/elelmiszer-feldolgozas/96749-tevhit-sorozat-4-resz-a-konzervek>

*KSH: Magyar Statisztikai Évkönyv. Budapest, 2010-2018.

*Priven, M. – Baum, J. – Vieira, E. – Fung, T. – Herbold, N. (2015): The Influence of a Factitious Free-From Food Product Label on Consumer Perceptions of Healthfulness. Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics. Vol. 115. No. 11. pp. 1808–1814.

*Szakály Z. (2017): Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó. 518 p. ISBN: 9789634540618

*Szűcs Zs. (2019): Egészséges táplálkozás mint hosszú távú prevenció program. Magyar Tudomány. 180(5), pp. 688–699





1. BEVEZETÉS

A magyar lakosság egészségtudatos magatartására vonatkozó, DÖRNYEI és munkatársai (2014) által írt tanulmány, amely rávilágít arra, hogy az egészség, mint érték általánosságban a legfontosabbak között szerepel és habár az egészségtudatos fogyasztás még nem széleskörűen elterjedt, a magyar fogyasztóknál is fokozódik a táplálkozással kapcsolatos információk iránti érdeklődés. A cél arra választ kapni, hogy az egyéneknek az egészségtudatosabb életmódra való áttérés és annak fenntartása esetében milyen mobilmarketing eszközök tudják támogatni a törekvéseiket.

3. EREDMÉNYEK

Mobilmarketing jellemzői

A mobil eszközben rejlik a marketing jövője, de ez a jövő már jelen is van. Manapság már egy cégnek alapvető egy jó kidolgozott mobilmarketing stratégiát létrehozni. Ezzel különféle mobilmarketing eszközöket lehet használni, amivel az ügyfél vásárlását ösztönözni lehet vagy csupán felhívni a figyelmet. A mobilmarketing az a terület ami elősegíti, hogy kapcsolat és kommunikáció jöjjön létre. Ezáltal az embert mindig elérhetővé teszi és másrészt a fogyasztó igényeit adott pillanatban kitudja elégíteni. A mobillal történő vásárlást sem szabad kihagyni. Nem csak az elmúlt, de a jelenlegi vírus helyzetben is nagy hangsúly került a mobillal történő vásárlásra. A készülékek operációs rendszere úgy oszlik meg hogy az Android felhasználók 85%-ot és csupán iOS 11%-ot tesz ki és kevesebb mint 3% használja a Windows iPhonet. Márkák terén pedig a Samsung szerepel az első helyen majd a Huawei és végül, de nem utolsósorban az Apple. Az internetezők háromnegyede azt vallja, hogy az internet megkönnyíti az életet. Azt is érdemes megemlíteni, hogy az emberek 69%-a ha egy problémával szembesül elsőként az interneten keresztül informálódik. Így tehát a mobilmarketing alatt mindazon tevékenységet értjük, amelyek segítségével egy szervezet interaktív és adaptált módon kapcsolatba léphet és kommunikálhat célcsoportjával.

Forrás: eNet, 2019; Tartalommarketing, mi

Digitalizáció és a mobil eszközök térnyerése

Magyarország internet penetrációja folyamatosan fejlődésen megy keresztül, de még van hová előrelépni és ezen kívül a tudatos felhasználás terén sem tűnünk ki. Amíg ezeken a területeken nem fejlesztünk, addig a digitális társadalomban rejlő lehetőségek tárházát sem tudjuk kimeríteni. TÓTH (2019) alapján egy friss kutatásból ugyanakkor az derül ki, hogy a magyarországi élelmiszeripari szereplők harmadának még honlapja sincsen, négyötödének pedig a vállalkozás digitális átalakulásával nem foglalkozik senki. Pedig a digitalizáció korában az egyik legfontosabb kommunikációs eszköz kétségkívül a mobiltelefon. Annak ellenére, hogy az okostelefonok 20 éve kerültek a piacra, 2017. évre olyannyira elterjedtek, hogy a felmérésben szereplő mind a 63 országban meghaladta az 50%-ot a mobilról internetezők aránya. Connected Consumer Study tanulmánya szerint az is kiderült, hogy globális szinten átlagosan az emberek 76%-a mobil eszközről megy fel a világhálóra. Magyarországon ez az arány 67% volt.

Forrás: BRANDTREND, 2018

Sportolással és táplálkozással kapcsolatos applikációk

Az egyetemisták kevesebb mint a fele használ applikációkat sportoláshoz vagy aktivitásméréshez és ezeket is a leggyakrabban futáshoz, saját testsúlyos edzéshez és gyalogláshoz veszik igénybe. Azok, akik applikációkat használnak több mint a fele úgy nyilatkozott, hogy életvitelüket befolyásolják, de ezért cserébe fizetni nem lennének hajlandók csupán csak a használók egynegyed része. Ezeknél az applikációknál fontos funkcióként jelenik meg az időtartam, km számláló és legkevésbé hagyja hidegen az egyetemistákat, hogy például kapcsolattartás legyen más felhasználókkal.

A sportoláshoz használt appokkal szemben táplálkozással kapcsolatos applikációk már sokkal elterjedtebbek, az egyetemisták közel háromnegyede azt válaszolta, hogy használ ilyenfajta applikációkat, amiket több mint a fele napi szinten vesz igénybe. Itt is az a tendencia mutatkozik, hogy fizetni nem fizetnének ilyen típusú appért. A legtöbben motiváló hatásuk és egészségügyi állapot javítása miatt használják.

A megkérdezett egyetemisták 19%-a válaszolta azt, hogy használ okosórát. Ez a szám a jövőben minden bizonnyal csak növekedni fog. Hiszen a jövő egészségügye a viselhető technológiába rejlik. Az is kiderült a kérdőívből, hogy használók több mint a fele (65%) fontos, hogy kompatibilis legyen különböző applikációkkal az órája. Az egynegyed részt (25%) a Xiaomi típusú óra fedi le majd ezt követi a Samsung, Huawei és az Apple Watch ők együtt kevesebb mint a fele tulajdonosokat birtokolják és a maradék egy negyedrészt pedig a különböző típusú okosórák fedik le. Kiemelhető, hogy az applikációkat használók körében legkevésbé fontos, hogy prémium szolgáltatással is elérhető legyen, de annál fontosabb, hogy hasznos információkat kínáljon, letisztult legyen vagy épp ingyenes.

Forrás: Saját kutatás, 2020

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás elméleti hátterét releváns szakirodalmi áttekintésre építettem. Ennek során hazai és külföldi modellek és kutatások eredményeit használtam. A kutatás fontos részét képezte egy olyan gyűjtemény megalkotása, amely magába foglalja egészségtudatos életmóddal és ezen belül táplálkozással foglalkozó okostelefon alkalmazások kategóriák szerinti megfigyelését. A primer kutatást kérdőívvel hajtottam végre, melynek célcsoportja az egyetemisták voltak. A kérdőívet egyaránt zárt és nyitott kérdésekkel építettem fel. A nyitott kérdéseknél a válaszadónak saját szavai kellett megfogalmazni a választ. A zárt kérdéseknél pedig gyakorisági és skála típusú kérdéseket alkalmaztam.

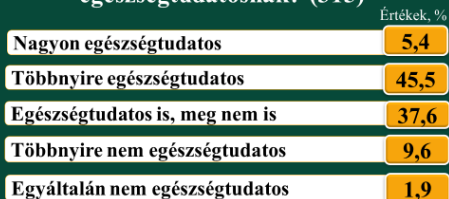
4. KÖVETKEZTETÉSEK

A közhiedelem szerint 20% sport/fizikai aktivitás és 80% egészséges táplálkozás az arany szabály az egészségesebb életmód kialakítása és fenntartása esetében. A primer kérdőíves kutatásom eredményei is azt mutatja, hogy az egyetemisták körében sokkal többen rendelkeznek táplálkozással kapcsolatos appal, mint sportos appal. Az okosórák sem elterjedtek, de ez a következő időkben minden bizonnyal csak növekedhet. Mivel az egészségügy jövője a viselhető technológiában rejlik. Magyarország még viszonylag elmaradt ilyen területen, de folyamatos fejlődés látszik és az emberek nyitottsága, érdeklődése mutatkozik meg.

IRODALOMJEGYZÉK

- Brand Trend (2018): Magyarország a mobilhasználat terén URL: <https://brandtrend.hu/kutatas/2018/05/16/magyarorszag-a-mobilhasznalat-teren> (Letöltés dátuma: 2019.07.26)
- Brad Geddes (2014): Advanced Google AdWords
- Szakály Z. (2019): XIII. Nemzetközi Táplálkozásmarketing Konferencia. Konferencia-felhívás. URL: <http://taplakozasmarketing.com/category/xiii-nemzetkozi-taplalkozasmarketing-konferencia/> (Letöltés dátuma: 2019.09.23)
- Tartalommarketing (n.i): Mi is az a mobilmarketing? URL: <http://tartalommarketing.org/mi-a-mobilmarketing/> (Letöltés dátuma: 2019.08.20)
- NRC (2019)a: Online vásárlás: Trendek a 2000-es évektől URL: <https://nrc.hu/internet/online-vasarlas-trendek-a-2000-es-evektol/> (Letöltés dátuma: 2020.02.15)

1. táblázat: Mennyire tekinted magadat egészségtudatosnak? (315)

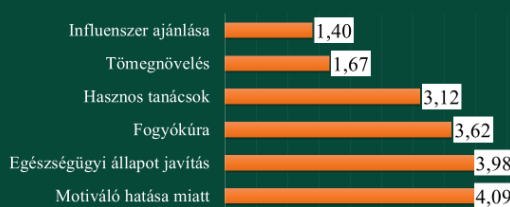


Forrás: Saját kutatás, 2020

Ahogy a táblázat is mutatja, az egyetemisták többnyire egészségtudatosnak tartják magukat. Magyarországon a tudatos felhasználás nincs a megfelelő szinten ezt mutatja az is, hogy csupán csak (5,4%) az aki nagyon egészségtudatosnak gondolja magát. 2018. évben kalkulációk alapján már több mint 1,5 milliárd személy töltött le valamilyen egészségügyi applikációt. Manapság már számos olyan készülék szerezhető be és alkalmazás tölthető le, amelyek segítik a tudatosabb táplálkozást.

Forrás: SZAKÁLY, 2019

1. ábra: Mely tényezők miatt használnak táplálkozással kapcsolatos applikációkat? (N=85)



Az emberek szinte mindegyike a motiváció hatása miatt használnak táplálkozással kapcsolatos applikációkat, majd ezt követi három szorosan összefüggő tényező az egészségügyi állapot javítás, a fogyókúra, a hasznos tanácsok. Végül elenyésző számban használják ezeket az applikációkat a tömegnövelés és az influenszerek ajánlása miatt.

Forrás: Saját kutatás, 2020

1. BEVEZETÉS

Témaválasztásomat az indokolja, hogy napjainkban az e-sport az egyik legjobban fejlődő iparág. Egyik legfoglalkoztatottabb kérdése, hogy az e-sportnak hol is van helye a világban és a mindennapjainkban, hova és meddig tud fejlődni a legújabb és leginnovatívabb ága a sportnak. Nemcsak az informatikában fontos kérdés ez, hanem a „e-sportolók” világában is, hogy mégis hogyan tudnak hasonló módon fejlődni. Az étkezés fiziológia szükséglet, lehet a profi játékosok nincsenek kitéve nagy fizikai igénybe vételnek, de mentálisan rengeteg energiát igényel egy-egy nap. Kutatásom célja, megtudni, hogyan tudnak frissek maradni egy több órás verseny során és tudnak helyesen dönteni a másodperc tört része alatt, és ehhez milyen étkezést és egészséges tudatos életmódot kell folytatniuk.

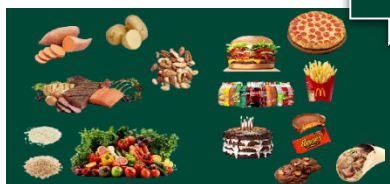
2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A szekunder adatgyűjtés során meglepően tapasztaltam, hogy nem létezik még magyarországi kutatás ebben a témában. Alapnak egy német kutatást használtam fel (Rudolf, K. et al., 2020). Primer kutatásom során egy mélyinterjút készítettem egy profi magyar e-sportolóval, aki külföldön játszik. A primer kutatás kvalitatív információval szolgált. Mivel ez egy nagyon új és szűk szakterület így nagyon kevés információ áll rendelkezésre.

3. EREDMÉNYEK

Sztereotípiák

- Energiaital függőség
- Gyors ételek fogyasztása
- Túlsúly
- Rendszertelen életvitel



Ellenben a sztereotípiákkal a külföldi profi e-sport szervezeteknél, csapatoknál a játékosoknak ugyanúgy kell készülniük a napról napra, mint akár egy olimpikonnak. Ennek megvalósulását egy teljes profi háttértábor segíti dietetikussal, külön séffel és egy előre szakember által előállított edzéstervvel. A napjaik nagy részét gyakorlással töltik, de ezek mellett szakítanak időt a mozgásra is. Mentális egészségükre egy sportpszichológus is rendelkezésre áll.

Étel- és ital-fogyasztási szokásaik

Tilos fogyasztani!

- Gyors ételek
- Energia italok
- Nasik
- Zsírsavak
- Magas cukor tartalmú készítmények

Mindennap

A játékosok hozzák az eredményeket, így próbálják őket fitten tartani fizikailag és mentálisan.

Étel- és ital-fogyasztás: Tojás, Friss zöld smoothie, Jó zsírok (omega-3 és omega-6), Bogyós gyümölcsök, Magvak, Hal, Múzli

Vitamin készítmények:
B2, B6, D3, K2

Verseny alatt

A játékosok nagy stressznek vannak több órán keresztül kitéve, ehhez fontos a frissességüket megtartani.

Étel- és ital-fogyasztás: Magvak, Friss gyümölcsök magas cukortartalommal, Energia müzli szeletek, Zöldségek

Ital: Zöld tea, Víz, Smoothie

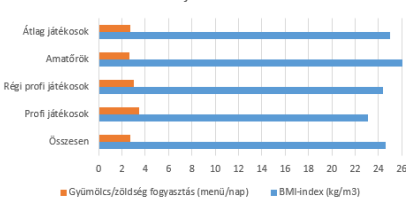
Egy Profi E-sportoló napi rutinja



Forrás: mobalytics.com/faker-infographics-daily-routine

Kevin Rudolf kutatása alapján a profi e-sportolók összességében egészségesebbek az átlag játékosoknál, de ez még a profi életmód után is fennmarad.

Profi E-sportoló egészségesebb, mint az átlag játékos



4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A napjaink egyik legfoglalkoztatottabb kérdése az egészségtudatos életmód és ezen belül is a táplálkozás. A sportolóknál már régóta az életük része és létforma is egyben ez a felfogás, hogy a maximumot kihozzák a versenyek során. Egy új feltörekvő sport iparágnál, amely robbanásszerűen növekszik is kérdés, hogy hogyan is történik meg az egészséges táplálkozás, hogy ők is kihozzák magukból a legjobb formájukat adott helyzetben. A sakkhoz hasonlóan az e-sportolók is hasonlóan több órás mentális igénybevételnek vannak kitéve. Itt nem engedhető meg egy rosszabb nap a verseny során. A mentális egészségüket a legjobban a helyes táplálkozással lehet fenntartani. Emellett a fizikai kondíció se hanyagolható el, mert ahogy a mondás is tartja: „Ép testben, ép lélek”. Az egészséges táplálkozással és mellette a rendszerszerű napi időbeosztással tudnak példaként szolgálni a felnövő generációnak és a kétkedőknek, hogy az e-sport a jövőben igenis a sport mellett és/vagy a sportban helyezkedik el.

5. IRODALOMJEGYZÉK

- Rudolf, K. et al.: Demographics and Health Behavior of Video Game and eSports Players in Germany: The eSports Study 2019. Int. J. Environ. Res. Public. Health. 2020. 17(6) 1870. DOI: 10.3390/ijerph17061870
- Subicz „Bluerzor” Dániel – Gamers Origin e-sport proplayer



1. BEVEZETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS

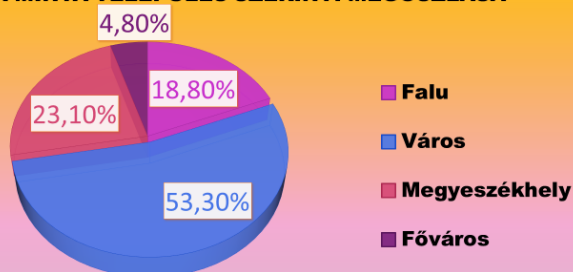
A mai rohanó világban az embereknek kevés ideje van az egészséges ételek elkészítésére, emiatt sokszor hideg vagy gyorsételt fogyasztanak, keveset sportolnak, inaktív életet élnek (Fehér et. al. 2019, Gabnai et. al. 2019), melynek következményeként tekinthető az obesitas (Bácsné et. al. 2020) és más életmódfüggő betegségek prevalenciájának növekedése is. Kutatásunkkal célunk bizonyítani, hogy a helyes táplálkozás és a sport az életminőséget javítja, ugyanakkor fontos szerepe van az egészséges élet-mód fenntartásában.

2. HIPOTÉZIS

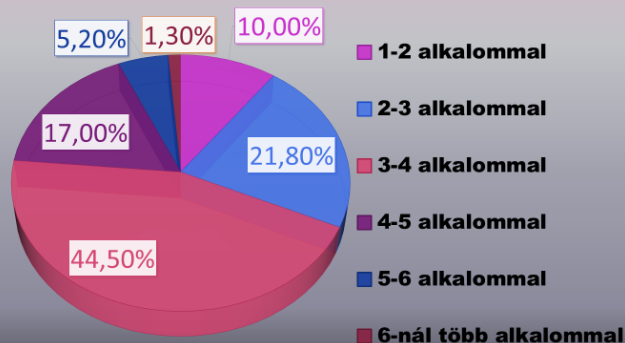
Az időhiány miatt azt gondoltuk, hogy az emberek kevesebb figyelmet szán-nak az egészséges étkezésre és előnybe kerülnek a sok kalóriával telített ételek.

3. FŐBB EREDMÉNYEK

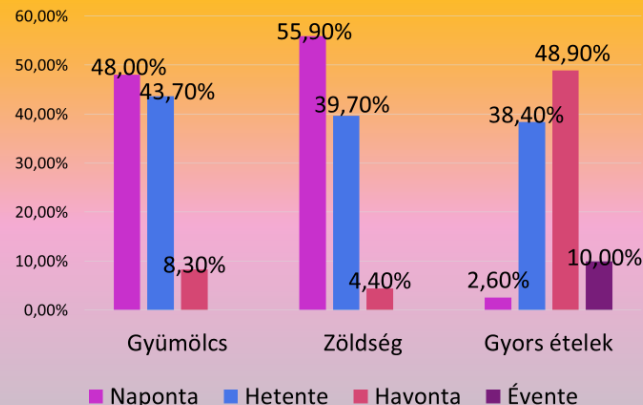
A MINTA TELEPÜLÉS SZERINTI MEGOSZLÁSA



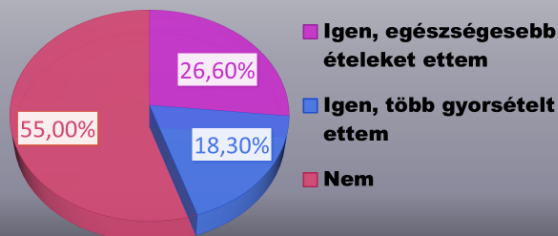
EGY NAP HÁNY ALKALOMMAL SZOKOTT ÉTKEZNI



MILYEN GYAKRAN FOGYASZTJA A KÖVETKEZŐKET



A KORONAVÍRUS IDEJE ALATT VÁLTOZTAK- AZ ÉTKEZÉSI SZOKÁSAI



4. KÖVETKEZTETÉSEK (ÉS JAVASLATOK)

A válaszadók 52%-a válaszolta, hogy gyakran vagy mindig odafigyel arra, hogy mit és mennyit eszik, ami azt mutatja, hogy tudatosak a táplálkozás mennyiségére és annak összetételére. A válaszadók 48%-a naponta fogyaszt gyümölcsöt és 56%-a naponta fogyaszt zöldséget. Aminek az aránya növelhető lenne. A magas zöldség-gyümölcs bevitellel a vitaminok és rostok bevétele megtörténik, valamint a testsúly megtartáshoz és fogyáshoz is hozzájárulhat.

Öröndötes az az adat, hogy a válaszadók 48%-a havi rendszerességgel fogyaszt gyorséttermi ételeket. A folyadék fogyasztás kapcsán azt tapasztaltuk, hogy a válaszadók legtöbbször a szénsavmentes ásványvizet fogyasztja napi rendszerességgel, mely szignifikánsan magasabb érték, mint a napi rendszerességgel üdítőt, kávét, alkoholt fogyasztók aránya ($p < 0,05$). A koronavírus alatt a válaszadók több, mint fele nem változtatott a táplálkozási szokásokon, mely meglepő, hiszen amennyiben csökken a fizikai aktivitás a karantén és bezártság miatt a táplálkozásban a kevesebb kalóriabevitel és az egészségesebb (zsírszegény ételek, zöldség, gyümölcs) kellett volna előnyben részesíteni. Bár a fiatal felnőttek táplálkozási szokásai kedvezőbben alakult, mint a magyar felnőttek (Müller et. al. 2018) eredményei mutatnak, még ezeken az eredményeken is van lehetőség javítani.

IRODALOMJEGYZÉK

- Bácsné et. al. (2020): Physical Activity of the Population of the Most Obese Country in Europe, Hungary.
- Gabnai et. al. (2019): A fizikai inaktivitás nemzetgazdasági terhei
- Müller et. al. (2019): A magyarok táplálkozási szokásainak és tápláltsági állapotának jellemzői
- Fehér et. al. (2019): MPAM-R modellekkel kapcsolatos kutatások rendszerezése



Maklári Gergely: Egészséges táplálkozás sportolás során

Bevezetés:

Témavezető: Dr Müller Anetta

Napjainkban a fizikai aktivitás és sport motivációiban is megjelenik az egészség (Fehér et. al. 2019, a,b), így az egészséges táplálkozás szerepe és jelentősége a szabadidő- és versenysportolók körében is felértékelődik (Sziráki et. al. 2020).

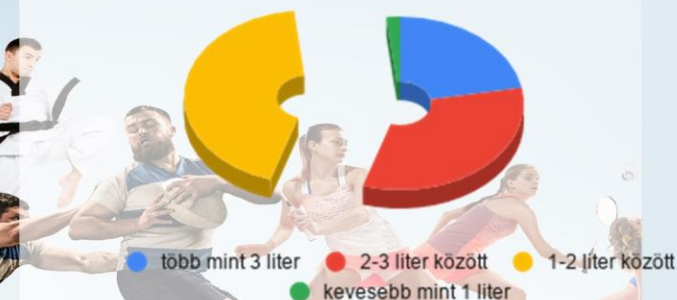
Emellett az elmúlt tíz évben, világ szinten, óriási ütemben nőtt mind a nagykorú, rendszeresen nem sportoló fogyasztók, illetve azoknak a sportolóknak a száma, akik étrend-kiegészítőket használnak (Dickinson et al, 2014) Kutatás célkitűzése: kutatásunk arra kereste a választ, hogy az emberek számára mennyire fontos az egészséges táplálkozás, illetve, hogy sportolás közben is oda figyel-e arra.

Főbb eredmények:

A válaszadók 70,2%-a használ táplálékkiegészítőket, tehát az emberek számámra már nem annyira idegenek ezek az étrendkiegészítők. 67,5 %-a a válaszadók szerint, nagyon fontosnak tartja az egészséges táplálkozást. Folyadékot 1-2 liter között fogyaszt a válaszolók 43,4 %-a, amely sportolás során viszonylag kevés, de 56,6%-a pedig nagyon fontosnak tartja a jobb teljesítmény elérése érdekében a folyadék bevitelt.



Hány liter folyadékot fogyaszt naponta?



Használ-e táplálék kiegészítőket? (vitamin, fehérje, glutamin, stb)



Kérdésfeltevés:

Használ-e táplálék kiegészítőket? (vitamin, fehérje, glutamin, stb)

Ön szerint mennyire fontos az egészséges táplálkozás a sporttevékenység során?

Milyen rendszerességgel fogyaszt gyümölcsöt?

Milyen rendszerességgel táplálkozik naponta?

Hány liter folyadékot fogyaszt naponta?

A versenyek alkalmával az étkezést és a folyadék bevitelt úgy alakítom, hogy segítse a jobb teljesítményt.

Hipotézis: Sportolás közben az emberek többsége oda figyel az egészséges táplálkozásra.



Irodalomjegyzék:

Fehér, A.; Bácsné, B. É.; Müller, A.; Szakály, Z. (2019a): Fizikai aktivitás motivációival kapcsolatos modellek rendszerezése II. – Szakirodalmi áttekintés. In: Fehér, András; Szakály, Zoltán Egészségpiaci kutatások. Debrecen, Magyarország : Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, (2019) pp. 164-172., 9 p.
Fehér, A.; Bácsné, B. É.; Müller, A.; Szakály, Z. (2019b): Fizikai aktivitás motivációival kapcsolatos modellek rendszerezése I. – Szakirodalmi áttekintés. In: Fehér, András; Szakály, Zoltán Egészségpiaci kutatások. Debrecen, Magyarország : Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, (2019) pp. 152-163., 12 p.
Sziráki, Zs.; Bartusné, Szmodis M.; Nyakas, Cs. (2020): Utánpótláskorú kézilabdázók teljesítményét meghatározó faktorok multidiszciplináris megközelítése: táplálkozási, humánbiológiai és pszichokardiológiai tényezők függvényében. In: V. Sporttudományi PHD Szimpózium, Program- és absztraktfüzet. (2020) pp. 59-59., 1 p.
Consumer usage and reasons for using dietary supplements: report of a series of surveys. Journal of the American College of Nutrition, 33(2), 176–182.



1. Bevezetés

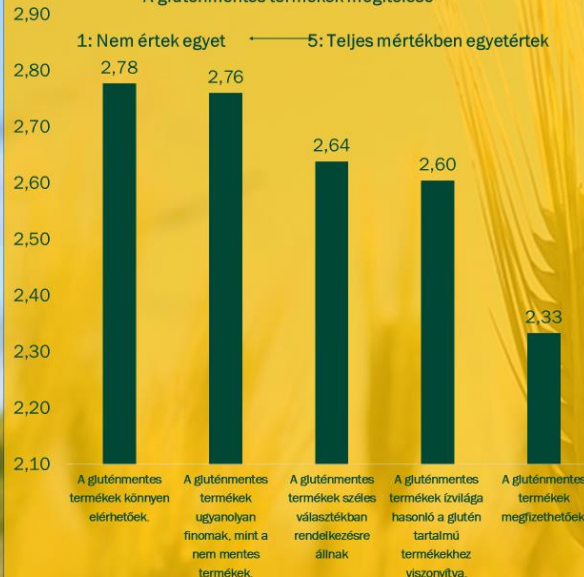
A gluténérzékenység, másnéven cöliákia a föld lakosságának körülbelül 1%-át érintő autoimmun betegség, melynek a tudomány jelenlegi álláspontja szerint nincs gyógymódja. Kezelni azonban lehet az egészséletesen át tartó szigorú gluténmentes diétával. Ezeknek a betegeknek mindennapos problémát jelent a megfelelő élelmiszerek kiválasztása és fogyasztása. Az egészségtudatosság térnyerésével és a civilizációs betegségek arányának növekedésével megjelent egy új fogyasztói réteg, akik egészségük megővése érdekében fogyasztanak mentes élelmiszereket.

2. Anyag és Módszertan

Kutatásom első lépéseként szekunder kutatást végeztem, mely során külföldi illetve hazai szakirodalmak feldolgozására törekedtem annak érdekében, hogy a lehető legátfogóbb képet kaphassam az általam vizsgált témáról. A vizsgálataim során a fogyasztói magatartástól kezdve gőrcső alá vettem a tudatos fogyasztói magatartást, az élelmiszerfogyasztói magatartást, illetve a gluténérzékenységet. A primer kutatás kutatócsoporton belül valósult meg, mely során online kvantitatív kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk. Összesen 1382 főt sikerült bevonni ebbe az omnibusz kutatásba. Nem szerinti megoszlást tekintve a nők a minta 86%-át míg a férfiak mindössze a 14%-át alkotják a mintának. A kutatás során kapott eredményeink nem reprezentatívak, azonban iránymutató jelleggel bírnak

3. Eredmények

A gluténmentes termékek megítélése

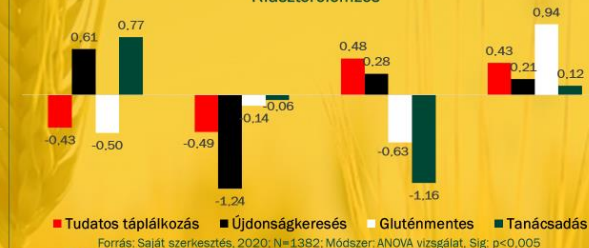


Főkomponens elemzés után kapott faktorok



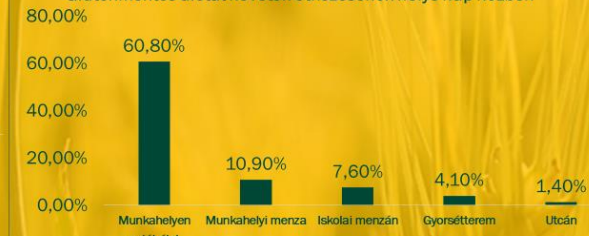
Forrás: Saját szerkesztés, 2020; N=1382; Módszer: Főkomponens elemzés, Varimax, Szig: $p < 0,001$; KMO=0,700; Magyarázó variancia=67,48%; Kommunalitás minden esetben 0,6-0,77 közötti

Klaszterelemzés



Forrás: Saját szerkesztés, 2020; N=1382; Módszer: ANOVA vizsgálat, Sig: $p < 0,005$

Gluténmentes diétát követők étkezésének helye nap közben



Gluténmentes élelmiszerek fogyasztásának gyakorisága



Forrás: Saját szerkesztés; 2020; N=1382

4. Következtetések

A gluténmentes termékek fogyasztása napjainkban egyre nagyobb szerepet kap, eredményeinkből mégis az vonható le, hogy a kitöltők legnagyobb része kimondottan egészségügyi okokból fogyasztja ezen fajta termékeket, melynek magyarázatára a fogyasztók megítélése adhat választ ezen termékekkel kapcsolatosan, ennek következtében inkább csak azon emberek fogyasztják a gluténmentes élelmiszereket, akik cöliákiában szenvednek.

Elmondható, hogy a gluténmentes diétát követőknek az étkezés helye korlátozott nap közben. A gluténmentes termékek kapcsán a fogyasztók összességében nem teljesen elégedettek azok választékával, árával és elérhetőségével.

Kutatásom során négy különböző fogyasztói csoportot tudtam elkülöníteni a főkomponens elemzés során kapott faktorok mentén.

Ez a négy csoport a *Kíváncsiskodók*, *Vaskalaposok*, *Tudatos Újdonságkeresők* és a *Gluténkerülő tudatosok*.

5. Javaslatok

Javasolom ezen termékek árainak csökkentését annak érdekében, hogy fogyasztásuk minden gluténmentes diétát követő fogyasztó számára is megfizethetőbbé váljon, illetve ezen fogyasztók mindennapjait is megkönnyítené, valamint ezzel az árcsökkentéssel új fogyasztói rétegeket is belehetne vonni. Továbbá olyan receptek és lehetőségek népszerűsítését, melyek alacsonyabb anyagi ráfordítás mellett is lehetővé teszik a gluténmentes diétát. Javasolom a gluténmentes termékek választékának bővítést az éttermekben, illetve a szupermarketekben egyaránt, valamint elvárásai és igényei további kutatását. Javasolom ezen termékek további fejlesztését, finomhangolását mind íz, illetve textúra szempontjából. Annak érdekében, hogy ezen termékek megfeleljenek a fogyasztók elvárásainak, bevonnám őket a fejlesztésbe költségekkel annak érdekében, hogy mondják el mi a véleményük, min és hogyan változtatnának, hogy ezek a termékek számukra megfelelőbbek legyenek.



A GENETIKAI TESZTEN ALAPULÓ SZEMÉLYRE SZABOTT TÁPLÁLKOZÁS FOGYASZTÓI FOGADTATÁSA

Szakály Márk Zoltán

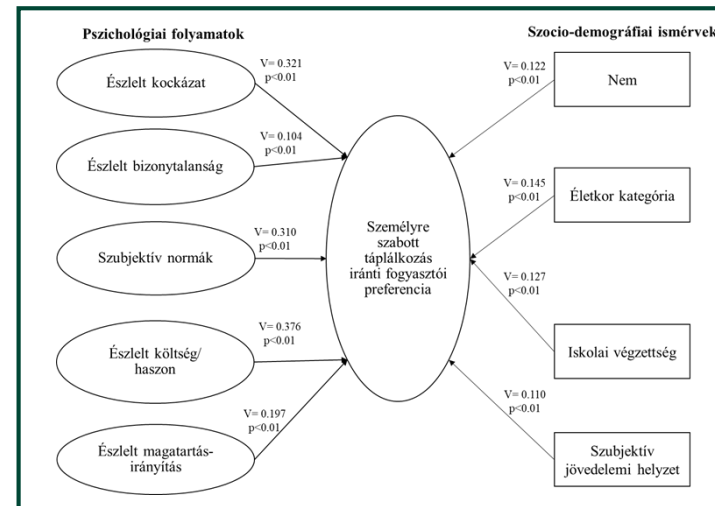
Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet

Bevezetés

A krónikus betegségek jelenleg világszerte az összes haláleset 71%-áért felelősek, ami 41 millió főt jelent évente (WHO, 2018a), és a World Health Organization előrejelzése szerint 2020-ban a betegségteher 60%-áért és az összes haláleset 73%-áért lesznek felelősek e betegségek (WHO, 2018b). Az olyan krónikus betegségek, mint az elhízás, cukorbetegség, szív-érrendszeri és rosszindulatú daganatok egyre nagyobb terhet rónak az egészségügyi rendszerekre (BOUWMAN et al., 2005; GHOSH, 2014), ugyanakkor az étkezés és az életmód javításával a krónikus betegségek 80%-át meg lehetne előzni (FALLAIZE et al., 2013). Ez felveti új, az eddigieknél hatásosabb stratégiák kidolgozását a táplálkozási szokások megváltoztatására (BOUWMAN et al., 2005), melynek részét képezheti a genetikai alapú személyre szabott táplálkozás (FALLAIZE et al., 2013)..

Anyag és módszer

Az adatfelvételre 2019 novemberében került sor személyes megkérdezéssel, a válaszadók lakásán készült interjúkkal. A primer kutatás alapjául egy országos, nemre és korcsoportra reprezentatív 1000 fős kérdőíves megkérdezés szolgált. Szakály et al. (2016) és Ronteltap et al. (2009) nyomán alakítottuk ki kutatásunk adatfeldolgozási és modellezési módszertanát. Azaz multinomiális logisztikus regressziót alkalmaztunk annak meghatározására, hogy az egyén jellemzői, ismérvei milyen mértékben növelik a személyre szabott táplálkozással szembeni elfogadás valószínűségét. Ugyanakkor a modellezés során több problémába is ütköztünk: a modellből olyan változók estek ki, melyek khí-négyszet próba alapján egyértelműen szignifikánsan befolyásolják a személyre szabott táplálkozással szembeni preferenciákat (ez feltehetően egyrészt a multikollinearitás miatt történt, melyet a magas VIF index is alátámaszt, másrészt a többváltozós modellezés során a modell magyarázóerejének maximalizálására történő törekvés miatt); a modell együttes magyarázó ereje annyira alacsonynak tekinthető (Naglerke $R^2=0.30$), hogy az eredmények értelmezése és a tényleges összefüggések meghatározása megkérdőjelezhetővé vált. Ezen okok miatt úgy döntöttünk, hogy a tanulmányban keresztábrák elemzés és a nem paraméteres khí-négyszet próba eredményeit, valamint a hatásnagyságot mérő Cramer-féle V tényező értékét közöljük és ezek alapján mutatjuk be eredményeinket. Ennek a döntésnek két következménye van: (1) a kutatás empirikus modellje így nem értelmezhető többváltozós modellként, azaz a magyarázó változók együttes hatását nem vizsgáljuk; (2) be tudunk mutatni minden olyan ismérvet, amelyek befolyásolják az egyén személyre szabott táplálkozással szembeni preferenciáinak alakulását.



Eredmények és értékelésük

A szocio-demográfiai ismérvek hatásnagyságával összehasonlítva megállapítható, hogy az egyénben lezajló pszichológiai folyamatok összességében jobban befolyásolják a személyre szabott táplálkozással szembeni preferenciák alakulását, mint bármely szocio-demográfiai tényező (kivételet képez az észlelt bizonytalanság). Ez azt jelenti, hogy nagyobb hatással van az egyén döntésére mindaz, amit hisz, gondol, tud és elvár a személyre szabott táplálkozástól, mint az, hogy milyen demográfiai jellemzőkkel írható le. Ez is igazolja azt a trendet, hogy egyre több olyan magas hozzáadott értékű termék vagy értékaajlat (melyek esetén a hozzáadott érték jelentős része a termékinnovációban keresendő) van, melyek esetén a szegmensképző ismérvek között nagyobb hangsúlyt kapnak/érdemelnének a pszichológiai jellemzők.

1. ábra Szociodemográfiai és pszichológiai jellemzők hatása a személyre szabott táplálkozás iránti preferenciákra

Következtetések

Bizonyos szocio-demográfiai változók szignifikánsan befolyásolják a személyre szabott táplálkozással szembeni preferenciákat. Roosen et al. (2008), valamint Stewart-Knox et al. (2009) eredményeihez hasonlóan a magyar fogyasztók közül is inkább a nők tekintenek vonzó lehetőségként a genetikai alapú személyre szabott táplálkozásra. Várakozásainknak megfelelően, Cohen et al. (2013) és Szakály et al. (2014; 2016; 2019) eredményeit megerősítve a magasabb szubjektív jövedelemmel rendelkezők azok, akik vonzóbbnak találják és kevésbé utasítják el a genetikai alapú személyre szabott táplálkozást.



1. Bevezetés Témám választásának legfőbb oka a már napjainkra kialakult fogyasztói trendek és folyamatos változásai iránti érdeklődésem. A világ lakosságának folyamatos növekedésének ütemét nem tudja tartani a mezőgazdasági és élelmiszeripari fejlődés. Figyelmet kell fordítanunk arra, hogy ha nem változtatunk, vagy nem vezetünk be új élelmiszer csoportokat, az elkövetkező generációnak szembe kell néznie a súlyos élelmiszerhiány okozta kihívásokkal.	2. Anyag és módszer A munkám szekunder kutatási módszertanra épült. Hiteles információkat főképpen külföldi és hazai cikkek és folyóiratok tanulmányozásával és fordításával szereztem. Számos internetes forrást tanulmányozását is bevontam, ezeket főleg ismereteim és látóköröm szélesítésére alkalmaztam.	3. Eredmények Két lehetséges utat a fenntarthatóság szempontjából a növényi alapú húshelyettesítők és a rovar alapú készítmények jelentik, ám ezek piaci elfogadása nem zökkenőmentes az alapanyag összetételéből adódóan. A rovar alapú takarmányt fogyasztó állatok húsa is nehéz piaci helyzetben van. A növényi alapú húsokkal kapcsolatban a vegánok számítanak a legfőbb kritikusnak, ám ez mégis szélesebb körű elfogadásnak örvend.	<table><tr><th>Előnyök</th><th>Hátrányok</th></tr><tr><td>Kisebb ökológiai lábnyom</td><td>A rovarok kártevők, nem élelmiszerek</td></tr><tr><td>Környezettudatosság</td><td>Ugyan olyan ár és íz, de mégsem ugyan az az alapanyag</td></tr><tr><td>Egészségtudatosság</td><td>Undor</td></tr><tr><td>Állatjólét</td><td>Entomofágia elutasítása</td></tr><tr><td>Kedvező tápanyag összetétel</td><td>Húsmentes élelmiszerek elutasítása</td></tr><tr><td>Kedvező gazdasági előnyök</td><td>Neofóbia</td></tr></table> Szója/hall liszt vs. Rovarliszt és hús vs. növény Takarmányozás, állateledeli adalék, sütés és főzés. Ezen a folyamaton talán a legtöbb fehérje alapú élelmiszer, aminek a vizsgálatok során megfelelő az aminosav összetétele, ez értendő mennyiségi és minőségi mutatókra is, átesik. Az első két lépcsőnél a bevezetés során nem szokott különösebb probléma adódni, ám a boltok polcaira való felkerülés már sokkal nagyobb visszhangot kelt. Hiába sokkal több előnye származik a rovarliszt előállításának és fogyasztásának, mint a másik két említett fehérjeforrásnak, mégis az alapanyag, amiből készül, nagy mértékben befolyásolja az elfogadását. Hasonló eredményekkel ám nem akkora elutasítással kezd egyre nagyobb forgalma lenni a növényi alapú húskészítményeknek.	Előnyök	Hátrányok	Kisebb ökológiai lábnyom	A rovarok kártevők, nem élelmiszerek	Környezettudatosság	Ugyan olyan ár és íz, de mégsem ugyan az az alapanyag	Egészségtudatosság	Undor	Állatjólét	Entomofágia elutasítása	Kedvező tápanyag összetétel	Húsmentes élelmiszerek elutasítása	Kedvező gazdasági előnyök	Neofóbia
Előnyök	Hátrányok																
Kisebb ökológiai lábnyom	A rovarok kártevők, nem élelmiszerek																
Környezettudatosság	Ugyan olyan ár és íz, de mégsem ugyan az az alapanyag																
Egészségtudatosság	Undor																
Állatjólét	Entomofágia elutasítása																
Kedvező tápanyag összetétel	Húsmentes élelmiszerek elutasítása																
Kedvező gazdasági előnyök	Neofóbia																
4. Következtetések és javaslatok Minden tápanyagra szükségünk van egy egészséges életmód kialakításához. Ha egy élelmiszer nem is kecsegtet olyan összetevői alappal amely már régóta a köztudatban van, ám teljes és hiteles tápértékű, nem szabad elutasítással fogadni változatosságát illetően, főleg akkor ha mindent tartalmaz amire szükség van. Különböző esztétikai, ízbeli javításosokon napjainkig dolgoznak az élelmiszer előállítók, törekedve a megszokottakra. Nekünk is törekedni kell ezek elfogadására, az előnyöket szeme előtt tartva.	Irodalomjegyzék - Orsi, L., Voegelé, L. L., & Stranieri, S. (2019). <i>Eating edible insects as sustainable food? Exploring the determinants of consumer acceptance in Germany</i>. <i>Food Research International</i>, 125, 108573. doi:10.1016/j.foodres.2019.108573 - Balogh Peter & Nagy Richard, 2017. "A Case Study Of An Alternate Source Of Protein: What Do The Consumers Think About Entomophagy?," <i>Annals of Faculty of Economics</i>, University of Oradea, Faculty of Economics, vol. 1(1), pages 731-737, July. - Choudhury, D., Singh, S., Seah, J. S. H., Yeo, D. C. L., & Tan, L. P. (2020). <i>Commercialization of Plant-Based Meat Alternatives</i>. <i>Trends in Plant Science</i>. doi:10.1016/j.tplants.2020.08.006 https://qubit.hu/tag/muhus																

 Szójaliszt	 Halliszt	 Rovarliszt
 Normál	 Növényi	



1. Bevezetés

Egészségesen élni és táplálkozni nem egyszerű feladat, melyet napjaink folyamatosan bővülő élelmiszer kínálata sem könnyít meg. A gyors ételek (fast food) térhódítása kétségtelen, melynek következtében a népbetegségek mértékének növekedése elgondolkodtató eredményeket mutat. Amíg 1994-ben az I. és II. típusú cukorbetegség összesen 111, addig 2010-ben már 238 millió főt érintett világszerte. Maga a cukorbetegség, és annak szövődésményei rendkívül veszélyesek. A jövőben ezen tendencia további növekedése várható. Kutatásom célja volt, hogy meghatározzam hogy kik, és milyen okból követnek speciális étrendet, milyenek a jelenleg elérhető cukormentes termékekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök, milyen egy cukorbeteg élete, és milyen cukorpótló alternatívák állnak rendelkezésre a piacon.

2. Anyag és módszer

A választott témával kapcsolatos ismeretek elsajátítása érdekében sokrétű adatgyűjtést hajtottam végre. A szakirodalmak feldolgozása során hazai és nemzetközi könyvek, folyóiratok, és internetes oldalak is feldolgozásra kerültek. Az alapvető fogalmaktól (táplálkozásmarketing, egészségtudatosság) haladtam egészen a cukorbetegség vizsgálatáig, illetve a cukorpótló alternatívák feltárásig. A primer kutatásom keretén belül mélyinterjúk, és kérdőíves megkérdezést alkalmaztam. Kérdőívünket összesen 1382 fő töltötte ki, amely nem szerinti megoszlást tekintve 86% nő és 14% férfi összetételű mintát alkotott. Reprezentativitásról sajnos nem beszélhetünk, azonban eredményeim ettől függetlenül irány mutató jelleggel bírnak. A kvalitatív kutatáson belül mélyinterjút készítettem összesen négy alannal. Ezen személyek különböző korcsoportba tartoznak, és különböző cukorbetegség típusban szenvednek.

4. Következtetések

A poszteren bemutatott eredményekből következtetve jól látszik, hogy az egészségtudatosság egyre nagyobb szerepet kap a hétköznapiak során. Ezen eredmény várhatóan a jövőben tovább emelkedik majd. Az egészségtudatos táplálkozáshoz nagy mértékben közre játszanak a cukormentes és cukorcsökkentett termékek is, melyek fogyasztását a trendek is befolyásolják. Azonban sajnos az is igaz, hogy ezen termékek többnyire túlárazottak a hagyományos termékekkel szemben, kínálatuk pedig nem mindig megfelelő.

Ami a cukorbetegséget érinti, a szakirodalmi anyag gyűjtés során rá kellett jönnöm, hogy a cukorbeteg élete rendkívül szabályozott. Sok kritériumnak kell megfelelniük annak érdekében, hogy vércukorszintjük a normálshoz közeli értékek közelében maradjon. Sajnos a cukorbetegséggel kapcsolatban az interneten sok tévhit kering, melyet a mélyinterjú alanyai megerősítettek. (Például: csak a túlzott cukorfogyasztás következtében alulul ki ezen állapot.) Másik fontos tény, hogy dietetikus illetve orvos felkeresése a diéta kialakításához viszonylag ritka, melynek legtöbbször pénzügyi akadályai vannak.

Szintén valós megállapítás, hogy a cukorbetegség növekedéséért a gyermekkori étkezés kétség kívül hozzá járul. Jellemzői nagy mértékben befolyásolják a későbbi táplálkozási szokásainkat. Az eredmények fényében rendkívül fontos a prevenció szerepe, melyet már gyermek korban el kellene kezdeni.

5. Javaslatok

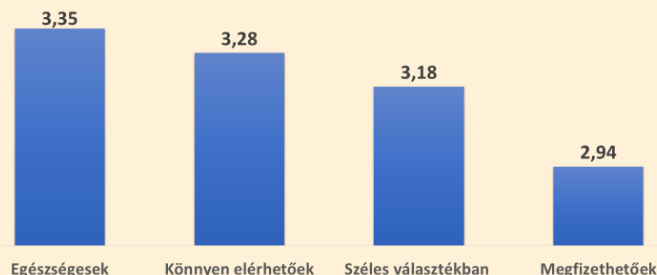
Javasolnám a cukorcsökkentett és cukormentes termékek árainak csökkentését, melynek következtében a jelenlegi fogyasztási nagyságot lehetne növelni, illetve új rétegeket bevonni. Szintén fontos lenne a kínálat növelése, amely a fent említett célt ugyanúgy szolgálná. Az árak csökkentését talán a disztribúciós költségek csökkentésével, és az olcsóbb édesítőszer alkalmazásával lehetne elérni. Személyes véleményem szerint a nagyobb alapterületű üzleteken belül (szupermarketek, hipermarketek) külön „mentes” részleget alakítanék ki, ahol a különböző diétákhoz szükséges termékeket széles választékban sorakoztatnám fel.

A diéta kialakításához szükséges szakmai segítség igénybevételének fokozásáért fontosnak tartanám, hogy dietetikusok esetén az első tanácsadást költségmentesen adják, melynek következtében talán többen igénybe vennék ezen szolgáltatást akár hosszú távon is.

Annak érdekében, hogy egészségesebben táplálkozzunk, és ezzel a cukorbetegség kialakulásának kockázatát csökkentjük, elsősorban a vásárlási szokásainkon kell változtatnunk. Javasolnám a boltokban a különböző zöldségek és gyümölcsök felett ismertető táblák elhelyezését, melyen a legfontosabb vitaminok ismertetve lennének. Alatta QR kódot helyeztetnék el, melyet a mobiltelefonunkkal beolvasva kimondottan egészséges ételek receptjeit ajánlaná fel nekünk az adott zöldséggel vagy gyümölccsel kapcsolatban.

3. Eredmények

1. Ábra: A cukormentes termékek megítélése



Forrás: Saját szerkesztés alapján, N=1382

A leggyakoribb diéták követési aránya

Cukormentes diéta	28%
Gluténmentes	26%
Laktózmentes	25%
Szénhidrátcsökkentett	22%

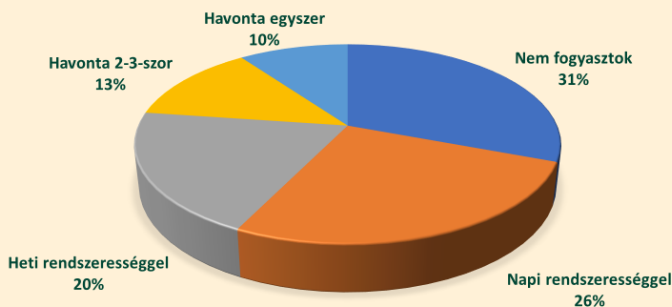
Forrás: Saját szerkesztés alapján, N=1382

3. Ábra: A diéták követésének okai

1.	Egységesség
2.	Egységesség
3.	Szakember

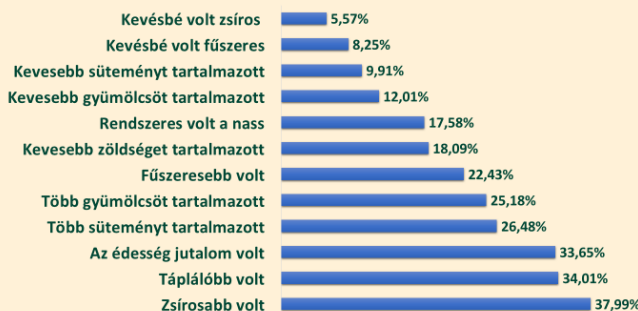
Forrás: Saját szerkesztés alapján, N=1382

2. Ábra: A cukormentes termékek fogyasztási gyakorisága



Forrás: Saját szerkesztés alapján, N=1382

4. Ábra: A gyermekkori étkezés jellemzői



Forrás: Saját szerkesztés alapján, N=1382

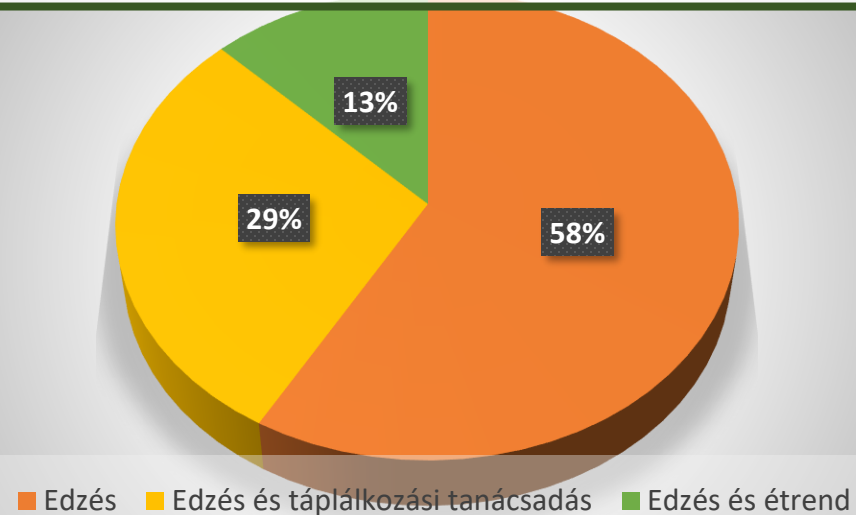
Előadás nélküli poszterek

Bartha Éva: TÁPLÁLKOZÁS ÉS FITNESZ

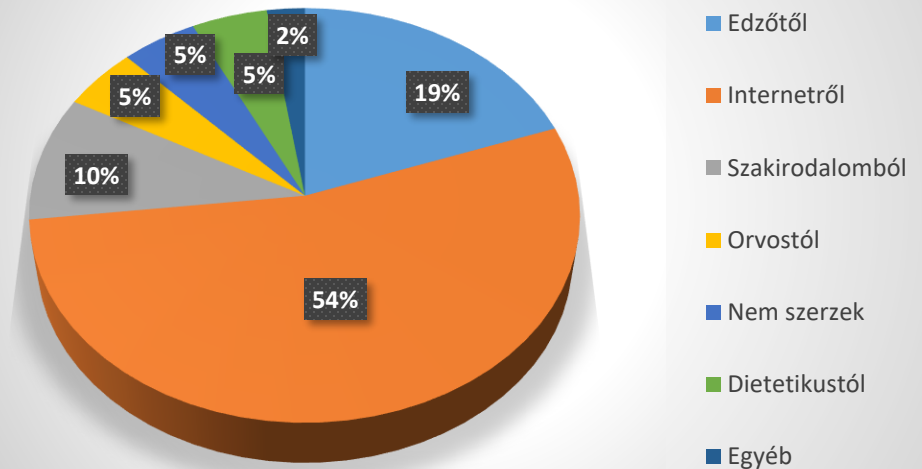
Fitnesz ipar jellegzetességei

- Fitneszedzők kiemelkedő szerepe
- Egészségtudatos fitness fogyasztók
- Fizikai aktivitás mutatók eltérnek az átlag populációétól
- Speciális táplálkozási szokások

Fitneszedző vs. Táplálkozási tanácsadó?



Honnan szerez táplálkozási tanácsokat?



Fitnesz fogyasztók szokásai

Hetente 3-4 alkalommal edzek	78%
Egészségesnek érzem magam	78%
Tudatosan állítom össze étrendemet	18%
Étkezésem kiegyensúlyozott és egészséges.	44%
Legalább négy étkezést tartok naponta.	70%
Megfelelő mennyiségű folyadékot iszom.	72%

Forrás: Saját vizsgálat, 2020.

Az előadás elkészítését az EFOP-3.6.1-16-2016-00022 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Regionális Fejlesztési Alap társfinanszírozásával valósult meg.



Új, innovatív méhtermék család prototípusának kifejlesztése és egészségvédő hatásának vizsgálata

Daróczi Lajos, Nagy Éva - Y-FOOD Élelmiszeripari, Kereskedelmi és Szolgáltató Kft

Dr. Prokisch József – Debreceni Egyetem Mezőgazdaság-, Élelmiszertudományi és Környezetgazdálkodási Kar, Állattenyésztési Tanszék

Dr. Oláh Csaba – BAZ Megyei Központi Kórház és Egyetemi Oktatókórház

Bevezetés

Az Y-Food Kft 1994-es alapítása óta foglalkozik mézkészítmények fejlesztésével, folyamatos termék innovációval. A vállalkozás 2008-ban kezdte meg a „TöbbmintMéz” (TMM) termékcsalád kifejlesztését. A kidolgozott és szabadalmaztatott eljárás forradalmian új, melynek lényege, hogy a méhekkel gyógynövény alapú fermentált méhtakarmányt („gyógyteát”) etetünk és az így előállított „TöbbmintMéz” méhtermék együttesen tartalmazza a méz és gyógyhatású alapanyagok értékes összetevőit. Ez az első olyan módszer, amivel az előállított méhtermék összetétele tervezhetővé válik és a hatóanyag tartalom - bizonyos határok között - szabályozható. E fejlesztés jelentette jelen projekt kiindulópontját, melynek keretében a következő három modul megvalósítását tűztük ki célul: a) Fűszernövények alkalmazása TMM termékek előállításában, b) Gyógyvizekben természetes úton előforduló jó hatóanyag bevitel TMM termékcsaládba, c) Algatenyésztet, illetve kivonatot tartalmazó TMM méhtermékek kifejlesztése, illetve mindhárom modulnál a méhészeti technológia testre szabása és a kijelölt termékek humán-klinikai vizsgálata.

Anyag és módszer

a) Méhészeti technológia testre szabása, különböző alapanyagok felhasználásának vizsgálata méhtakarmányként: 10 méhészetben 53 etetési sorozat különböző összetételű méhtakarmányok hasznosulására.

b) Analitikai vizsgálatok: a méhtakarmányban meglévő értékes komponensek a késztermékben történő igazolására 143 db GC-MS vizsgálat. Hatóanyag transzformáció mértékének megállapítására 176 db antioxidáns (FRAP módszer) illetve összpolicenol vizsgálat (Folin-Ciocalteu reagens), ásványvízben és gyógyvízben lévő jó hatóanyag késztermékben történő igazolása 21 db vizsgálattal.

c) Humán – klinikai vizsgálatok: vizsgált termékek a zöld dió-, alga-, jódtartalmú homoktövis méhtermékek, kontroll akácméz. Vizsgálatok a BAZ Megyei Központi Kórház és Egyetemi Oktatókórházban 60 fő önkéntes bevonásával. Módszer randomizált, kontrollált, nyomonkövetéses pilot vizsgálat.

Eredmények és értékelésük

A **méhészeti technológia testre szabása** során 11 féle fűszernövény (kapor, zöld dió, torna-citrom, tyúkhúr, kakukkfű, borsmenta, zellerlevél, zellergumó, gyömbér, cékla, retek), 2 féle jódtartalmú termék és 4 féle kékalgá, illetve zöldalgá alapú termék technológiájára került kidolgozásra.

Az **analitikai vizsgálatok** során végzett GC-MS mérések egyértelműen igazolták, hogy az értékes gyógynövény komponensek átkerültek a késztermékbe, míg az elvégzett antioxidáns és összpolicenol illetve jódtartalom vizsgálatok a hatóanyag transzformáció mértékére 70-150 %-os hasznosulást eredményeztek.

A **humán klinikai vizsgálatok** során 60 önkéntessel vizsgáltuk a 3 TMM terméket, melynek során 21 napon keresztül minden nap 2 dl joghurtot kaptak, ami 20 g mézterméket tartalmazott. A vizsgálatban nyert 9600 eredmény értékelésével meglepően jelentős hatásokat tapasztaltunk. A zöld dió méhterméket tartalmazó joghurt átlagosan 20 %-kal csökkentette az éhgyomri vércukor szintet, valamennyi önkéntes esetén szignifikáns csökkenés volt mérhető. A zöld alga méhtermék jelentős segítséget nyújthat a vérzékenység csökkentésében, mely akár a műtétek utáni gyógyszeres kezelést is kiválthatja, míg a jódos homoktövis méhtermék jelentős mértékben erősítette a szervezet immunrendszerét.

Következtetések

- A kifejlesztett méhtermékek tovább erősíthetik a meglehetősen alacsony mértékű mézfogyasztást a hazai lakosság körében, színesítik a mézkészítmények kínálatát, illetve a TMM termékek az élelmiszeripar más területein (sütő-, édesipar stb.) is értékes komponenst jelenthetnek.

- A TMM termékek különböző gyógyhatású alapanyagai révén előnyösen egyesítik a gyógynövény és méz pozitív hatásait, mely humán-klinikai vizsgálatokkal alátámasztva fontos szerepet tölthet be az egészség megőrzésében, vagy akár bizonyos gyógyszeres kezelések kiváltásában.

- Méhészeti szempontból a termék előállítása kifejezetten azon hordástalan időszakokra fókuszál, amikor a természetes méhlegelő nem adnak kellő mennyiségű táplálékot a méhcsaládoknak, így ezen időszakban történő termék előállítás a méhészt számára is jól jövedelmező tevékenységgé válik.

- A méhtakarmány előállítás alapanyagait és folyamatait tekintve egy ellenőrzött technológia mely mentes a természetes környezetben egyre nagyobb mértékben jelen lévő felelőtlen vegyszer alkalmazásából adódó káros hatóanyagok feldúsulásától.





1. BEVEZETÉS

Témaválasztásom leginkább a kávéfogyasztás iránti szenvedélyem indokolja. Számomra nagyon fontos a kávé és egészség kapcsolatának vizsgálata, tanulmányozása. A kávéfogyasztás kiváló példa arra, hogyan változik a társadalmi megítélése egy viszonylag megosztó témának, új információk megszerzése után. Korábban a koffeint számos betegség okozójának gondolták, míg manapság főként a kávé jótékony hatásairól olvashatunk. Szeretném ismertetni az általam összegyűjtött információkat.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Az általam vizsgált téma, illetve a leírtak hitelességét a szekunder kutatás során felhasznált hazai, valamint külföldi szakirodalmak, folyóiratok, szakcikkek biztosítják. Főként idegennyelvű szakcikkek fordításával szereztem megfelelő mennyiségű és minőségű információt. Ezekon kívül számos internetes forrást is felkutattam a téma alapos körbejárásának céljából.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kávé összetett vegyületek egyvelege, amely kiemelkedő mennyiségű klorogénsavat és koffeint tartalmaz. A szűretlen kávé jelentős forrása a cafestol és kahweol nevű vegyületeknek, amik a diterpének családjába tartoznak és hozzájárulnak a kávé koleszterinszint emelő hatásához. Egy járványügyi kutatás eredménye azt bizonyítja, hogy a kávéfogyasztás segíthet megelőzni számos krónikus betegséget, ideértve a 2-es típusú cukorbetegséget (diabétesz), Parkinson-kórt és különböző májbetegségeket (pl. májgyulladás). Előremutató orvosi tanulmányok nem találtak semmilyen kapcsolatot a kávéfogyasztás és a szív-és érrendszeri betegségek megnövekedett kockázata között. Ennek ellenére a kávéfogyasztás összefüggésbe hozható számos kardiovaszkuláris betegség rizikófaktorának növekedésével, például a magasvérnyomás és megemelkedett vérplazma homocisztein szint. Jelen állás szerint, minimális az esélye annak, hogy a kávézás növelné a rák kockázatát. A mértékletes kávéfogyasztás (3-4 pohár/nap) felnőttek számára egyértelműen nem ártalmas, sőt számos bizonyíték van az egészségre gyakorolt jótékony hatásáról. Habár, van néhány csoport, akik számára a koffein erőteljesebb hatást vált ki, ide tartoznak a magasvérnyomás betegséggel küzdők, a kisgyermekek, fiatal felnőttek, valamint a nagyon idősek. Ezek mellett, egy friss kutatás alapján a terhes nők számára is ajánlott limitálni a kávéfogyasztást (maximum 3 pohár/nap), mert a koffein növeli a spontán vetélés és a veszélyes magzatnövekedés valószínűségét.

(Forrás: Spiller)

IRODALOMJEGYZÉK

- Spiller, M. A. 1998: The Chemical Components of Coffee. In: *Caffeine*, Edited by: Spiller, G. A. pp. 97–161. Boca Raton: CRC Press.
- Willett, W. C., Stampfer, M. J., Manson, J. E. 1996. Coffee consumption and coronary heart disease in women. A ten-year follow-up. *JAMA*, 275: 458–462.
- Letenyei Krisztina: Az integrált marketingkommunikáció szerepe a kávéfogyasztók magatartásában. PhD, Gödöllő (2006)
- <https://inka.hu/hu/az-inka-termekcsalad>
- <https://mlenergy.hu/ez-nem-kave-ez-energy-coffee/>

3. EREDMÉNYEK

A kávépiac hazai és globális vizsgálata

A kávé az egyik legnépszerűbb élvezeti/fogyasztási cikk a világon. Évente hozzávetőleg 100-120 millió zsák kávé termelnek, és adnak el. (Egy zsák kb. 60 kg) A legnagyobb kávétermelők: Brazília, Kolumbia, Vietnam. Ez az „iparág” jelenleg 25 millió embernek ad munkát.

Az elmúlt évtizedek során Magyarországon jelentősen átalakultak a kávéfogyasztási szokások. Keletkeztek újak, szűntek meg régiek. Jelenleg a szemes kávé kora a hanyatlás szakaszába lépett. Helyette a fagyasztozott instant szemes kávékat, illetve instant kávékat vesznek. Egyre nagyobb teret nyerne manapság a kapszulas kávék, az otthonunkban is elkészíthető kávékülönlegességek.

A magyar kávépiacot 4 vállalat uralja, a verseny közöttük erős. A magyar kávépiacon a termékek javarészt az érettség szakaszában vannak (örölt kávék), de megtalálhatóak egyes termékek a bevezetés, illetve a növekedés szakaszában is.

(Forrás:

Letenyei)

Kávé vs. energiai



Ha a koffeinre gondolunk mindenkinek a kávé vagy az energiai jut eszébe először. A Hell Energy egy forradalmian új italban ötvözte a megfelelő koffein lökettel, illetve a teljes kávé selymes ízvilágát, így megalkotva az Energy Coffee-t valódi kávékivonattal. Sokak számára vonzó lehet, hogy hozzáadott cukrot nem tartalmaz, illetve hogy a Slim Latte elnevezésű ital zsírszegény tejből készül.

(Forrás: Hell weboldal)

A kávé és az energiai egy dologban egyeznek meg: koffeintartalmú italok, élénkítő hatásuk. Mégis a kávé egészségesebb a szervezet számára, mint az energiai. Miért? Nem a koffeinnel van a probléma, hanem a sok mesterséges összetevővel, amely az energiai italokban megtalálható. Az ízfokozó, a mesterséges adalékanyagok, illetve a töménytelen mennyiségű cukor hosszútávon elhízáshoz, cukorbetegséghez, valamint magasvérnyomáshoz vezethet. Ezzel ellentétben a kávé –ha még cukorral is édesítjük–, természetes eredetű hozzávalókból készül, és antioxidáns tartalma miatt védik fogyasztóját a testében lévő szabadgyököktől.

Tények és tévhitek

A kávé felveszi a harcot különböző betegségekkel szemben, így ha gyakran, de mértékkel fogyasztjuk, segít egészségünk megőrzésében.

A koffein gyorsítja az anyagcserét és növeli a zsírsavak oxidációját, ezzel segítve a fogyást és a zsír lebontását.

A kávéban található antioxidánsoknak köszönhetően boldogabbak leszünk.

A koffein blokkolja az agy egy gátló neurotranszmitterét, az adenoizint, így energikusabbá válnunk.

A koffein növeli a fizikai teljesítőképességet.

A citromos kávé csökkenti a fejfájást.

Terhesség alatt nem ajánlott a napi egy csészenél több kávé fogyasztása, ugyanis rossz hatással van a magzatra.

A kávézás szívproblémákhoz vezet.

A gyakori kávéfogyasztás csontritkuláshoz vezet.

Kiszáradáshoz, illetve folyadékvesztéshez vezet a kávézás.

A kávézás segít a fogyókúrában jelentős eredményeket elérni.

Ha a gyermekek kávé fogyasztanak megállnak a növekedésben.

Gyógyír a másnaposságra.

A kávézás csökkenti a nők mellméretét.

Új alternatíva a piacon

„A kávé természetes helyettesítője” - Az egészségtudatosság előtérbe helyeződésével számos új termék jelent meg a kávépiacon is. Egy remek alternatíva lehet a koffeinmentes változat kedvelőinek a gabonakávé, amely gyakorlatilag bármely étrendbe beilleszthető. 100%-ban természetes anyagokból készül.



(Forrás: Inka weboldal)

Táplálkozási szokások vizsgálata a posztadoleszcensek* körében

XIV. Táplálkozásmarketing Konferencia; 2020.10.09

Készítette: Koroknay Zsuzsa¹ - Pfau Christa¹ - Kovács Sándor²

¹DE – GTK, Sportgazdasági és –menedzsment Intézet

²DE – GTK, Statisztika és Módszertani Intézet

*Fiatal- és felnőttkor közötti korosztály, bizonyos mértékben függetlenek szüleiktől, azonban bizonyos területen (pl. pénzügy) függenek a családtól. ♂ 43,8% - 56,2% ♀

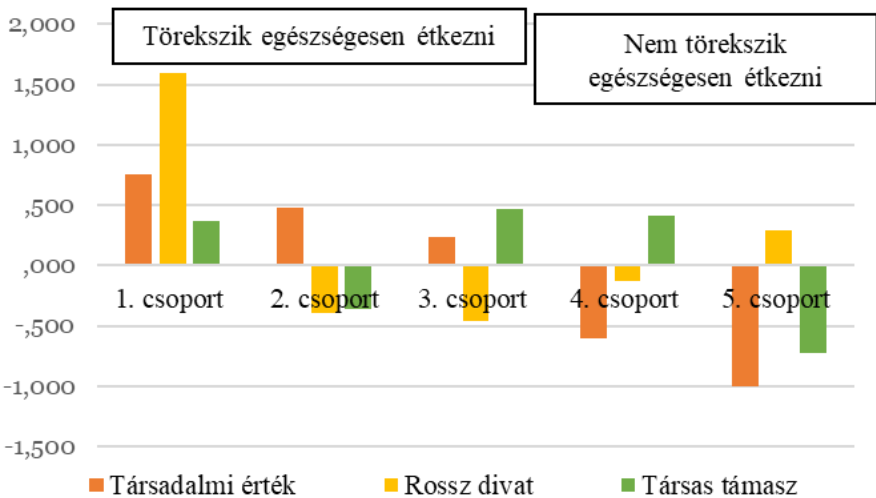
Fogyasztási gyakoriságok N=560

Élelmiszercsoportok	Hetente többször	Naponta legalább egyszer
Édesség	36,25%	29,82%
Nasi	35,54%	12,68%
Fast food	23,57%	3,03%
Gyümölcs	46,96%	37,50%
Zöldség	45,18%	42,68%
Húsok	25,18%	71,25%
Halak	18,21%	8,40%
Gabona	27,14%	51,43%
Tejtermék	30,54%	56,97%
Tojás	53,93%	26,96%
Cukros üdítő	26,79%	22,50%
Cukormentes üdítő	21,07%	25,72%
Energiaital	17,86%	17,14%
Kávé	21,25%	38,58%

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

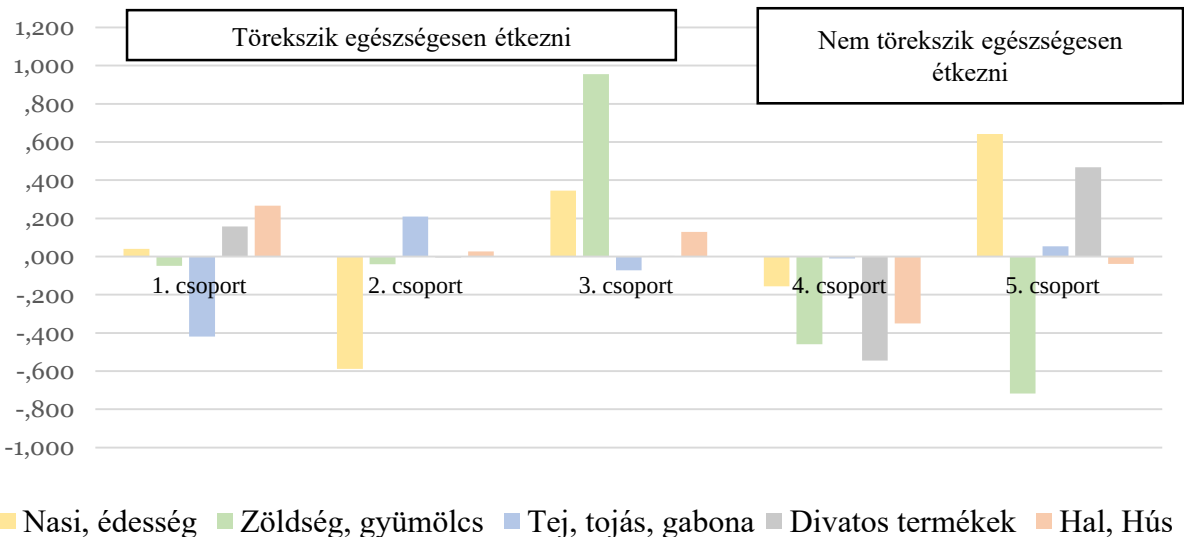
Megjegyzés: A színek az élelmiszercsoportok klasztereit jelölik.

Társadalmi főkomponensek alakulása az egyes klaszterekben



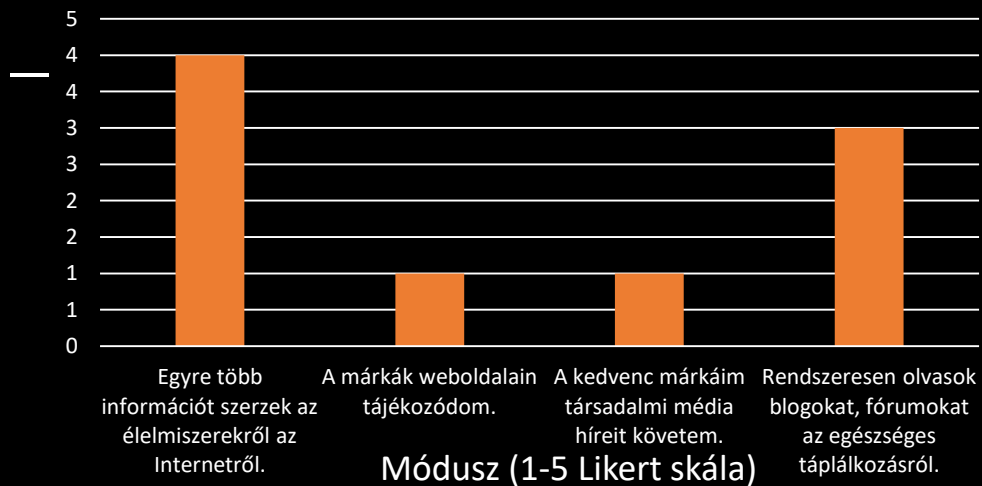
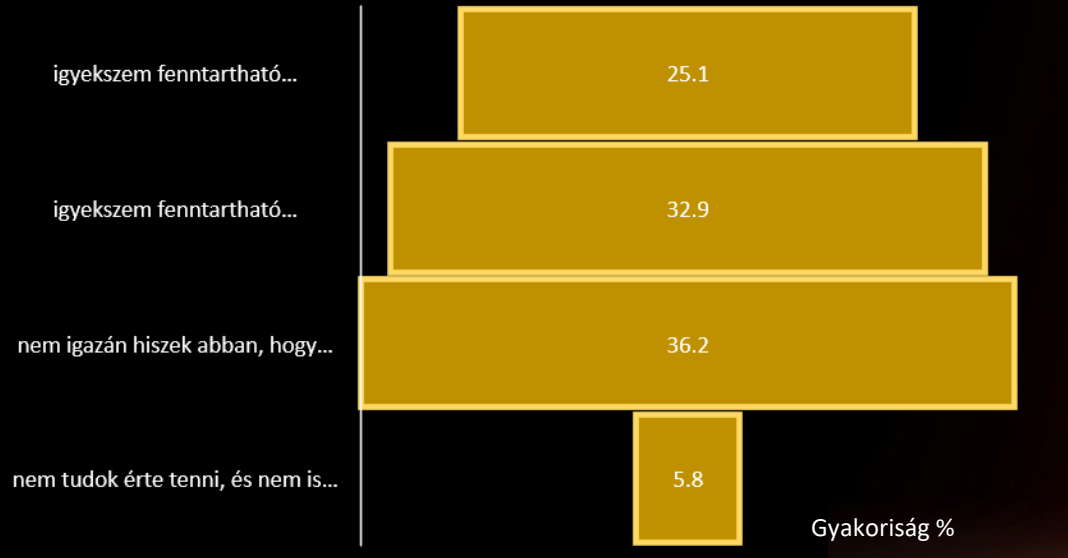
Forrás: Saját szerkesztés, 2020

Élelmiszercsoportok fogyasztásának alakulása az egyes klaszterekben



Forrás: Saját szerkesztés, 2020

Kovács Ildikó: Digitális kommunikációs lehetőségek a fenntartható élelmiszerfogyasztásban és hatásuk az élelmiszerkockázatok csökkentésére



2019, N=1605





A téma jelentőségét igazolja, hogy a fogyatékossgal élők életminőségét meghatározó egészségmagatartása, táplálkozási és szabadidős fogyasztási szokások, felmérése hazai és nemzetközi viszonylatban is egy hiányterületnek mondható.

A kutatásról: A fogyatékossgal élő fiatalok (8-18 éves) körében végzett kérdőíves kutatásunkat az Észak-alföldi és Észak-magyarországi régiókban, három megyében (Hajdú-Bihar, Jász-Nagykun-Szolnok és Szabolcs-Szatmár-Bereg) vizsgáltuk. A kérdőív kitöltésében szülők vettek részt, akik nagy része kedvezőtlen szocioökonómiai háttérrel rendelkeztek, hiszen a szülők 56,4%-a nyilatkozta, hogy csak nehezen tudja előteremteni gyermekének az alapvető életfeltételeket. A kérdőívet 847 diák töltötte ki. Az adatok kinyerése után SPSS statisztikai programmal elemeztük a kapott eredményeket az alapstatisztikán túl az összefüggések vizsgálatára KHI-négyzet próbát alkalmaztunk.

A célkitűzés: A felmérés során célunk volt megvizsgálni a régióban élő fogyatékos gyerekek táplálkozási és szabadidős, valamint sportfogyasztási szokásait, annak főbb jellemzőit.

A kutatás Eredményei

Szabadidős preferencia

Szabadidős preferencia	
Olvasás	5%
TV-nézés	34,4%
Sport	3%
Társasjáték és szórakozás	5,5%
Sportcsatorna	6,4%
Zenehallgatás	37,5%
Tanulás	1,6%
Összesen	100,0% 847 fő

Leggyakoribb (Zenehallgatás) Fiúk (60,3%), Lányok (84,7%)
 $p < 0,05$

A vizsgált motívumok esetében szignifikáns eltérést tapasztaltunk a nemek között $p < 0,05$

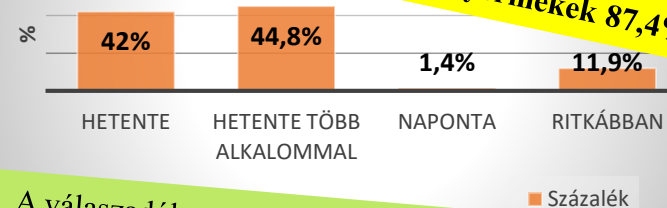
Leggyakoribb (TV-nézés) 52,8% Sportcsatorna fogyasztása Fiúk (17,9%), Lányok (3,1%)
 $p < 0,05$

Összegzés: Azok a megkérdezett szülők, akiknek az iskolai végzettsége nem haladta meg a 8. osztályt, azoknak a gyermekei naponta, illetve hetente kevesebb zöldséget, gyümölcsöt fogyasztottak, mint azok a megkérdezett szülők, akiknek az iskolai végzettsége elérte a szakközépiskolát, szakiskolát, gimnáziumot. A fogyatékossgal élő diákok szabadidős tevékenységeiben a passzív tevékenységek dominanciája figyelhető meg csakúgy, mint ahogy azt az épek esetében is tapasztalhatjuk. A legnépszerűbb rekreációs tevékenységnek a zenehallgatás (37,5%), és a tv nézés (34,4%) bizonyult. A nemek preferenciáiban között nem volt szignifikáns eltérés e két tevékenység tekintetében. A tévézési szokásaiknál csak a témajelleg választásban tudtunk eltérést kimutatni ($p < 0,05$), vagyis a sportcsatorna nézésében a fiúk nagyobb érdeklődése tapasztalható.

Kérdésfelvetés: Hogyan alakul a fogyatékossgal élő tanulók táplálkozási szokásaik? Mi jellemzi a szabadidő eltöltéséhez kapcsolódó attitűdjüket?

Táplálkozási szokások

A válaszadó szülők gyermekeinek zöldség, gyümölcs fogyasztása



A gyermekek 87,4%-a naponta egyszer étkezik főtt ételt.

A válaszadók gyermekei közül 13,3%-a naponta, 60,1%-a hetente többször, 25,2%-a hetente, 1,4%-a havonta fogyaszt édességet. Cukros üdítőt 14,7%-a naponta, 49,7%-a hetente többször, 25,9%-a hetente, 9,8%-a havonta fogyasztanak a felmért szülők gyermekei. Gyorsételt jelentős számuk (56,6%) ritkábban, 30,1% pedig havonta fogyaszt. Jelentős, részük (70,6%) fogyaszt zöldséget-gyümölcsöt hetente többször, ezzel ellentétben gabonafélét (64,3%) ritkábban fogyasztanak a gyermekek.



Táplálkozási szokások óvodás korosztály körében

Készítette: Laoues-Czibalmos Nóra-
Dr. habil. Müller Anetta (PhD.)



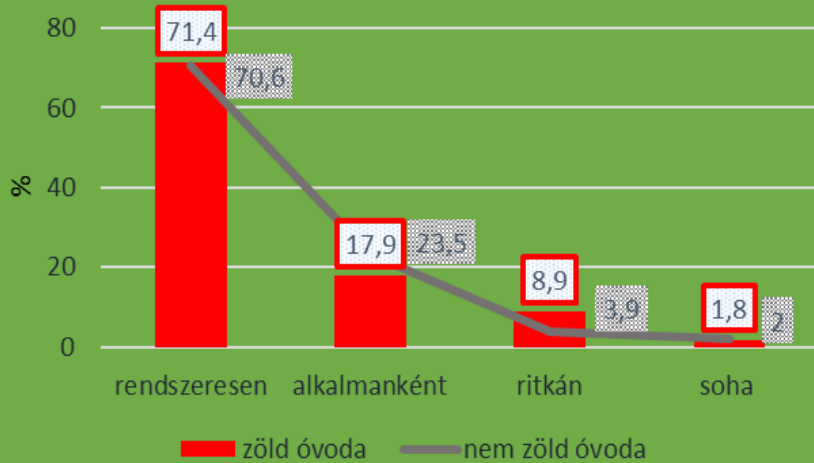
DEBRECENI
EGYETEM

Hipotézis

Az egészséges életmód és a zöld tartalmak szorosan összefüggnek

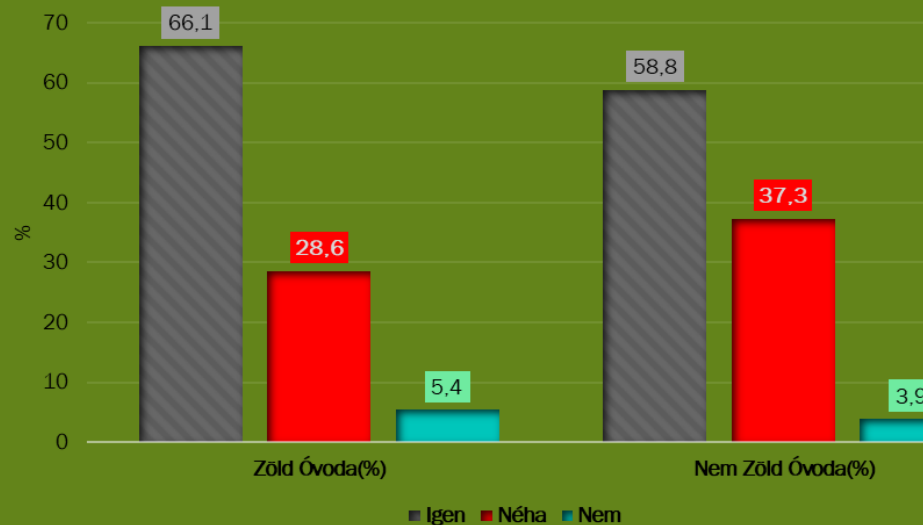
- A kutatásban a „Zöld” és „nem Zöld” óvodák közötti azonosságokat és különbségeket tártuk fel, melynek során az intézményekbe járó gyermekek és szülei életmódbeli, valamint táplálkozási szokásait vizsgáltuk.
- Vizsgálatunkban egyrészt kérdőívezés módszerével felmértük a szülők illetve a gyermekek egészséges életmódjával kapcsolatos táplálkozási szokásait.
- A kérdőíveket Szabolcs- Szatmár-Bereg megyében lévő „Zöld” és „nem Zöld” óvodákban osztottuk ki, s az óvodákba járó gyermekek szülei körében töltöttük ki.

Reggelizési szokások

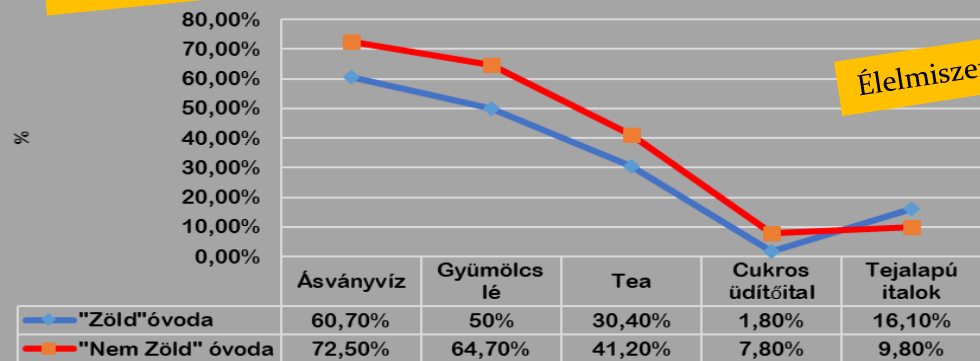


Vásárlói magatartás

Rákérdeztünk kutatásunkban arra, hogy a megvásárolt élelmiszereknek nézik-e az összetételét, származási helyét?



Folyadék fogyasztási szokások



Élelmiszerek fogyasztása

Élelmiszerek	Zöld Óvoda		Nem Zöld óvoda	
	Igen (%)	Nem (%)	Igen (%)	Nem (%)
Gyümölcs	100%	0,0%	100%	0,0%
Zöldség	94,6%	5,4%	90,2%	9,8%
Édesség	98,2%	1,8%	94,1%	5,9%
Tejtermék	100%	0,0%	100%	0,0%
Hús	100%	0,0%	98%	2%

Összegzés

A gyerekek táplálkozási szokásaiban mind a Zöld óvodákba mind a nem Zöld óvodákba járó szülők fontosnak tartják, hogy gyerekeik reggelizzenek és rendszeresen fogyasszanak Zöldséget, gyümölcsöt melyek meg is valósulnak a gyerekek étkezésében. Amiben szignifikáns eredményeket tudtunk kimutatni, az édességfogyasztás gyakorisága, hiszen a nem Zöld óvodába járó gyerekek körében többen voltak azok, akik napi rendszerességgel fogyasztanak édességet ($p < 0,05$). A folyadékfogyasztás esetében a víz, ásványvíz és gyümölcslé mind a két típusú óvodába járó gyerekek esetében megjelenik hasonló módon, amiben különbség volt, az az, hogy a nem Zöld óvodákba járó gyermekek több teát és cukros üdítőt fogyasztanak, mint a Zöld óvodába járó társaik ($p < 0,005$). Megállapítottuk, hogy az egészséges életmód és a Zöld tartalmak szorosan összefüggnek, melyet a vizsgálatunk (élelmiszer-összetétel nyomon követése) igazolt.

GYÓGY- ÉS FŰSZERNÖVÉNY KIVONATOKRA, ILLETVE PREBIOTIKUS HATÁSÚ KOMPONENSEKRE ALAPOZOTT, EXPORTKÉPES GYÜMÖLCSITAL TERMÉKEK ÉS A NÖVÉNYI HATÓANYAGOK KÍMÉLETES KINYERÉSÉRE ALKALMAS, PRÉSELÉSI ELJÁRÁS ILLETVE ESZKÖZRENDSZER KIFEJLESZTÉSE A G-FITT KFT-NÉL

A termékfejlesztés megalapozása
Molnár Szabolcs

A bél mikroflórája vagy mikrobiotája egy olyan baktériumközösség, amely kolonizálja a bélrendszert és olyan metabolikus aktivitással bír, amely alapvetően befolyásolja a gazdaszervezet nyálkahártya immunrendszerének fiziológiás és patológias állapotát. A bélbaktériumok hasznosak az egészségmegőrzés szempontjából, azonban a mikroflóra bizonyos összetevői genetikai érzékenység esetén hozzájárulhatnak a különböző kóros rendellenességek, gyulladásos bélbetegségek kialakulásához, melyek közül a leggyakoribbak a Crohn-betegség, illetve a fekélyes vastagbélgyulladás. Ezeket a betegségeket a gasztrointesztinális traktus (GIT) különböző szakaszain tartós nyálkahártya-gyulladás jellemzi. Klinikai és kísérleti megfigyelések szerint, ezen kórképek esetén a védőfunkciót betöltő és a káros bélbaktériumok egyensúlya felborul. [R. R. Watson & V. R. Preedy; 2016.]

A prebiotikus vegyületeket és probiotikus baktériumokat tartalmazó funkcionális élelmiszerek számtalan lehetőséget kínálnak az agrár-élelmiszeripar, a fogyasztók és az egészségügy számára is. A probiotikumok és a prebiotikumok a fermentált tej és joghurt alapvető összetevői, amelyek a funkcionális élelmiszerek teljes piacának legfontosabb részét képezik. Az elmúlt években az élelmiszer-innováció területének kiemelt szereplőivé váltak. [R. R. Watson & V. R. Preedy; 2016.]

Az Európai Unió jelenleg hatályos jogszabályai magukban foglalják a fiziológiai hatással bíró anyagokat, például a prebiotikus vegyületeket és a probiotikus baktériumokat. Az ezen anyagok esetében javasolt állításoknak nem csak általánosan elfogadott tudományos alapokon kell nyugodniuk, de a fogyasztók számára közérthető formában szükséges őket feltüntetni. [R. R. Watson & V. R. Preedy; 2016.]



GÉMTECH FITTING Tervező, Gyártó és Kereskedelmi Kft.

2019-1.1.1-PIACI-KFI-2019-00510



Probiotics, Prebiotics, and Synbiotics Bioactive Foods in Health Promotion - Roland Ross Watson and Victor R. Preedy; (2016.) ISBN 978-0-12-802189-7 Elsevier Science Publishing Co Inc

Sörtörkölyel dúsított sütőipari termékek élelmi rost tartalmának vizsgálata

Nagy V., Diósi G.

Debreceni Egyetem
Mezőgazdaság-, Élelmiszertudományi és Környezetgazdálkodási Kar
Élelmiszerteknológiai Intézet

nagy.vivien@agr.unideb.hu

XIV. Táplálkozásmarketing Konferencia – Debrecen, 2020. 10. 09.



C LM 10 % LM 25 % LM 50 % DM 10 % DM 25 % DM 50 %

Bevezetés:

A sörfőzés technológiája során keletkező mellékterméket nevezzük sörtörkölynak (szűrés után visszamaradt melléktermék, inaktív maláta), mely alacsony cukor tartalommal, magas rost- és szénhidrát-tartalommal, illetve jellegzetes ízaromával rendelkezik. A kutatási eredmények reményeink szerint alternatív megoldást biztosíthatnak a söripari melléktermék hasznosítás kérdésére, mellyel a fenntarthatóság mértéke is fokozható.



Témafelvetés:

A fenntarthatóságot és innovációt szem előtt tartva, a MÉ-ben megfogalmazottak szerint, célunk volt a sörtörköly visszavezetése a sütőiparba. A söripari melléktermék hasznosítása során termékfejlesztést hajtottunk végre. A sörtörkölyvel való dúsítás révén a rosttartalom értékének emelkedését vártuk.

Anyag és módszer:

Az alapösszetevőkön túl, a liszt tömegéhez viszonyítva különböző koncentrációban használtunk világos és sötét malátát.

Laboratóriumi vizsgálat: enzimés hidrolízissel (MÉ 3-2-2008/1. sz. irányelv)

Világos maláta: Árpa maláta

Sötét maláta: 1:1:1 Chateau black festőmaláta : Csokoládé maláta: Feketére pörkölt árpa maláta.

Elkészítés: 45 s, 150 °C – elektromos tallérsütő

A minta rövidítések és megnevezések:

C – Kontroll

LM 10% - Világos malátával 10%-os dúsítás

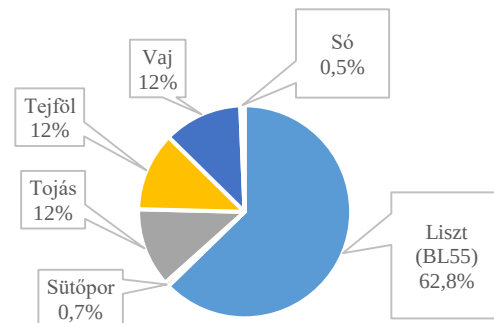
LM 25% - Világos malátával 25%-os dúsítás

LM 50% - Világos malátával 50%-os dúsítás

DM 10% - Sötét malátával 10%-os dúsítás

DM 25% - Sötét malátával 25%-os dúsítás

DM 50% - Sötét malátával 50%-os dúsítás

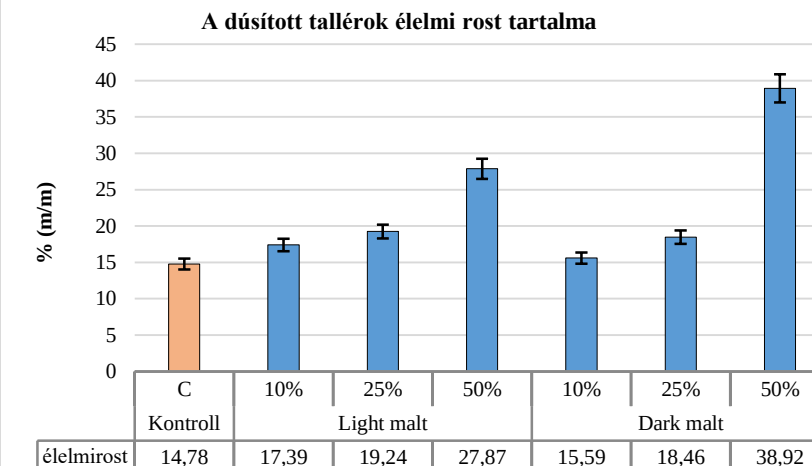


Az alap tallér receptúra

Eredmények és értékelésük:

Az élelmi rost értékek 10-40% között mozogtak. A dúsítás mértékével a rosttartalom is növekedett mind a 2 féle malátával dúsított sörtörkölyös tallérok esetében. A legmagasabb eredményt a sötét malátával 50%-os dúsítású (DM 50%) sörtörkölyös tallér érte el. Ez az érték a kontroll minta értékének majd a duplája.

A rostfogyasztás fontossága egyre nagyobb figyelmet kap, főként a szépkoriak esetében a napi rost bevitel nagyban befolyásolja az egészségi állapotot. A diétásrost fogyasztásunk mindössze 20-25 g-ra tehető az ajánlott 30-35 g-mal szemben. A sörtörkölyvel való dúsítás a rostbevitel emelésén túl, a fehérjebevitel mértékét is növelné.



Következtetések:

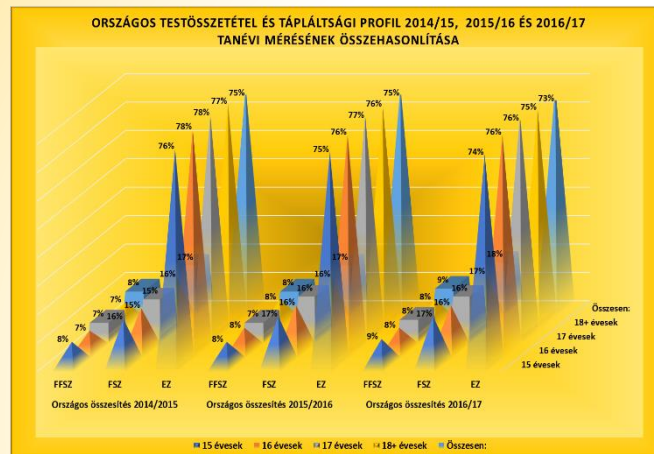
Laboratóriumi mérések eredményei bizonyítják, hogy a sörtörkölyvel való dúsítás minden esetben növelte a tallérok rosttartalmát. A söripari melléktermék némi technológiai módosítást követően a sütőipari termékekbe visszavezethető.

Bevezetés:A NETFIT rendszer célja egy olyan teljesítmény-orientált fittségi összetevőket mérő fittségi tesztrendszer kidolgozása, ami lehetővé teszi az iskolai testnevelés tehetségigondozó és kiválasztó funkcióját, támogatja a készségközpontú fizikai fittség összetevőit mérő tesztrendszert

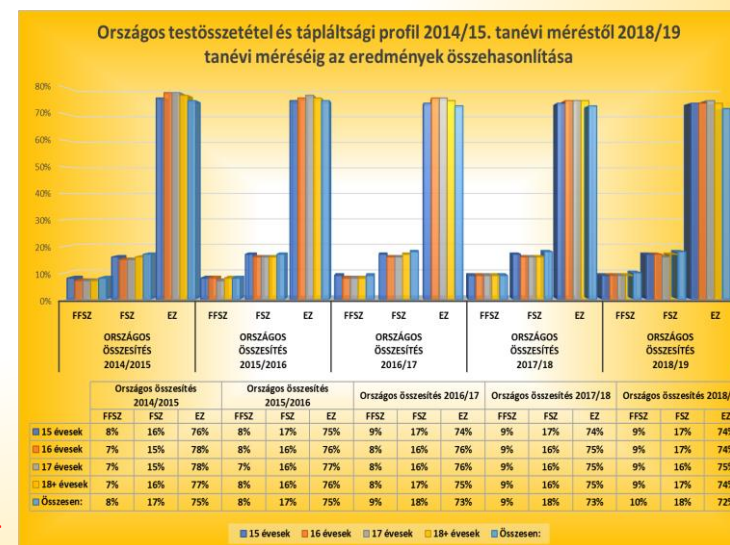
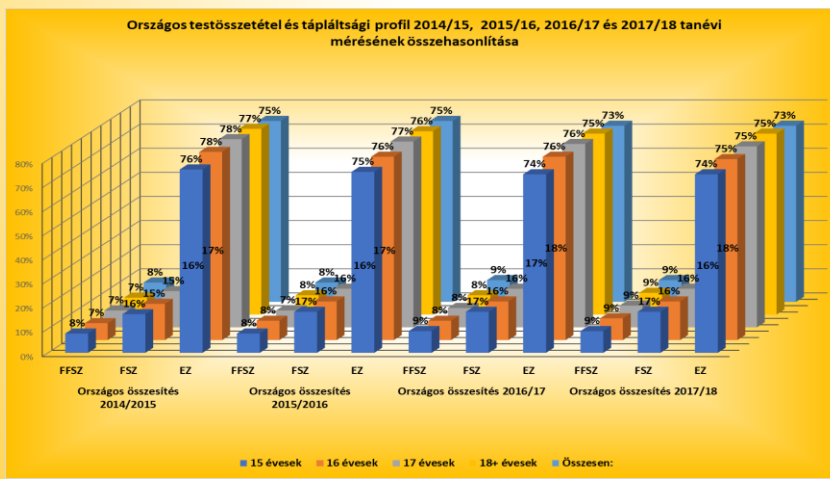
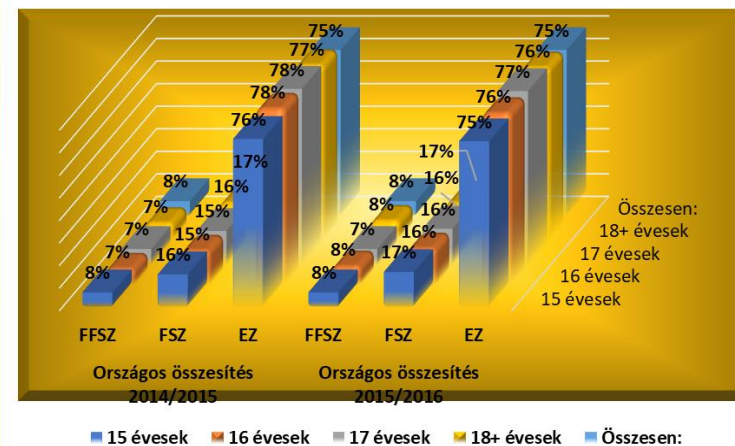
Összegzés:

A NETFIT bevezetésével egy új monitoring rendszeren keresztül képessé vált a magyar közoktatás egy eddig szürke foltként jelenlévő tanulói fittség felmérésére. Ennek a rendszernek az ereje az egységesítésben, a szabályok tartásában, a kötelező felmérésekben rejlik.

A NETFIT önmagában nem képes arra, hogy a jellemző népegészségügyi helyzetet megoldja, azonban arra kiváló lehetőséget biztosít, hogy diagnosztizálja a felnövekvő nemzedék későbbi munkaerőpiaci lehetőségeit és megteremtse azokat a feltételeket, amik hozzásegítik őket pozitív potenciálok eléréséhez.



ORSZÁGOS TESTÖSSZETÉTEL ÉS TÁPLÁLTSÁGI PROFIL 2014/15 ÉS 2015/16 TANÉVI MÉRÉSÉNEK ÖSSZEHAJONLÍTÁSA



Az egészséges életmód elemek vizsgálata a táplálkozás és testmozgás tükrében



Témavezető:

Dr. habil Müller Anetta Éva (PhD.)

Hipotézis:

Az egészséges életmód a testmozgás és táplálkozás összehangolásával érhető el.

Bevezetés:

„Az egészség a teljes testi, lelki és szociális jólét állapota, és nem csupán betegség hiánya”. (WHO, 2002) Ha táplálkozásunk nem eléggé változatos, sokoldalú és kiegyensúlyozott, akkor az teljesítményünkre is hatással lesz. A hiányos étrendből adódóan fáradékonnyá, ingerlékennyé, rosszkedvűvé válhatunk. Hosszútávon egészségünkre is káros hatással van, gyengül az immunrendszer, megbetegedhetünk, és kihat az társadalmi kapcsolatainkra is. Ez az állítás azonban fordítva is igaz. Nem elég tudatosan táplálkozni, a helyes étrendre odafigyelni. Rendszeres testmozgás hiányában hamar elhízhatunk, és előtérbe kerülhetnek a különböző betegségek, ingerlékenyebbek lehetünk, mely az emberi kapcsolatainkat is befolyásolhatja. (Bíróné at. al. 2011)

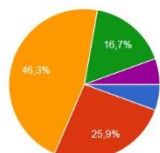
Főbb eredmények:

A válaszadók 68,6%-a hetente minimum 3 órát sportolással tölt el. A kérdésekre adott válaszokból kiderül, hogy ezek az emberek igyekeznek oda figyelni a helyes egyensúly megteremtésére és a helyes táplálkozásukra. A kérdőíves kutatásomból kiderül, hogy igyekeznek a magas fehérje tartalmú tápanyagokat fogyasztani, illetve rendszeresen beillesztik az étkezéseikbe a zöldség és gyümölcs fogyasztást. Lehetőségeikhez mérten pedig naponta minimum 3x, de inkább 5x étkeznek. A 3. grafikon alapján megállapítható, hogy ugyan nem teljesen elégedettek magukkal, de összességében lelkileg kiegyensúlyozottak ezek az emberek. Tudnak aludni, szeretik, amit csinálnak, és vannak barátaik. Összességében elmondható, hogy az általam megkérdezettek többsége a WHO megfogalmazása alapján, igyekeznek úgy alakítani a mindennapjaikat, hogy az teljes testi, lelki és szociális jólétet eredményezzen számukra. Elmondható, hogy a helyes táplálkozás és a rendszeres testedzés hatással van az emberek életmódjára, és arra hogy jól érezzék magukat.

Felhasznált irodalom:

- Bíróné dr. Nagy Edit, Bognár József, Farkas Judit, Gombocz János, Hamar Pál, Kovács Attila Tamás, Mészáros János, Ozsváth Károly, Rétsági Erzsébet, Rigler Endre, Salvára, I. Marina, Szabó Béla, Tihanyiné Hős Ágnes, Vináné Kokovay Ágnes-Sportpedagógia - Kézikönyv a testnevelés és sport pedagógiai kérdéseinek tanulmányozásához (2011)
- Fehér András, Bácsné Bába Éva, Müller Anetta Éva, Szakály Zoltán - Fizikai aktivitás motivációival kapcsolatos modellek rendszerezése I. (2019)

Mennyi időt töltés átlagosan egy héten sportolással?



- Nem sportolok
- 1 - 2 órát hetente
- 3 - 5 órát hetente
- 6 - 10 órát hetente
- Több mint 10 órát hetente

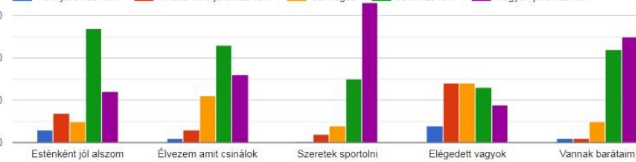
Minden nap eszel...

Igen Nem



Mennyire jellemző rád?

Nem jellemző rám Inkább nem jellemző rám Semleges Jellemző rám Nagyon jellemző rám



Move More, Eat Healthy



Szalánczi Zoltán: Az utánpótláskorú sportolók táplálkozásának alapjai

A sportágak energiaigénye

Sportág-Csoportok	Energiaigény (Kcal/kg, kJ/kg)	Sportág
Állóképességi sportágak	70-80 kcal/kg (293-335kJ/kg)	Közép- és hosszútávfutás, gyaloglás, triatlon
Erő- és állóképességi sportágak	70-80 kcal/kg (293-335kJ/kg)	Evezés, kajak-kenu, Gyorskorcsolya
Erősportágak	70-75 kcal/kg (293-314 kJ/kg)	Súlyemelés, Nehéztatlétika, Testépítés
Gyorserő-sportágak	60-73 kcal/kg (251-305 kJ/kg)	Rövidtávfutás, alpesi sízés, 50-100m úszás, tornászok, röplabda
Sportjátékok	68-72 kcal/kg (284-301 kJ/kg)	Labdarúgás, tenisz, kézilabda, kosárlabda, vízilabda
Küzdősportok	70-75 kcal/kg (293-314 kJ/kg)	Ökölvívás, cselgáncs, birkózás, vívás

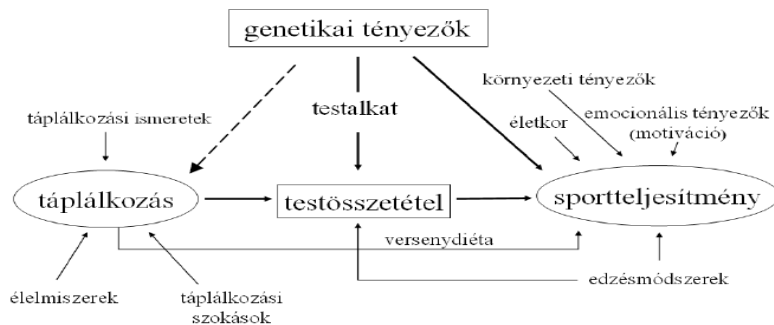
Pucsek J.: A sporttáplálkozás alapjai, 2002

A sportágak makro-tápanyag igénye

Sportág	Szénhidrát	Fehérje	Zsír	Sportág
Állóképességi sportágak	60%	15%	25%	Közép- és hosszútávfutás, gyaloglás, triatlon
Erő- és állóképességi sportágak	56%	17%	27%	Evezés, kajak-kenu, Gyorskorcsolya
Erősportágak	52%	18%	30%	Súlyemelés, Nehéztatlétika, Testépítés
Gyorserő-sportágak	52%	18%	30%	Rövidtávfutás, alpesi sízés, 50-100m úszás, tornászok, röplabda
Sportjátékok	54%	18%	28%	Labdarúgás, tenisz, kézilabda, kosárlabda, vízilabda
Küzdősportok	50%	20%	30%	Ökölvívás, cselgáncs, birkózás, vívás

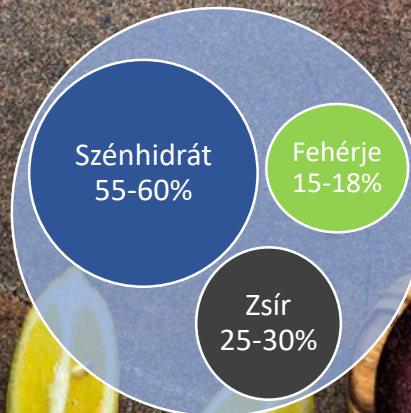
Silye G.: Sporttáplálkozás a maximális teljesítményhez, 2014

A táplálkozás befolyása a sportteljesítményre



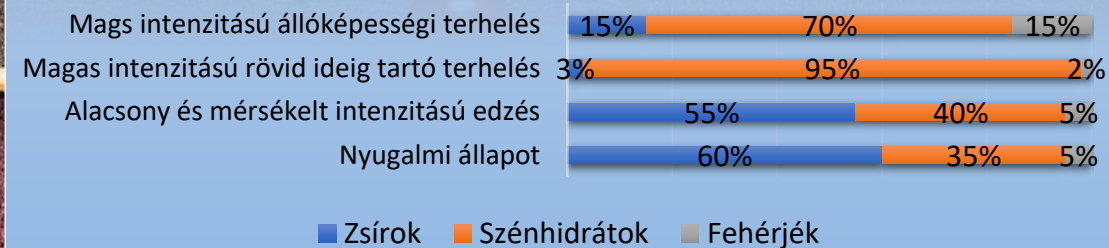
Figler M.: A sporttáplálkozás alapjai, 2015

Serdülő sportolók tápanyagbevitel



Antal E.– Pilling R.: A magyar gyermekek és fiatalok életmódja, 2019

A tápanyagok felhasználása a serdülőkori edzések során



Gyimes E. – Cserecsics D.: Sporttáplálkozás, 2018



A MAGYAR LAKOSSÁG EVÉSI MAGATARTÁSÁNAK VIZSGÁLATA A TFEQ-R21 KÉRDŐÍV ALAPJÁN

T. Nagy-Pető Dorka

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet

Bevezetés

Az elhízás napjainkban elismerten a közegészségügy egyik legfontosabb problémájává nőtte ki magát (Schmidhuber, 2004), ráadásul a helyzet évről-évre egyre rosszabb (Wang és Lobstein, 2006; ILSI, 2018). Az OECD (2017) felmérése szerint kettőből már több mint egy felnőtt, és hat gyerekből majdnem egy túlsúlyos vagy elhízott az OECD országokban. Az OECD átlagában a lakosság majdnem 60%-a túlsúlyos, közülük 25% elhízott (OECD, 2019). A felnőttek között a legtöbb elhízott az Egyesült Államokban, Mexikóban, Új-Zélandon és Magyarországon él, míg a legalacsonyabb kockázatú országok közé Japán és Dél-Korea sorolható. A világon 1,9 milliárd ember testtömege haladja meg a normális értéket, közülük 650 millió személy elhízott (WHO, 2020). Az iskoláskorú gyermekek helyzete sem jobb: becslések szerint 2025-re 268 millió gyerek lesz túlsúlyos, közülük 91 millió elhízott. Mivel a táplálkozási magatartást kognitív, affektív és viselkedési tényezők kölcsönhatásai befolyásolják (Bond, McDowell és Wilkinson, 2001), ezért az evési attitűdök pszichológiai aspektusainak feltárása és megértése elősegítheti a megfelelő intervenciós és prevenciós programok kidolgozását.

Anyag és módszer

Az adatfelvételre 2019 novemberében került sor személyes megkérdezéssel, a válaszadók lakásán készült interjúkkal. A primer kutatás alapjául egy országos, nemre ($\chi^2(1)=0,760$; $p=0,383$) és korcsoportra ($\chi^2(5)=0,421$; $p=0,520$) reprezentatív kérdőíves megkérdezés szolgált. A tisztított minta 1000 elemű, mivel Magyarországon a vizsgált korcsoport létszáma megközelítőleg 8000 ezer fő (KSH, 2020) és 95%-os megbízhatósági szint, valamint 5%-os hibahatár (margin of error) mellett Gill és Johnson (2010) munkája alapján a szükséges mintanagyság 385 fő, ezért a minta mérete megfelel a kutatási célok vizsgálatához. A kérdőív két részt tartalmazott: a TFEQ (Háromfaktoros Evési Kérdőív) 21 tételét, illetve 9 szocio-demográfiai kérdést (nem, kor, legmagasabb befejezett iskolai végzettség, családi állapot, jogi helyzet, nettó jövedelem, egészségtudatosság megítélése, testmagasság, testsúly). A TFEQ-R21 kérdőív 16 állítását 1-4-es Likert-skálán kellett értékelnie a válaszadóknak aszerint, hogy azokat mennyire tartják igaznak magukra nézve (1 – teljes mértékben igaz; 2 – többnyire igaz; 3 – többnyire nem igaz; 4 – egyáltalán nem igaz). A válaszadók ezen kívül 0 értéket is adhattak, ami a „nem tudja/nem válaszol” kategóriát jelentette. A 16 állítás közül 7 tétel a kontrollálatlan evés, 6 tétel az érzelmi evés, míg a maradék 3 tétel a kognitív korlátozás különböző aspektusaira vonatkozott. A maradék 5 kérdés a csábító ételek tartálékolásának elkerülésére, a tudatosan kevesebb fogyasztásra, az éhségérzetre, a továbbá az önkorlátozó magatartás mértékére vonatkozott. Ezek közül négy tétel 4 fokozatú, 1 tétel 8 fokozatú Likert-típusú skála volt (Czeplédi és Urbán, 2010).

Eredmények és értékelésük

1. klaszter – Kontrollálatlan érzelmi evők

A csoport aránya 10,4% (101 fő) az összes megkérdezett között. A szegmensben enyhén felülreprezentáltak a nők (11,3%) és dominálnak a legfiatalabb (18-29 évesek – 13,0%).

2. klaszter – Túlsúlyos kontrollálatlan evők

A csoport aránya a teljes mintasokaságon belül 12,4%, azaz 120 fő. A szegmentumban erősen felülreprezentáltak a férfiak (16,6%), továbbá kismértékben dominálnak a 18-29 (14,2%) és a 40-49 évesek (14,4%).

3. klaszter – Kontrollált, tudatosan táplálkozik

Mérete alapján a második legnagyobb klaszter (22,8%, 220 fő) az öt közül. Nemek szerint erősen dominálnak a nők (28,5%), míg a férfiak alulreprezentáltak (16,4%).

4. klaszter – Érdektelenek

A klaszter a harmadik legnagyobb csoportot alkotja a mintán belül (22,4%, 216 fő). A klaszteren belül enyhén felülreprezentáltak a férfiak (23,3%), kor szerint dominálnak a 30-39 évesek (29,2%) és a 60-69 évesek (24,5%).

5. klaszter – Elutasítók

A klaszter a legnagyobb méretű az 5 szegmens közül (31,9%, 308 fő). A csoporton belül enyhén dominálnak a férfiak (34,1%), a korcsoportok között túlsúlyban vannak a 40-49 évesek (32,1%) és az 50-59 évesek (35,6%).

Következtetések

A magyar fogyasztók csak nagyon korlátozottan érzik igaznak magukra nézve a pillanatnyi érzelmi állapot alapján történő evést. Az evési attitűdöket három jól elkülönülő faktorba sikerült rendezni: érzelmi evés, kontrollálatlan evés és kognitív korlátozás. A magyar felnőtt lakosság mindössze egynegyed-egyötöd részére jellemző a kontrollált, tudatos evés, a maradék 75-80% viszont az érdektelenek, az elutasítók vagy az érzelmi és kontrollálatlan evők közé sorolható. Olyan beavatkozási stratégiák és programok kidolgozására lesz szükség, amely differenciált módon, a bemutatott klaszterek jellemzői alapján határozza meg a kommunikációs formákat, eszközöket és a kommunikációs üzenetek tartalmát. A vizsgálati eredmények arra utalnak, hogy a TFEQ-R21 mérőeszköz nemcsak elhízottak, hanem az általános populáció – esetünkben a teljes magyar felnőtt lakosság – körében is alkalmazható az evési magatartás elemzésére.

KÖSZÖNJÜK A MEGTISZTELŐ FIGYELMET!

A rendezvény az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 azonosító számú, „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című pályázat keretében valósul meg.

SZÉCHENYI  2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE