

Az Y generáció jellemzése evési magatartás alapján a TFEQ segítségével

Characterizing Eating Behavior of Generation Y based on TFEQ

DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN

Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és
Menedzsment Tanszék, dernoczy@sze.hu

KELLER VERONIKA

Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és
Menedzsment Tanszék, kellerv@sze.hu

ERCSEY IDA

Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és
Menedzsment Tanszék, ercsey@sze.hu

Absztrakt

Napjaink marketingjében egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak a generációk. A fiatalok, az Y generáció vizsgálata különösen érdekes az elméleti és a gyakorlati szakemberek számára, mert számosságukat tekintve egy markáns fogyasztói csoportot képviselnek globálisan. Korunk népbetegsége a túlsúly és az elhízás, ami egyrészt magyarázható a helytelen táplálkozási szokásokkal, máárészt a mozgásszegény életmóddal. Mindez különösen problematikus a fiatalok esetében, hiszen a statisztikák értelmében folyamatosan nő az elhízott és túlsúlyos fiatalok aránya a fejlett országok népességén belül. Empirikus kutatás keretében 385 fő 35 év alatti felnőtt kérdeztünk meg. Kutatásunk fókuszosa az Y generáció szegmentálása evési magatartás alapján. Ez utóbbi mérésére a TFEQ rövidített 16 tételes változatát használtuk. Eredményeink értelmében három csoport különíthető el: a funkcionális evők (49,2%), a YOLO (31,1%), illetve az érzelmi evők (19,7%). Az első klaszterbe tartozók csak azért esznek, hogy éljenek, bár szeretnek enni, ugyanakkor fontos számukra az egészséges étel megléte, és a testsúlyukkal elégedettek. A második klaszterbe tartozók az élvezetek embere, aki hedonista, nem fontos az egészséges ételek megléte, mint ahogy a testsúlyával sem foglalkozik. A harmadik csoport tagjai negatív érzelmek hatására képesek evéssel vigasztalódni az egyéb kontrollálatlan tényezők mellett. Szeretnek enni, az egészséges ételekkel kapcsolatban semlegesek, bár a testsúlyukkal elégedetlenek. Az élelmiszergyártók és éttermek, valamint a dietetikusok számára is hasznos lehet az evési magatartás alapján történő szegmentálás, hiszen így célzott kínálattal, tanáccsal láthatják el az egyes fogyasztókat.

Kulcsszavak: Y generáció, TFEQ 16, érzelmi evés, kognitív kontroll, kontrollálatlan evés

Abstract in English

Analysing the customer behaviour of generations is an up-to-date topic of marketing researchers. Investigating youths, especially members of Generation Y is a challenge for theoretical and practical researchers, too, since they represent an essential consumer group worldwide. An epidemic of 21st century is overweight and obesity which is a consequence of inappropriate eating habits and sedentary lifestyle. Relying on statistical data overweight and obesity is a serious problem for young people, since the ratio of obese young people (below 35) is constantly increasing in the developed regions of the world. In an empirical research 385 adult people under 35 were questioned. The aim of the research was to segment Generation Y based on their eating behaviour. In order to measure eating behaviour the shorter version of TFEQ including 16 items were used. Relying on the results three main consumer groups can be distinguished, namely functional eaters (49.2%), Carpe diem and YOLO (31.1%) and emotional eaters (19.7%). People belonging to the first group consider eating as a basic need. They like eating and consider healthy food as an important aspect in their choice and they are satisfied with their weight. People belonging to the second group are hedonic and love life and eating. They do not care about healthy food and their weight. People in the third cluster eat due to negative feelings and can be characterized by uncontrolled eating. They like eating, they are neutral about healthy food and dissatisfied with their weight. Clustering people based on their eating behaviour is useful for the food producers, restaurants and diet experts to offer a special supply for young people belonging to Generation Y.

Keywords: Generation Y, TFEQ 16, emotional eating, cognitive control, uncontrolled eating

1. Bevezetés

Napjaink marketingjében egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak a generációk. Az egyes generációk vásárlási magatartását egyedi elvárások, tapasztalatok, életstílusbeli jellemzők, értékek és demográfiai ismérvek jellemzik (WILLIAMS - PAGE, 2010). Egy generáció tagjai ugyanakkor születtek, így a közös tapasztalatok, élmények és értékek kötik össze őket (TÖRŐCSIK, 2011:175). A fiatalok, az Y generáció vizsgálata különösen érdekes az elméleti és a gyakorlati szakemberek számára, mert globálisan számosságukat tekintve egy markáns fogyasztói csoportot képviselnek, illetve ők határozzák meg a jövő generációjának alapvető viselkedését, fogyasztói és vásárlói magatartását.

Korunk népbetegsége a túlsúly és az elhízás, ami egyrészt magyarázható a helytelen táplálkozási szokásokkal, másrészt a mozgásszegény életmóddal. Mindez különösen problematikus a fiatalok esetében, hiszen a statisztikák értelmében folyamatosan nő az elhízott és túlsúlyos fiatalok aránya a fejlett országok népességén belül. Így az étkezés, evési magatartás vizsgálata különösen fontossá válik. A hazai adatok közül említésre méltó az ELEF (Európai Lakossági Egészségfelmérés) 2014-es felmérése (KSH, 2015), ami igazolja, hogy az Y generáció étkezési szokása egészségtelegebb az idősebb generációkhoz képest. A 15 éves és idősebb népesség túlnyomó többsége (96%) naponta fogyaszt valamilyen zöldséget és/vagy gyümölcsöt. A naponta több alkalommal fogyasztók aránya a teljes lakosság kétharmada, nemek alapján a nők 72%-a, a férfiaknak csak 62%-a. A 65 éven felüliek 79%, a legfiatalabbaknak (15-17 év közöttiek) 60%-a tartozik a rendszeresen több adagot fogyasztók közé. Az evési stílus és a túlsúly közötti szoros kapcsolat miatt érdemes áttekinteni a testtömeg-index adatokat, amely alapján a túlsúlyos és elhízottak aránya az Y generációban (18–34 év): a férfiaknak 39,3%-a, míg a nőknek csaknem negyede (23,4%). A soványak aránya a fiatal nők körében még mindig jelentős (11%), míg a fiatal férfiak között elenyésző (2,9 %). Időbeli tendenciákat figyelembe véve megállapítható, hogy a súlyproblémákkal küzdők száma a férfiaknál csökkenést, a nőknél növekedést mutat ebben a korosztályban.

A nemzetközi és a hazai szakirodalomban az elhízás és az evési magatartás kapcsolatának vizsgálata elsősorban a pszichológiai és a szociológiai tanulmányokban jelent meg. Jelen tanulmány célja a magyarországi fiatalok szegmentálása egy nemzetközileg kifejlesztett és több országban tesztelt skála, a Háromfaktoros Evési Kérdőív alapján.

2. Szakirodalmi összefoglaló

A generációk elhatárolása nem egyszerű feladat, a Yankelovich-riportok (TÖRŐCSIK, 2011) eredetileg három korosztályt: a fiatalokat, középkorúakat és az időseket különítette el, később millenniumi (Y) generációval, vagyis az új évezred fiataljaival is foglalkozott. A hazai szakirodalomban a generációk széleskörű vizsgálata jellemző. Törőcsik és kutatócsoportja évtizedek óta kutatja a generációk sajátosságait és fogyasztói magatartását, jelenleg a fókusz a legfiatalabb fogyasztókra és vásárlókra, nevezetesen a Z generáció került. Amerikában hat generáció együttélése jellemző, a veteránok (1925-1945 között születettek), vagyis a világháború előtt születettek, a világháború után születettek (1945-1964 között születettek), az X (1965-1979 között születettek) és az Y (1980-1994 között születettek), valamint a Z generáció (1995-2010 között születettek), illetve a legkisebbek az alfa generáció tagjai (2011 után született gyerekek), akik az infokommunikációs világban szocializálódnak (McCrindle 2014)⁴³. Jelen tanulmányban az Y generáció, vagyis a 23-37 éves korosztály kerül bemutatásra, kiemelve az étkezéssel, egészséggel kapcsolatos sajátosságokat. A 2011-es

⁴³ Az egyes generációk születési évszámát tekintve kutatócsoporttól függően adódhatnak eltérések, azonban mi a McCrindle féle besorolást vesszük alapul.

népszámlálási adatokat figyelembe véve a 15-29 éves korosztályban élők száma 2 295 434 fő, ami a teljes lakosság (9 937 628 fő = 100%) 23,1%-a⁴⁴.

Hazánkban TARI (2010) pszichológusnő foglalkozott mélyebben az Y generációval. Jellemzése alapján megállapítható, hogy a fiatalok a számítógépes világban és az internet közegében szocializálódtak, sokat tudnak róla, többet, mint a szüleik, vagy idősebb főnökeik. A siker, a karrier, a pénz a legfontosabb számukra, mivel tisztában vannak azzal, hogy a fogyasztói társadalomban ezek segítségével juthatnak előre. Általában öntörvényű személyiségek, és nem igazán szeretnek erőfeszítéseket tenni a munka vagy a főnökség érdekében. Biztonságot adó érzelmekre vágnak a kemény és határozottságot követelő világukban, így szükségképpen megteremtik az illúziót, ami a csoporthoz tartozás és a közösség élményét nyújtja. Ezt az internet segítségével érik el, a közösségi portálokon, a blogokon, vagy hálózatszervezésen alapuló játékokban. Fogyasztói magatartás szempontjából lényeges, hogy a mának élnek, ezért költekezőek. Egyedi termékeket keresnek, ugyanakkor társadalmilag érzékenyek. Fontos számukra a környezetvédelem, energiatakarékosság. A vásárlás során az élmény kerül előtérbe, keresik a különleges, egyedi, presztízstermékeket. Érdeklődésük középpontjában a divat és a zene áll (WILLIAMS - PAGE, 2010). Sokat utaznak, nagy tapasztalattal rendelkeznek a világról, kulturálisan nyitottak a nemzetiségek felé, szívesen kipróbálják más kultúrák ételeit. Inkább kipróbálnak egy új éttermet, minthogy új cipőt vegyenek maguknak. Jobban érdeklődnek a kulináris élményeket nyújtó fesztiválok, mint a zenei események iránt. (<http://corporate.univision.com/2014/12/millennials-the-foodie-generation/>) Jellemző rájuk a túlfűtöttség és nagy lángon megélt érzelmek, amelyek nyomot hagyhatnak az evési magatartásukon is. Az ELIOR brit piackutató vállalat a 2015-ös évre vonatkozóan fogalmazta meg e generáció étkezési szokásaira vonatkozó trendeket. Összességében inkább kihagyják a reggelit, preferálják a gyorséttermi megoldásokat, emellett hektikus életvitelt folytatnak, nem áll tőlük távol a nassolás, ezek alapján feltételezéseink szerint az érzelmi evés sem. Ők a digitális generáció, a tapasztalat-megosztók, többségük egészségesen étkezőnek hiszi magát, de ennek ellentmondanak fogyasztási szokásaik. Preferálják az otthonfőzést, szívesen elkészítik maguknak a kipróbált ételt.

Több nemzetközi kvantitatív kutatás során igazolták a fiatalok, vagyis az Y generáció egészségtelen étkezési szokását. LEE és szerzőtársai (2006) komplex empirikus kutatás során hasonlították össze a koreai egyetemista fiatalok és szüleik étkezési szokásait. Egyrészt azonosították a preferált ételleket, illetve elemezték a két generáció kalória bevitelét. Eredményeikkel alátámasztották, hogy a fiatalok inkább nyugati mintájú étrendet követnek (gyorsételek, gyorsfagyasztott, konzerv ételek), magasabb a zsírbevitelük a szüleikhez képest, tehát egészségtelebber az életmódjuk, ami megnöveli túlsúly, elhízás kialakulásának kockázatát. Az önálló háztartást vezető fiatalokra jellemző az kedvezőtlenebb étrend követése szemben a szülőkkel együtt élőkkel (PAPADAKIA et al. 2007).

Több kutatás irányult a maláj fiatalok étkezési szokásának vizsgálatára (KAVITHA et al., 2011, PAWAN et al., 2014, YING et al., 2013). Az Y generáció ételválasztását alapvetően belső – egészség, érzékszervi vonzalom, ár – és külső – hangulat, kényelem, hasonlóság – tényezők befolyásolják (KAVITHA et al., 2011). A belső tényezőknek nagyobb szerepe van, mint a külsőknek. A szerzők hangsúlyozzák, hogy az Y generáció egészséggel kapcsolatos ismerete jóval nagyobb, viszont a viselkedése mégsem ez. Erre hívja fel az amerikai IFIC (International Food Information Council) kutatása is: az amerikai fiatalok tudják, hogy mi az egészséges, ugyanakkor mégsem azt fogyasztják és körükben a legtöbb az elhízott, illetve túlsúlyos a társadalmon belül. Élelmiszerfogyasztásukban túlsúlyban vannak a vörös húsok, a feldolgozott élelmiszerek, kevés a gyümölcs-és zöldségfogyasztásuk. Kevés pénzük és idejük van, viszont a közösségi média által elérhetőek. Ez a generáció kedveli a házon kívüli

⁴⁴ A legutóbbi népszámlálási adatok szerint 5 éves bontásban található meg a népesség korcsoportonkénti bontása, ami nem teljesen fedi le a generációkat.

étkezést, jobban, mint bármely más generáció. Kísérletezők, szívesen próbálnak ki új ízeket (PAWAN et al., 2014). A szerzők kvantitatív kutatásuk során 310 maláj fiatal (16-33 éves) érték el. Faktoranalízis segítségével azonosították azokat a tényezőket, amelyek alapvetően meghatározzák az étteremválasztásukat, így (1) a társadalmi hatások, (2) az ár-érték arány, (3) az egészség, (4) a kényelem és (5) az érzelmek játszanak szerepet a döntésükben. Az egészség esetében 9, az érzelmeknél pedig 6 tételt azonosítottak. Az egészség közepesnél fontosabb szempont (1-től 5-ig terjedő skálán 3,45) az étteremi étkezés helyszínének megválasztásakor, nevezetesen az egészséges menü megléte, illetve az egészségtudatos magatartás - egészséges ételeket választok, hogy elkerüljem a szív-érrendszeri betegségeket; tudatosan figyelem, hogy mennyi zsírt tartalmaz az étel; minimum háromszor, négyszer eszem zöldséget egy nap; kerülöm a húsos ételeket. Az érzelmek hasonló mértékben (3,52) fontosak: az érzelmeim befolyásolnak, hogy mit és mennyit eszek; ha rossz kedvem van, enni akarok; a kényelem játszik elsődleges szerepet a házon kívüli étkezések alkalmával; ha unatkozom, többet nassolok; ha lehangolt vagyok, étterembe megyek. YING és társai (2013) azonosították azokat a tényezőket, melyek az egészséges gyorsétteremválasztásra hatással vannak. A szolgáltatás minősége, az evési magatartás és az életstílus a legmeghatározóbb. A frissesség és az ételminőség kiemelten fontos az Y generáció számára. Mivel a fiatalok tisztában vannak korunk népbetegségével, a magas vérnyomással, szívinfarktus kockázataival, ami alapvetően az elhízás, túlsúly egyik következménye, ezért ételválasztásaik során keresik az egészségesebb alternatívákat, levest, salátát, stb.

Az evési magatartás megállapítására a pszichológusok több mérési eljárást is kidolgoztak: látens elhízás kérdőív (PUDEL et. al., 1975), evési attitűdök tesztje (GARNER - GARNFINKEL, 1979), korlátozás skála (HERMAN - POLIVY, 1980). Jelen kutatásban az ételmiszer-fogyasztói magatartás tesztjei közül a háromfaktoros evési kérdőív (Three Factor Eating Questionnaire - TFEQ) (STUNKARD - MESSICK, 1985) kerül kiemelésre, mivel ezt a korábbi tesztek alapján fejlesztették ki és validálták a nemzetközi, illetve a hazai szakirodalomban. Választásunkat támasztja alá az a tény is, hogy ennek az eredeti 51 tételes változata (TFEQ 51) és a rövidített 21, valamint 18 tételes (TFEQ 21, TFEQ 18) alkalmazása a legelterjedtebb a pszichológia, és a szociológia tudományterületén belül.

Az eredeti 51 tételes skálát STUNKARD és MESSICK (1985) fejlesztette ki és az egyes állításokat dichotóm (igen-nem) skálán mérték. Három evési stílust azonosítottak: a kérdőív 21 tétele a kognitív korlátozásra vonatkozik, 16 tétel a viselkedésbeli és az élethelyzetek következtében kialakult érzelmi állapotban történő evésre, 14 állítás pedig az éhségre való általános fogékonyságra. A szerzők a három evési magatartás esetében három különböző kategóriát – alacsony, magas, klinikai eset - különítették el az egyes stílusokra adott „igen” válaszok összeadásával⁴⁵. HARDEN és társai (2009) 60 fős férfiakból álló mintán keresztmetszeti kutatás keretében vizsgálták a BMI és az evési stílusok közötti összefüggést. Megállapították, hogy az érzelmi evés van a legnagyobb hatással a BMI-re, illetve a fiatalabb férfiak inkább fogékonyak az éhségre, mint az idősebbek. LESDÉMA és társai (2012) 1000 fős 20-39 év közötti fiatal francia felnőttek evési magatartásának pszichológiai aspektusait vizsgálták a TFEQ 51 segítségével. A francia fiatalok alacsony értékekkel jellemezhetők a visszafogott evés, illetve az éhségre való fogékonyság esetében. E kettő evési stílus esetében a nők magasabb értékekkel karakterizálhatók, mint a férfiak. Nemtől függetlenül az érzelmi evés korrelál leginkább a BMI-vel, vagyis e stílus járul hozzá a túlsúly kialakulásához, végső soron pedig az elhízáshoz.

⁴⁵ A kognitív korlátozás esetében 0-10 tartozik az alacsony kategóriába, 11-13 a magas, míg a 14-21 pontig a klinikai eset csoportjába. Az érzelmi evés kapcsán 0-8 között az alacsony, 9-11 között a magas, míg 12-16 pont a klinikai eset kategóriáját jelöli. A kontrollálatlan evésnél a következő osztályozás alakult ki: 0-7 alacsony, 8-10 magas, 11-14 klinikai eset.

Hazánkban több kutatás fókuszában is a fiatal Y generáció állt, illetve a 21 tételű Háromfaktoros Evési Kérdőív. CZEGLÉDI és URBÁN (2010) egyetemi hallgatók mintáján (262 fő) végezte el a TFEQ 21 magyar nyelvre történő adaptációját és pszichometriai elemzését. A keresztmetszeti, kérdőíves kutatás alátámasztotta az eredeti faktorstruktúrát, konfirmatív faktorelemzéssel 3 faktort azonosítottak: (1.) kontrollálatlan evés (9 tétel), (2.) kognitív korlátozás (6 tétel), és (3.) érzelmi evés (6 tétel). Később CZEGLÉDI és szerzőtársai (2011) érdeklődése kiterjedt az evési magatartás és a tápláltsági állapot, az étel preferencia, a fizikai aktivitás, valamint a testképpel való elégedetlenség kapcsolatának vizsgálatára. A kvantitatív kutatást főiskolai hallgatók (295 fő) megkérdezésével végezték el. A kognitív korlátozás az energiában gazdag ételek kerülésével, a kontrollálatlan evés és az érzelmi evés pedig az energia dús ételek preferenciájával jár együtt. Eredmények alapján megállapítható, hogy a testtömeg index növekedése az evés tudatos korlátozására való törekvés fokozódásával jár együtt. A kognitív korlátozás nem az önsanyargató diétát jelenti, hanem az egészségtudatos evést. Az evési viselkedés kapcsolatot mutat az egészségmagatartás egy másik aspektusával, a fizikai aktivitással. A rendszeres testedzést végző diákok szignifikánsan magasabb pontszámot értek el a kognitív korlátozás skálán, mint a passzív válaszadók. A testtömeg index növekedésével párhuzamosan a nők egyre távolabb kerülnek a nyugati társadalom által meghatározott női testideáltól. Ez pedig együtt járhat a testmérettel való elégedetlenséggel, ami szerepet játszhat az ételmiszerbevitel korlátozásában.

A legújabb kutatások a háromfaktoros evési kérdőív 18 tételű rövidített változatát használták a különféle összefüggések megállapítására. A kérdőív 17 tételű négyfokozatú skálán „teljes mértékben igaz”, „egyáltalán nem igaz” végpontokkal, egy pedig nyolcfokozatú skálán mért. A nemzetközi vizsgálatok elsősorban longitudinális, követő kutatást alkalmaztak (KERÄNEN et al., 2011 KEARNEY et al., 2012, NURKKALA et al., 2015), hogy megállapítsák melyik evési magatartásmód áll összefüggésben az elhízással és a túlsúly kialakulásával. Hazánkban SZABÓ és társai (2014) a TFEQ 12 tételét tudták validálni, így az érzelmi evés 6, a kontrollálatlan evés 3 tételét, valamint a kognitív korlátozás 3 tételét. Megállapították, hogy a teljes felnőtt populáció evési viselkedésében nagyobb szerepe van az érzelmi evésnek, mint a kognitív korlátozásnak, amit alátámaszt a faktorok magyarázó ereje. Majd elvégezték a magyar felnőtt lakosság szegmentálását az egészségmagatartásuk alapján. Klaszterképző ismérvek a 18 tételű háromfaktoros evési kérdőívet, és a testi attitűdök tesztet tekintették. Eredményeik alapján öt klasztert, nevezetesen a „Kontrollálatlan érzelmi evők”, a „Feszült elégedetlenek”, az „Érdektelenek”, a „Túlsúlyos impulzusevők” és a „Tudatosan táplálkozók” csoportját különítették el. Ez a szegmentáció iránymutató lehet az egészségvédő hatású ételmiszerek gyártói, valamint az egészségmarketing szakemberei számára célcsoportjuk meghatározásához és a fogyasztók megszólítására. Például a „Túlsúlyos impulzusevők” csoportjában (13%) egyszerre van jelen a testtömeg csökkentése iránti igény, továbbá az érzelmi és kontrollálatlan evés. Ugyanakkor közel 20%-nak tekinthető az egészségvédő ételmiszerek elsődleges célcsoportja, a „Tudatosan táplálkozók” köre. A klaszter tagjaira nem jellemző az érzelmi evés, és anyagi helyzetük alapján megengedhetik maguknak akár a prémium kategóriás termékeket is.

3. Az empirikus kutatás bemutatása

A bemutatott és felsorakoztatott szakirodalmak, valamint korábbi kutatási eredményeink szintetizálása után a felmerült marketingkutatási probléma az, hogy meghatározzuk az evési magatartás eltéréseit bizonyos általunk is fontosnak vélt dimenziókban. Jelen tanulmányban az általunk korábban vizsgált és a kiindulással megegyező faktorstruktúrát használtuk az elemzésben. Ezeket alapul véve problémánk tág megközelítésben feltáró jelleggel vizsgálni a bevallott evési magatartás szerint képzett fogyasztói csoportokat az Y generációban, majd e

csoportok vizsgálata és azonosítása nemek és egyéb jellemzők alapján. Ezek alapján a kutatási kérdéseink a következők:

K_A: Definiálhatóak-e a fogyasztói csoportok az Y generáción belül?

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

K_C: Ezen fogyasztói csoportok az Y generáción belül jellemezhetőek-e az evés szeretete és egyéb tényezők kapcsán?

Kutatási kérdésekből származtatott elméleti hipotéziseink:

H_A: Az Y generációba tartozó válaszadók véleményeik alapján kezelhető csoportokba rendezhetőek, azaz érvényesül a csoportban a homogenitás, és a csoportok között a heterogenitás.

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

H_C: A TFEQ alapján létrehozott klaszterek között léteznek az evés szeretete, az egészséges ételek fontossága és a testsúllyal való elégedettség kapcsán tipizálható csoportok.

Így a statisztikailag vizsgálható és igazolható nullhipotéziseink:

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

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

H_{0C}: A klasztertagság és az evés szeretete, az egészséges étel fontossága és a testsúllyal való elégedettség között nincs kapcsolat.

3.1. Mérési és skálázási eljárások specifikálása

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

- Az evési magatartás vizsgálatához a TFEQ rövidített változatát a 16 tételes skálát használtuk (ERCSEY et al. 2015), ahol hat attitűdállítást az *érzelmi evésre*⁴⁶, három a *kognitív kontrollra*⁴⁷ hét állítást pedig a *kontrollálatlan evésre*⁴⁸ vonatkozott. Az egyes attitűdállítások négyfokozatú Likert skálán mért változók 1: teljes mértékben egyetértek, 4: egyáltalán nem értek egyet végpontokkal.
- A *nem* nominális skálán mért változó.
- Az *életkor* megadása arányskálán történt, majd a korábban ismertetett McCrindle féle kategóriák alapján átkódolással jelöltük ki a generációs hovatartozást.
- Az evés szeretete, az egészséges étel fontossága és a testsúllyal való elégedettség mind ötfokozatú intervallum skálán mért változó, 1: egyáltalán nem szeretek, egyáltalán nem fontos, egyáltalán nem elégedett és 5: nagyon szeretek, nagyon fontos, teljes mértékben elégedett végpontokkal.

⁴⁶ (É1) Amikor feszült vagyok, vagy fel vagyok húzva, gyakran úgy érzem, hogy ennem kell. (É2) Amikor ideges vagyok, evéssel próbálom megnyugtatni magam. (É3) Amikor levert vagyok, enni akarok. (É4) Amikor magányos vagyok, evéssel vigasztalódom. (É5) Amikor szomorú vagyok, gyakran túl sokat eszem. (É6) Amikor szorongok, enni kezdek.

⁴⁷ (KK1) Bizonyos ételeket azért nem eszek, mert hizlalnak. (KK2) Szándékosan keveset eszem egyszerre, hogy kordában tartsam a testsúlyomat. (KK3) Tudatosan korlátozom, hogy mennyit eszem az étkezések során, hogy elkerüljem a hízást.

⁴⁸ (KE1) Amikor egy étvágygerjesztő ételt látok, vagy illatát érzem, nagyon nehezen állom meg, hogy ne egyek, még akkor is, ha épp akkor fejeztem be az evést. (KE2) Amikor enni kezdek, néha úgy érzem, nem tudom abbahagyni. (KE3) Amikor valami finomat látok, gyakran olyan éhes leszek, hogy azonnal ennem kell. (KE4) Gyakran annyira éhes vagyok, hogy feneketlen őrzt érzek a gyomrom helyén. (KE5) Ha olyan valakivel vagyok együtt, aki eszik, gyakran engem is arra készítenek, hogy egyek. (KE6) Mindig annyira éhes vagyok, hogy nehezemre esik abbahagyni az evést, amíg teljesen el nem fogyasztottam a tányéromon lévő ételt. (KE7) Mindig elég éhes vagyok ahhoz, hogy bármikor tudjak enni.

3.2. Mintavétel és módszerek

A kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszeri keresztmetszeti kutatást választottuk. A terepmunka végrehajtásakor a kvótás mintavételi módszert alkalmaztuk. A mintavétel során arra törekedtünk, hogy nem és kor alapján proporcionális mintát kövessünk: 50-50% a nők és férfiak aránya, illetve kiindulásként az öt korcsoport (19-25 év, 26-29 év, 30-39 év, 40-49 év, 50-59 év) egyenlő arányban képviseltesse magát (20%-20%-ban). Magát az életkort arányskálán mértük, ezáltal biztosítottuk a későbbiekben ezen változó transzformálhatóságát sorrendi, illetve nominális skálává. A tervezett mintanagyság 1500 fő volt.

Az empirikus kutatás 2015 márciusában zajlott, önkitöltős kérdőív formájában online és papír alapon. A lekérdezésben a szerzők és egyetemi hallgatók vettek részt, végezetül 1323 főt sikerült elérni, 41,6%-ban férfiakat, 58,4%-ban nőket. Életkor alapján a változó új kategóriáival meghatároztuk a jelen hipotézisek vizsgálatához fontos Y generációt, amely jelen esetben 393 főt jelent, 199 fő (50,6 %) nő és 194 fő (49,4 %) férfit. Mivel az általunk alkalmazott mintavétel nem biztosította a véletlenszerűséget és a reprezentativitást, ezért hangsúlyozzuk az itt ismertetett eredmények feltáró, iránymutató jellegét, felhasználhatóságának korlátozottságát.

3.3. A komplex adatelemzés terve

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

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

4. A kutatás eredménye

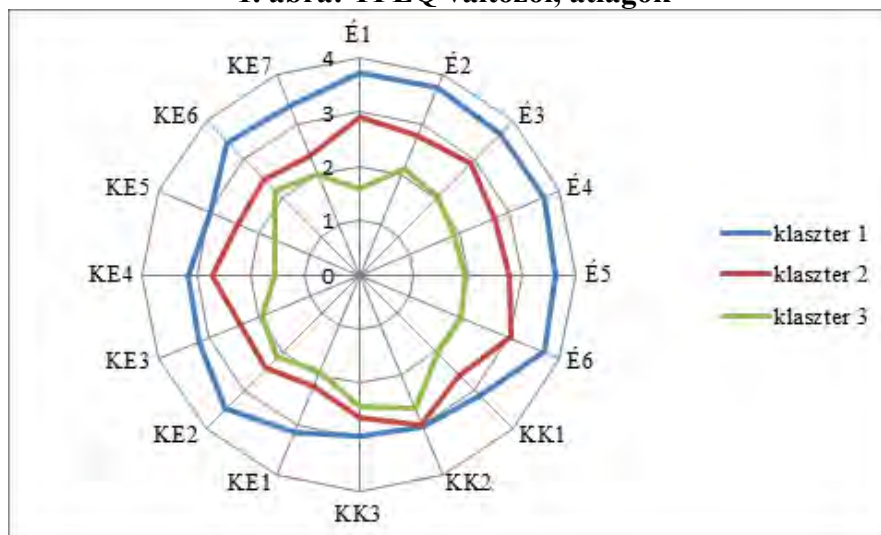
A korábban vizsgált és létrehozott faktorstruktúra helyett a teljes információtartalmat biztosító, eredeti változóállományon futtattuk le az elemzést, így, a hiányzó értékeket figyelembe véve 386 fő véleményét vettük alapul. A klaszteranalízis felettébb érzékeny a kiugró adatokra (SAJTOS - MITEV, 2007.), ezért első lépésként azokat azonosítottuk, azonban ez nem volt jellemző erre a mintára. A korreláció vizsgálatával ellenőriztük, hogy a vizsgálatba bevont változók között nincs nagyon erős (0,9 feletti) korreláció, ezért ez sem befolyásolta a kiindulási feltételeket. A megfigyelési egységek távolságának (mivel a célunk az eltérések hangsúlyozása) vizsgálatára a négyzetes euklideszi távolságot használtuk. A hierarchikus klaszterelemzésen belül az összevonó algoritmust és azon belül a Ward féle eljárást használtuk. Mind a könyökkritérium, mind az összevonási séma vizsgálata a háromklaszteres megoldást eredményezi. Az egyes klaszterekbe tartozó egyének száma a következőképpen alakul: (1.) 190 fő (49,2%), (2.) 120 fő (31,1%) és (3.) 76 fő (19,7%).

A klaszterek tipologizálásához az átlagok vizsgálata szükséges. Varianciaelemzéssel ellenőrizzük, hogy a csoportok a vizsgált változók esetében eltérő csoportátlaggal jellemezhetőek, azaz a köztük lévő különbség szignifikáns. Mindegyik változó esetében jelentős az eltérés a csoportok között. A változók homogenitás-vizsgálatának eredménye tükrében az alkalmazandó Post-Hoc tesztek (Dunnett T3 és LSD) az esetek túlnyomó többségében statisztikailag szignifikáns eltérést mutatnak. Egy olyan változó van, ahol az eltérés kicsi.

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

Ha alapul vesszük a kiindulási változókat és a hozzájuk kapcsolódó átlagos értékeket, és ezeket figyelembe véve profilozzuk a létrehozott csoportokat, az 1. ábrán szemléltetett eredményekhez jutunk.

1. ábra: TFEQ változói, átlagok



Forrás: saját szerkesztés

Az *érzelmi evéshez* kötődő változók (É1.-É6) kapcsán a vélemények statisztikailag szignifikánsan eltérnek. A három fő csoportban az első klaszter az érzelmi evéssel kapcsolatos változókra többségében az „egyáltalán nem igaz” válaszlehetőséget jelölte be, ezek alapján ő elzárkózik az érzelmi evéstől, azt nem érzi igaznak magára. A második klaszternél ezek az értékek már árnyaltabbak, bár még mindig inkább a negatív tartományba esnek, azonban az értékek a főátlaghoz közelebb esnek. A harmadik klaszternél már egyértelműen kimutatható az egyetértés az érzelmi evéssel.

A *kognitív kontroll* (KK1.-KK3.) kategóriáiban is statisztikailag szignifikánsak az eredmények. Az egyik változó esetében (Szándékosan keveset eszem egyszerre, hogy kordában tartsam a testsúlyomat) Post-Hoc teszttel finomítottuk az eltérést. Ebben az esetben az első és a második klaszter között az eltérés kisebb, a jelentős eltérést a harmadik klaszter különbözősége adja. Az eredmények alapján az első klaszter nem érzi jellemzőnek magára a tudatos kontrollt, a másodikonál már az egyetértés felé hajlanak e tekintetben, míg a harmadik egyértelműen korlátozza magát, különösen az ételek kiválasztásában.

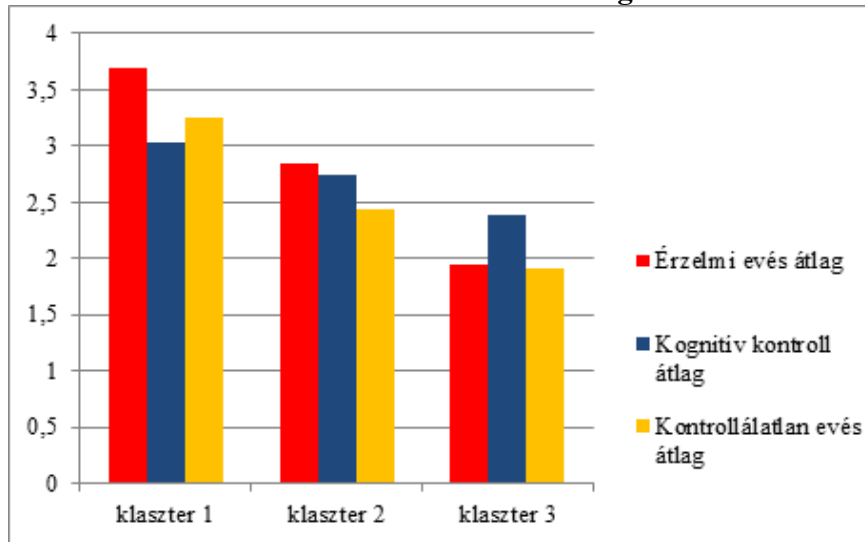
A *kontrollálatlan evés* (KE1.-KE7.) faktor változói eredményezik a legmarkánsabb eltéréseket. Itt az első klaszter továbbra is tagadja a jellemzőket, azokat nem érzi magára igaznak. A második csoport a válaszok alapján képes elveszteni a tudatosságot az evés tekintetében, az ételek illata, valamint egy fizikai inger már kibillentheti, míg a harmadik csoport egyértelműen nem fékezi magát az evés tekintetében. Állandóan éhes, bármikor képes enni.

4.1. Klaszterek tipologizálása és egyéb jellemzők

A klaszterek jellemzéséhez alapul vettük a kiindulási változókból képzett számtani átlagot (2. ábra), valamint az arra alkalmas következtető statisztikai módszerrel (keresztábra és varianciaelemzés) vizsgáltuk a nemek, valamint az egyéb változók közötti kapcsolatot.

Vizsgálat alá került az étkezés fontossága, az evés szeretete, az egészséges étel fontossága valamint a testsúllyal való elégedettség annak érdekében, hogy teljesebb képet kapjunk a csoportokról. Míg a nemek alapján sehol nincs statisztikailag igazolható eltérés, addig a többi változó kapcsán ez kimutatható.

2. ábra: Klaszterek és az átlagok



Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények tekintetében az első klaszter egyik evési magatartást faktort sem érzi magára jellemzőnek. Ő olyan, akit sem az érzelmei, sem egyéb hatások nem zökkentik ki a nyugalmi állapotából, ő az, aki az evésre mint funkcionális igénykielégítésre gondol. Ezek alapján ő a *funkcionális evő*. Csak azért eszik, hogy éljen. Nincs jellemző nem, azonban enni szeretnek, náluk a legfontosabb az egészséges étel megléte és a testsúlyukkal kapcsolatban nincsenek problémáik. Feltételezéseink szerint döntéseiben a racionális érvek szerepelnek nagyobb súllyal. Ezt a későbbiekben kvalitatív módszerekkel kívánjuk igazolni. Jelen esetben ők a teljes minta 49,2%-át jelentik.

A második klaszter esetében (minta 31,1%-a) már finomodnak az értékek, a változókkal kapcsolatban pozitívabban nyilatkozik, mint az első klaszter. Az eredmények alapján enyhén negatív a véleménye az érzelmi evéssel és a kognitív kontrollal kapcsolatban, azonban a kontrollálatlan evés esetében már megtaláljuk a pozitív értékeket. Ezek alapján ő az élvezetek embere, aki leginkább szeret enni a három csoport közül, és ahhoz pozitív érzéseket köt. Az egészséges ételek fontosságával kapcsolatban inkább semleges álláspontot képvisel, és a testsúlya sem érdekli. Hitvallása *carpe diem*, azaz *YOLO* (az online világban használt mozaikszó, jelentése *You Only Live Once*, azaz csak egyszer élsz).

A harmadik klaszter esetében (minta 19,7%-a) már kimutatható az evésre való hatás és annak befolyásolása. Kevésbé jellemző rá a kognitív kontroll, ellenben a kontrollálatlan és az érzelmi evés igen. Ő negatív érzelmek hatására is képes evéssel vigasztalódni az egyéb kontrollálatlan tényezők mellett. Ő az *érzelmi evő*. Enni szeret, egészséges ételekkel kapcsolatban semleges, és bár a testsúlyával kapcsolatban is összességében semleges értéket kaptunk, azonban itt már megjelentek az elégedetlenség jelei is.

A kutatás eredményeinek összegzéseként az alábbi megállapításokat tesszük a korábban már ismertetett felhasználási korlátokat figyelembe véve:

T1: A TFEQ skála magyarországi adaptált változata alapján a klaszterek létrehozhatóak, azonosítható három fő csoport; a funkcionális evők, a YOLO és az érzelmi evők csoportja.

T2: Az Y generációt alkotó homogén csoportok nemtől függetlenek.

T3: Ezek a csoportok azonban eltérést mutatnak az evés szeretete, az egészséges étel fontossága és a testsúllyal való elégedettség kapcsán.

5. Következtetések

Empirikus kutatásunk során azonosítottuk a háromfaktoros evési kérdőív alapján a három fő faktort (érzelmi evés, kognitív kontroll és kontrollálatlan evés) és ezen faktorok alapján létrehozott klasztereket. A korábban adaptált skála alapján létrehozhatóak jól definiálható csoportok és marketing szempontból alapot nyújtunk egy szegmentálás alapú stratégiáhozatalnak. Az eredeti változók alapján létrehozott klaszterekben az eltérés jelentős. Az három, jól definiált klaszter: (1) a funkcionális evők, akik az evésre, mint funkcionális igénykielégítésre gondolnak, (2) a YOLO az élvezetek embere, aki leginkább szeret enni, és ahhoz pozitív érzéseket köt, valamint (3) az érzelmi evők csoportja, aki a negatív érzelmek hatására is képes evéssel vigasztalódni az egyéb kontrollálatlan tényezők mellett. Mindenképpen érdemes annak vizsgálata, hogy a nem és klasztertagság között van-e valamilyen determinálható kapcsolat. Empirikus eredményeink alapján ez nem igazolható, tehát mindhárom étkezési stílus követői között ugyanolyan arányban találhatók a férfiak és a nők. Az élelmiszergyártók és éttermek, valamint a dietetikusok számára is hasznos lehet az evési attitűdök alapján történő szegmentálás, hiszen így célzott kínálattal, tanáccsal láthatják el az egyes fogyasztókat, és emellett egy-egy szolgáltatás igénybevételénél például a fizikai környezet elemei is más és más hangsúlyt kaphatnak, gondolva a YOLO csoportra.

A kutatás következő lépéseként szeretnénk kvalitatív vizsgálatokat lefolytatni az Y generáció étkezési szokásainak mélyebb megértése érdekében, illetve az egészség és az egészséges életmód fontosságának, megjelenési formájának feltérképezésére. A kutatás korlátai között említenénk meg a minta nem reprezentatív jellegét, illetve regionális koncentráltságát, hiszen a kutatásban alapvetően Nyugat-Magyarországon élők vettek részt.

Irodalomjegyzék

Czeglédi E., - Bartha E., - Urbán R. (2011): Az evési magatartás összefüggéseinek vizsgálata főiskolai hallgatóknél. *Magyar Pszichológiai Szemle*. 66 (3) 299-320.

Czeglédi E., - Urbán R. (2010): A háromfaktoros evési kérdőív (Three Factor Eating Questionnaire Revised 21-item) hazai adaptációja. *Magyar Pszichológiai Szemle*. 65 (3) 463-494.

Elior Group: Generation Y and their meals - New eating habits of the 18 to 30 year-olds (<http://www.eliorgroup.com/press/press-releases/generation-y-and-their-meals-new-eating-habits-18-30-year-olds>) (Letöltés ideje: 2017.02.06)

Ercsey I. – Dernóczy-P. A. – Keller V. (2015): Étkezési stílusok Magyarországon – Az evési magatartás mérési módszerei. 2015. In: *Marketing hálózaton innen és túl: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának tanulmánykötete*. 177-187.

Garner, D. M. - Garfinkel, P. E. (1979): The Eating Attitudes Test: an index of the symptoms of anorexia nervosa. *Psychological Medicine*. 9 (1) 273-279.

Harden, C. J. – Corfe, B. M. – Richardson, J. C. – Dettmar, P. W. (2009): Body mass index and age affect Three-Factor Eating Questionnaire scores in male subjects. *Nutrition Research*. 29 (1) 379-382.

Herman, C. P. – Polivy, J. (1980): Restrained eating. In: Stunkard, A. J., (ed.): *Obesity*. Philadelphia Saunders; 208–225.

<http://corporate.univision.com/2014/12/millennials-the-foodie-generation/> (Letöltés ideje: 2017.02.06.)

- International Food Information Council: Understanding Millennial Eating Behavior
<http://consumerfed.org/wp-content/uploads/2014/04/Millennials-Tuesday-GREENBLUM.pdf> (Letöltés ideje: 2017.03.12.)
- Kavitha, H. – Souji, G. – Prabhu, R. (2011): A study on factors influencing generation Y's food preferences with special reference to Kuala Lumpur, Malaysia
- Kearney, D. J. – Milton, M. L. – Malte, C. A. – McDermott, K. A. – Martinez, M. – Simpson, T. L. (2012): Participation in mindfulness-based stress reduction is not associated with reductions in emotional eating or uncontrolled eating. *Nutrition Research*. 32 413-420.
- Keränen, A-M. – Strengell, K. – Savolainen, M. J. – Laitinen, J. H. (2011): Effect of weight loss intervention on the association between eating behaviour measured by TFEQ-18 and dietary intake in adults. *Appetite*. 56 156-162.
- KSH: Európai Lakossági Egészségfelmérés, 2014, *Statisztikai Tükör* 2015. 29.
- Lee KA - Jeong BY - Moon SK - Kim IS - Nakamura S. (2006): Comparisons of Korean Adults' Eating Habits, Food Preferences, and Nutrient Intake by Generation. *Korean Journal of Nutrition*. 39 (5) 494-504.
- Lesdéma, A. – Fromentin, G. – Daudin, J.-J. – Arlotti, A. - Vinoy, S. – Tome, D. – Marsset-Baglieri, A. (2012): Characterization of the Three-Factor Eating Questionnaire score of a young French cohort. *Appetite*. 59 385-390.
- McCrindle, M. (2014): The ABC of XYZ, Understanding the Global Generations, McCrindle Research Pty Ltd, Australia http://mccrindle.com.au/resources/The-ABC-of-XYZ_Chapter-1.pdf (Letöltés ideje: 2016.06.08.)
- Nurkkala, M. – Kaikkonen, K. – Vanhala, M. L. – Karhunen, L. – Keränen, A-M. - Korpelainen, R. (2015): Lifestyle intervention has a beneficial effect on eating behavior and long-term weight loss in obese adults. *Eating Behaviors*. 18. 179-185.
- Papadakis, A. - Hondros, G. - Scotta, J. A. – Kapsokefaloub. M. (2007): Eating habits of University students living at, or away from home in Greece. *Appetite*, 49 (1) 169-176.
- Pawan, M. T. – Langgat, J. – Marzuki, K. (2014): Study on Generation Y dining out Behavior in Sabah, Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*. 5 (11) 92-101.
- Pudel, V., - Metzdorff, M. - Oetting, M. (1975): Zur Persönlichkeit Adipöser in psychologischen Tests unter Berücksichtigung latent Fettsüchtiger. *Zeitschrift für Psychosomatische Medizin*. 21 345-361.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS kutatási és adatalemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest
- Stunkard, A. J., - Messick, S. (1985): The Three-factor Eating Questionnaire to Measure Dietary Restraint, Disinhibition and Hunger. *Journal of Psychosomatic Research*. 40 71-83.
- Szabó S., - Szigeti O., - Soós M., - Szakály Z. (2014): Az élelmiszerfogyasztás mögöttes dimenziói: étkezési és testi attitűdök kapcsolata. In: *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája, „Marketing megújulás”*, Szeged. 1-10
- Tari, A. (2010): *Y generáció - Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*. Jaffa Kiadó és Kereskedelmi Kft., Budapest
- Töröcsik Mária (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Williams, Kaylene C - Page, Robert A. (2010): Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. 3. 1-17.
- Ying, S. – Lim, C. H. – Tan, N. – Ling, T. (2013) The trend of healthy fast food: How Malaysian Generation Y makes the purchase decision? *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 7 (7) 631-638.