

**Percepció, attitűd és követett magatartás az egészséges táplálkozás terén
– egy hazai empirikus felmérés eredményei**

Perception, Attitude and Behaviour Regarding Healthy Eating

Results of an Empirical Research in Hungary

GYULAVÁRI TAMÁS

Ph.D. egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

MALOTA ERZSÉBET

Ph.D. egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

BOGÁROMI ESZTER

egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, eszter.bogaromi@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Kutatásunk célja, hogy feltérképezzük a hazai lakosság körében az egészséges táplálkozással kapcsolatos percepciókat, attitűdöket és követett magatartást. 1500 fős országos reprezentatív mintán vizsgáltuk, hogy a válaszadók számára mennyire fontos az egészséges táplálkozás, milyen ételeket tartanak egészségesnek és egészségtelennek, illetve étkezéseik során mennyire figyelnek oda az egészséges táplálkozásra. Az eredmények azt mutatják, hogy a fogyasztók számára az étkezéseket illetően az egészségesség ugyan fontos, de egyéb hedonikus szempontok jóval inkább motiválják magatartásukat. Bár a fogyasztás egyre tudatosabb, az egészséggel kapcsolatos percepciók még felszínesek és a fogyasztók attitűdjeiben visszatükröződnek az általános közfelfogásban jelen lévő meggyőződések. A minta egyes demográfiai csoportjaiban megtalálható eltéréseket részletesen is elemeztük.

Kulcsszavak: egészséges táplálkozás, élelmiszermarketing, fogyasztói magatartás

Abstract

The aim of our research was to investigate perceptions, attitudes and behaviour patterns of Hungarian consumers about the healthy eating. Based on a representative sample of 1500 respondents countrywide we have examined the importance of healthy eating for adult consumers: what do they consider as healthy/unhealthy eating and what behaviour they follow regarding healthy food consumption. According to the initial results, the concept of healthy eating is in their mind but other hedonic aspects of food consumption play a more significant role in their motivation. Despite the fact that they are more and more health conscious, perceptions in this field remain superficial and reflect general public opinion. Differences among demographic groups of the sample are also discussed.

Keywords: healthy eating, food marketing, consumer behaviour