

Evési magatartás vizsgálata a DEBQ skála alapján, avagy mi áll az evés mögött? – Nemek és generációk



Az élelmiszerfogyasztás vizsgálatához az elhízás kapcsán kifejlesztett tesztek közül az egyik leggyakrabban használt a holland evési magatartás kérdőív (DEBQ) három evési stílust azonosított az elhízott és normál testsúlyú célcsoportokra: (1) érzelmi evés, (2) visszafogott evés és (3) külső hatásokra történő evés. A tanulmány célja a holland evési magatartás kérdőív (DEBQ skála) adaptálási lehetőségének bemutatása. Az empirikus kutatás keretében 404 felnőtt egyént sikerült elérni. Empirikus vizsgálatunk során sikerült igazolni az érzelmi és a visszafogott evési stílust, viszont a külső hatásokra történő evés esetében három eltérő faktort azonosítottunk, az íz-, illat- és szociális hatás tényezőket. A visszafogott evés, illetve az ízhatás inkább a nőkre jellemző. A visszafogott evés tekintetében a Baby Boom generáció nem érzi magát érintettnek, míg az illat és szociális hatás az X generációra vonatkozik. A kutatás jövőbeli iránya a fogyasztók evési magatartása alapján történő szegmentálása, illetve a rájuk irányuló marketingprogramok kidolgozása.

BEVEZETÉS

Korunk civilizációs népbetegsége a túlsúly és az elhízás. A fő halálozási ok a keringési rendszer betegségei mind a nők, mind a férfiak körében, ami egyértelműen magyarázható az egészségtelen, mozgásszegény életmóddal. A betegségek túl az egészségügyi ellátórendszerek számára is súlyos problémát jelent a túlsúly kezelése.

[1] Széchenyi István Egyetem, egyetemi adjunktus (kellerv@sze.hu).

[2] Széchenyi István Egyetem, egyetemi adjunktus (dernocz@sze.hu).

[3] Széchenyi István Egyetem, egyetemi docens (ercsey@sze.hu).

A WHO (Egészségügyi Világszervezet) legfrissebb statisztikái^[4] szerint 2014-ben a 18 év feletti európai felnőtt lakosság átlagos BMI^[5] indexe 26,4, a nőknél 26,1, a férfiaknál pedig 26,7 kg/m², az amerikai régióban a legmagasabb a felnőtt lakosság átlagos testtömeg indexe (27,5 kg/m²). Magyarországon ez az érték az európai átlag szerint alakul (26,3 kg/m²), ami a nőknél (25,2 kg/m²) némileg alacsonyabb, mint a férfiaknál (27,5 kg/m²). A magyarok 59,6%-a túlsúlyos, a nők 53,3%-a, valamint a férfiak 66,6%-a. Az elhízottak aránya 24%-os, a nők 23,9%-a, illetve a férfiak 24%-a.

Magyarországi kutatók^[6] azonosították azokat a fő trendeket, amelyek az elkövetkező 10-15 évben meghatározzák a világ és ezen keresztül az emberek életének, fogyasztásának alakulását. Az egyik ilyen megatrend az „egészségpiac kiterjedése”, amely szerint a háztartások egyre nagyobb arányban költenek pénzt az egészség megőrzésére, fejlesztésére, vagy akár a kisebb betegségek legyőzésére. Ezen felül a 2009-es év meghatározó trendje a „test új fókusza”, vagyis a betegségek, az elhízás elkerülése érdekében a testet folyamatosan karban kell tartani, sőt egyenesen jobbra kell tenni. A testnek egyszerre kell megfelelnie az esztétikai és fizikai elvárásoknak, a jobb megítélés és a jobb teljesítmény érdekében pedig turbósítani kell. 2016-ban egyik aktuális trend „a lappangó félelmek”, amelynek következtében a fogyasztók gyanúsán szemlélik a termékeket, szolgáltatásokat, a vásárlási döntés előtt részletesebb információkat gyűjtenek. Ehhez kapcsolódóan a vállalatok olyan termékekkel állnak elő, amelyek a biztonságot szolgálják, mint például Kínában, ahol olyan evőpálcikákat kínálnak, ami kimutatja az étel káros anyagkoncentrációját, mert tartanak az ételmérgezésről. A nyugati országokban az emberek az elhízástól félnek a legjobban, ezért kifejlesztettek egy olyan digitális villát, mely rendszeresen ellenőrzi az étkezési gyakoriságot, az étkezés gyorsaságát és statisztikákat készít az étkezési szokásokról.

A KSH 2014-es egészségfelmérése^[7] alapján megállapítható, hogy a túlsúlyosak és elhízottak együttes arányát tekintve a középkorú és az idősebb férfiakkal körében egyértelmű növekedés, a középkorú nőknél inkább visszaesés, míg az idősebb nőknél stagnálás figyelhető meg. A fiatal férfiaknál enyhe visszaesés, a fiatal nőknél pedig kismértékű emelkedés volt jellemző a 21. század folyamán.

A GfK Piackutató Intézet^[8] legújabb kutatási jelentése szerint a magyar fogyasztók számára egyre fontosabb az élelmiszerek egészségessége iránti

[4] *Global Health Observatory data repository. Mean body mass index trends (age-standardized estimate). Data by WHO region (2016).* (Elérhető: <http://apps.who.int/gho/data/view.main.REGION12461?lang=en> 2016.)

[5] A BMI (body mass index) a testsúly ellenőrzésére használt mérőszám. Kiszámítása: testtömeg kg/a méterben mért testmagasság négyzetével. Az index alapján az emberek négy csoportja különíthető el: BMI ≤ 18,5 sovány, 18,5 < BMI ≤ 24,9 normál, 25 ≤ BMI < 30 túlsúlyos, 30 ≥ BMI elhízott.

[6] Töröcsik Mária (2016): *Megatrendek. Aktuális trendek 2016.* trendspiracio.hu.

[7] KSH: *Európai Lakossági Egészségfelmérés, 2014.* Statisztikai Tükör 2015/29.

[8] GfK: *Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása. A tízóra és uzsonna egyre inkább a napi étkezési rutin része.* Sajtóközlemény, 2016.03.02.

igény, ami leginkább az adalékanyagok (mesterséges színezék, ízesítő, tartósítószer) elutasításában jelenik meg. Ugyanakkor a fogyasztóknak kevésbé számít a zsír- és a szénhidrát tartalom, illetve a biotermékeket is kevesen keresik. Az egészségesség ételmiszervásárláskor elsősorban a nők, a 40 évnél idősebbek, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők számára fontos szempont főleg Budapesten, a Nyugat-Dunántúlon és Észak-Magyarországon. A magyarok kis hányada vallja, hogy egészségesen táplálkozik, a többség „normálisan étkezőnek” tartja magát, vagy pedig „azt eszi, ami ízlik neki”. Az egészségesnek számító termék-kategóriák fogyasztása növekszik, mint a szárnyashús, rizs, barna kenyér és az ásványvíz.

A nemzetközi és a hazai szakirodalomban az elhízás és az evési magatartás kapcsolatának vizsgálata elsősorban a pszichológiai és a szociológiai tanulmányokban jelent meg. Viszonylag kevés tudományos munkában olvashatunk a testtömeg menedzselés és az étkezési stílus marketing szempontú elemzéséről. Jelen tanulmány célja egy olyan nemzetközileg kifejlesztett és több országban tesztelt skála magyarországi adaptálásának vizsgálata, amit hazánkban korábban még nem elemeztek.

AZ EVÉSI MAGATARTÁS SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÁSA

A pszichológusok az elhízottak és a normál testsúlyú egyének vizsgálatára több mérési eljárást is kidolgoztak: látens elhízás kérdőív,^[9] evési attitűdök tesztje,^[10] korlátozás skála.^[11] Jelen kutatásban az ételmiszer-fogyasztói magatartás tesztjei közül a holland evési viselkedés kérdőív^[12] – DEBQ: Dutch Eating Behavior Questionnaire – kerül kiemelésre, mivel ezt a korábbi tesztek alapján fejlesztették ki és több országban validálták. A választásunkat támasztja alá az a tény is, hogy ezt még Magyarországon empirikus kutatás keretében nem vizsgálták. A hazai szakirodalomban főként a TFEQ – háromfaktoros evési kérdőív – rövidített változatával foglalkoztak a pszichológusok és marketinges szakemberek,^[13]

[9] Pudel, V. – Metzdorff, M. – Oetting, M. (1975): *Zur Persönlichkeit Adiposier in psychologischen Tests unter Berücksichtigung latent Fettsichtiger*. Zeitschrift für Psychosomatische Medizin, 21. 345-361.

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

[11] Herman, C. P. – Polivy, J. (1980): *Restraint eating*. In: Stunkard, A. J. (ed.): *Obesity*. Saunders, Philadelphia. 208-225.

[12] Van Strien, T. – Frijters, J. E. R. – Bergers, G. P. A. – Defares, P. B. (1986): *The Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) for Assessment of Restrained, Emotional, and External Eating Behavior*. International Journal of Eating Disorders, 5(2). 295-315.

[13] 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.; Szabó S. – Szigeti O. – Soós M. – Szakály Z. (2014): *Az ételmiszerfogyasztás mögöttes dimenziói: étkezési és testi attitűdök kapcsolata*. Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája, „Marketing megújulás”, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Szeged. 1-10.

és azonosították a három evési stílust, valamint feltárták az ehhez kapcsolódó fogyasztói csoportokat és azok jellemzőit. Korábbi kutatásunk során^[14] már elemeztük a TFEQ 16 és TFEQ 20 skálák hazai adaptálási lehetőségeit.

A 33 tételes holland evési viselkedés kérdőív 1986-ban került kifejlesztésre van Strien és szerzőtársai^[15] által. Az eredetileg 46 tételt tartalmazó kérdőív attitűdállításainak számát 33-ra csökkentették, amelynek validálása több országban (Hollandia,^[16] Spanyolország,^[17] Franciaország,^[18] USA,^[19] Hawaii,^[20] Törökország^[21]) megtörtént. A DEBQ három alskálán keresztül – külső hatásokra történő evés, visszafogott evés és az érzelmi evés – vizsgálja az ételmszerfogyasztást. A külső hatásokra történő evés jelenti az ételmszerhez kapcsolódó külső ingerek hatására történő fogyasztást, függetlenül az egyén éhségérzetétől.^[22] A visszafogott evés skála vizsgálja az ételmszerfogyasztás szándékos csökkentését, vagy visszafogását a túlsúly kialakulásának elkerülése végett. Az érzelmi evés vizsgálja, hogy az egyén negatív érzelmi állapota – harag, félelem, idegesség, feszültség, magány – túlfogyasztáshoz vezet-e. A holland evési viselkedés kérdőív kifejlesztése 657 fős elhízott és normál testsúlyú nőkből és férfiakból álló mintán történt. Eredetileg különbséget tettek a diffúz (unalom, magány, téltenség) és az egyértelműen megnevezhető érzelmek (bántalmazás, depresszió, lehangoltság, kellemetlen élmény, idegesség, félelem, csalódottság) hatására történő evés között, a későbbiekben viszont ezek összevonásra kerültek. A végleges kérdőív 33 ötfokozatú Likert-skálán mért attitűdállítást (1: egyáltalán nem jellemző, 5: teljes mértékben jellemző végpontokkal) tartalmaz, melyből 10-10 állítás vonatkozik a visszafogott és a külső hatásokra történő evésre, 13 pedig az érzelmi evésre. Az így kialakított alskálák belső konzisztenciájának (érvényességének és megbízhatóságának) ellenőrzése érdekében a különböző almintákon – nők, férfiak, elhízottak, normál testsúlyúak – Cronbach alfa értékeket számítottak. Így a visszafogott evés, az érzelmi evés és a külső hatásokra történő evés érvényessége és megbízhatósága igazolást nyert a magas Cronbach alfa értékek alapján.

[14] Dernóczy-Polyák, A. – Keller, V. (2015): *Étkezési stílus módszertani megközelítésben: kontrollálatlan evés vagy érzelmi evés?* *Ételmszer, Táplálkozás és Marketing*, 11(1-2). 3-8.

[15] Van Strien, T. – Frijters, J. E. R. – Bergers, G. P. A. – Defares, P. B. (1986): i. m. 295-315.

[16] U.o.

[17] Evers, C. – Stok, F. M. – Danner, U. N. – Salmon, S. J. – Ridder, D. T. D. – Adriaanse, M. A. (2011): *The shaping role of hunger on self reported external eating status*. *Appetite*, 57. 318-320.

[18] Bailly, N. – Maitre, I. – Amand, M. – Hervé, C. – Alaphilippe, D. (2012): *The Dutch Eating Behaviour Questionnaire (DEBQ): Assessment of eating behaviour in an aging French population*. *Appetite*. (Elérhető: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2012.08.029>. Letöltés ideje: 2014.11.17.)

[19] Nolan, L. J. – Halperin, L. B. – Gelibter, A. (2010): *Emotional Appetite Questionnaire. Construct validity and relationship with BMI*. *Appetite*, 54. 314-319.

[20] Schembre, S. M. – Geller, K. S. (2011): *Psychometric Properties and Construct Validity of the Weight-Related Eating Questionnaire in a Diverse Population*. *Obesity*, 19(12). 2336-2344.

[21] Bozan, N. – Bas, M. – Ascı, F. H. (2011): *Psychometric properties of Turkish version of Dutch Eating Behaviour Questionnaire (DEBQ). A preliminary results*. *Appetite*, 56(3). 564-566.

[22] Van Strien, T. – Frijters, J. E. R. – Bergers, G. P. A. – Defares, P. B. (1986): i. m. 295-315.

Amerikai szerzők^[23] az érzelmi evés kérdőív (EMAQ) és DEBQ közötti, valamint az EMAQ és a BMI közötti összefüggés elemzésére fókuszáltak. Az EMAQ 22 tételes skála, mely különbséget tesz a pozitív vagy negatív érzelmek vagy szituációk hatására történő evés között. Az egyes tételek 9 fokozatú Likert-skálán mértek (1: sokkal kevesebbet eszek, 5: ugyanannyit eszek, 9: sokkal többet eszek). Kilenc attitűdállítás vonatkozik a negatív érzelem (szomorú, unatkozok, mérges, ideges, frusztrált, fáradt, lehangolt, fél, magányos) hatására történő evésre. Öt állítás a pozitív érzelem (elégedett, boldog, pihent, jókedélyű, lelkes) hatására történő evésre. Öt állítás a negatív szituációban (nyomás alatt, heves vita után, hozzánk közel álló személy tragédiája miatt, kapcsolat végét követően, pénz vagy vagyon elvesztése után) történő evésre, három pedig a pozitív szituációban (szerelmes, élvezetes hobbi elkezdése után, jó hír hallatán) történő evésre. Empirikus kutatásunk eredménye alapján megállapítható, hogy az EMAQ és a BMI között korreláció áll fenn. Szignifikáns pozitív kapcsolat van az EMAQ negatív érzelmek hatására és szituációban történő evés és a DEBQ érzelmi evés alskála között. Alacsony korreláció van az EMAQ pozitív érzelmek hatására és szituációban történő evés és a DEBQ érzelmi evés alskála között. Szignifikáns pozitív korreláció van az EMAQ negatív értékei és a BMI között. Szignifikáns negatív korreláció van az EMAQ pozitív értékei és a BMI között. A BMI növekedésével együtt jelent meg a negatív érzelmek hatására és a negatív élethelyzetekben történő evés. Ahogy a válaszadók pozitív érzelmekről és élethelyzetekben történő evésről számoltak be, úgy csökkent a BMI. Azonban a korrelációkból nem lehet ok-okozati összefüggésekre rámutatni, mégis elmondható, hogy a negatív érzelmek hatására történő többtelevés hozzájárul a túlsúly kialakulásához. Meg kell jegyezni, hogy vannak olyan egyének, akik negatív érzelmek esetén kevesebbet esznek, így ők kórosan lefogyhatnak. A kutatás során az EMAQ érvényessége és megbízhatósága megerősítést nyert és igazolódott, hogy szoros kapcsolat van az érzelmi evés, valamint a BMI között. Az EMAQ egy viszonylag új skála, mely alkalmasabb az érzelmi evés mérésére a DEBQ-hez képest.

Bozan^[24] és szerzőtársai törökországi egyetemisták körében igazolták a DEBQ skála érvényességét, 508 főt kérdeztek meg a teszt-reteszt módszerével, illetve a Cronbach α értékek elemzésével vizsgálták meg a skála tételeinek érvényességét, megbízhatóságát. Az eredeti vizsgálat által azonosított faktorokkal – érzelmi evés, visszafogott evés és külső hatásokra történő evés – megegyező faktorsúlyokat kaptak. A kutatók elemezték az EAT-40^[25] skálával való korrelációt, és azonosították az evési stílusok, valamint az evési rendellenességek közötti szignifikáns kapcsolatot.

[23] Nolan, L. J. – Halperin, L. B. – Gelibter, A. (2010): i. m. 314–319.

[24] Bozan, N. – Bas, M. – Asci, F. H. (2011): i. m. 564–566.

[25] Eating Attitude Test Garner és Garnfinkel (1979) által kifejlesztett 40 tételes evési attitűdöt mérő skála, ami az evési rendellenességek, pl. anorexia azonosítására alkalmas.

Bailly^[26] kifejlesztette a DEBQ francia, rövidített változatát, hiszen az idősekre nem mindegyik attitűdállítás releváns (pl. gyorsétemnek nem tudok ellenállni, főzés közben eszek, kevesebbet eszek, ha felszedtem pár kilót stb.). A három alskála külső hatásokra történő evés (5), érzelmi evés (6), visszafogott evés (5) jól elkülönül és a belső konzisztenciája megfelelő. A magyarázott variancia rendre 30,27%, 13,39% és 10,37% Kor alapján szignifikáns különbség van az érzelmi és a visszafogott evés esetén. 65-73 év közöttiek magasabb átlagértékeket adtak az érzelmi és visszafogott evésre, mint a 73 év felettiek. A nők magasabb átlagértékeket adtak az érzelmi és visszafogott evésre, mint a férfiak. A túlsúlyos idősekre jellemző az érzelmi evés, a normál testsúlyúakra nem.

Van Strien^[27] és társai nagyszabású keresztmetszeti kutatás keretében vizsgálták a SANOS (sport, alkohol, táplálék, túlsúly és dohányzás) életstílus tényezők és étkezési stílusok (külső hatásokra történő, érzelmi, visszafogott evés), valamint a túlsúly, a munkahelyi aktivitás és az észlelt általános egészségi állapot közötti kapcsolatot. A megkérdezést holland nagybankokban dolgozó, ülő életmódot folytató irodai alkalmazottak körében végezték el. Valamennyi vizsgált változó bevonásával faktorelemzést futtattak le, és két faktort tártak fel, melyek közül az első az egészséghez kapcsolódó életstílus faktor, a másik az elhízáshoz kapcsolódó életstílus faktor. A kutatás mindkét nem esetében azt eredményezte, hogy a SANOS életstílus tényezők egy faktort alkottak a jó egészségi állapottal és a munkahelyi aktivitással, ami a nőknél még kiegészült a visszafogott evéssel. A túlsúly mindkét nemnél a másik faktorba tartozott és magába foglalta a fegyelmezett evést, az érzelmi evést (legnagyobb faktorsúllyal) és a munkahelyi aktivitást (negatív faktorsúllyal). Tehát azok az életstílus programok, melyek a jó általános egészségi állapot elérését és a súlycsökkenést irányozzák elő, sikeresebbek lehetnek az evési szokások javítása mellett.

Összességében megállapítható, hogy az érzelmi evés túlfogyasztáshoz, illetve elhízáshoz, túlsúlyhoz vezet, amelyet kvalitatív módon is vizsgáltak, illetve megerősítettek. Kemp^[28] és szerzőtársai narratív elbeszélések elemzésével vizsgálták, milyen azonnali célok befolyásolják a súlyvesztés és az ideális testsúly fenntartása érdekében tett lépéseket. Pszichológiai és társadalmi tényezők fontos szerepet játszanak az étkezési szokások kialakulásában és a túlfogyasztásban. A magukat érzelmi evőknek nevezők elbeszélése alapján megállapítható, hogy a negatív érzelmek, a tényszerű gondolkodás, elmélkedő, töprengő tulajdonság fontos szerepet játszanak az étkezésben. Fogyasztói magatartásukat nagyban befolyásolja mások attitűdje és viselkedése. A választási lehetőségek

[26] Bailly, N. – Maitre, I. – Amand, M. – Hervé, C. – Alaphilippe, D. (2012): i. m.

[27] Van Strien, T. – Koenders, P. G. (2012): *How do life style factors relate to general health and overweight?* Appetite, 58. 265–270.

[28] Kemp, E. – Bui, M. – Grier, S. (2013): *When food is more than nutrition: Understanding emotional eating and overconsumption.* Journal of Consumer Behavior, 12. 204–213.

népszerűsítésének stratégiája, illetve a társadalmi normák megreformálása, a családi, baráti összejövetelek átgondolása, egészségesebb tevékenységgé alakítása a gazdaság számára rendkívül fontos.

Van Strien^[29] és szerzőtársai kísérletet végeztek az egyetemista hallgató-nők körében. Az érzelmi evés kapcsán alacsony, illetve magas pontértékkel rendelkező egyének körében vizsgálták a pozitív, illetve negatív érzelmek hatására történő evést. Az öröm és a szomorúság állapotát elemezték. Eredményeik alapján megállapítható, hogy az érzelmi evésnél alacsony pontértéket elérő egyének a negatív és a pozitív szituációban hasonló mennyiségű ételt fogyasztottak el, ugyanakkor azok a személyek, akik érzelmi evésnél magas pontszámot értek el sokkal többet ettek a negatív (szomorú) élethelyzetben, mint az öröm után. Az érzelmi evés inkább az édesség fogyasztását ösztönzi és nem a sós élelmiszereket.

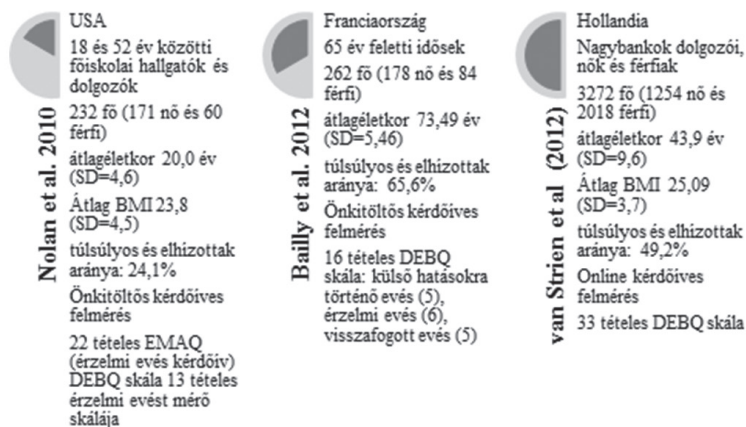
Az érzelmi evés kialakulása gyerekkora tehető, és egyre nagyobb a kiskorú elhízottak, túlsúlyosak aránya, ezért több kutatás^[30] irányul arra, hogyan lehetne mérni az evési viselkedésüket. Az öt év alatti gyermekek 6,1%-a elhízott vagy túlsúlyos. A legnagyobb arányban az alacsony és közepes jövedelmű országokban nőtt az elhízott gyermekek száma, 2014-ben ezen országokban 14,5 millióan voltak, kétszer annyian, mint 1990-ben. Ennél a célcsoportnál használható kérdőívek kidolgozásához is jó alapot nyújt a holland evési magatartás kérdőív, viszont ezek bemutatására nem térünk ki, hiszen a kiskorúak empirikus kutatásba történő bevonása problematikusabb, nagy odafigyelést és pszichológiai ismereteket igényel.

A feldolgozott szakirodalom alapján a következő megállapításokat tesszük:

- A negatív érzelmi állapotban, illetve szituációban történő evés hozzájárul a túlsúly és az elhízás kialakulásához. A szomorúság, depresszió miatt az emberek fogékonyak az üres kalóriákat tartalmazó édességek többletfogyasztására.
- A nőkre jellemző az érzelmi és a visszafogott evés.

[29] Van Strien - Cebolla, A. - Etchemendy, E. - Gutiérrez-Maldonado, J. - Ferrer-Garcia, M. - Botella, C. - Banos, R. (2013): *Emotional eating and food intake after sadness and joy*. *Appetite*, 66(1). 20-25.

[30] Jiang, X. - Yang, X. - Yuhai, Z. - Wang, B. - Sun, L. - Shang, L. (2014): *Development and Preliminary Validation of Chinese Preschoolers' Eating Behavior Questionnaire*. *Plos One*, 9(2). 1-11.; Svensson, V. - Lundborg, L. - Cao, Y. - Nowicka, P. - Marcus, C. - Sobko, T. (2011): *Obesity related eating behavior patterns in Swedish preschool children and association with age, gender, relative weight and parental weight - factorial validation of the Children's Eating Behaviour Questionnaire*. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8(134). 1-11.

1. ábra: A DEBQ kérdőívhez kapcsolódó fontosabb kutatások^[31]
(2010 és 2013 között)

Forrás: saját szerkesztés.

A KOMPLEX EMPIRIKUS KUTATÁS BEMUTATÁSA

A komplex vizsgálat célja a szakirodalmi áttekintés során bemutatott DEBQ skála adaptálása a magyarországi felnőtt lakosság körében, illetve az alábbi összefüggések vizsgálata:

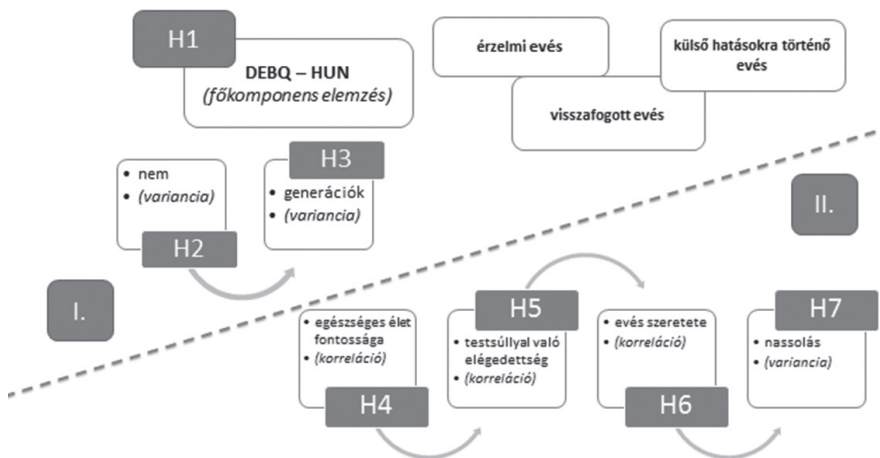
- Van-e különbség az evési stílusok között nemek alapján?
- Van-e különbség az evési stílusok között életkor alapján?
- Létezik-e kapcsolat az evés szeretete, az egészséges étel fontossága és a testsúllyal való elégedettség és az evési stílusok között?
- Van-e különbség az evési stílusok között a bevallott nassolás alapján?

A bemutatott szakirodalmi összefoglalás alapján előzetes feltételezésünk, hogy az érzelmi evés és a visszafogott evés alapvetően a nőkre jellemző, míg a férfiakra a külső hatásokra történő evés. Mivel az általunk ismertetett kutatások nem tértek ki az életkori eltérések hangsúlyozására, ezért ezeket mi kívánjuk feltárni. Feltevésünk szerint a 21. században fontos a külső megjelenés, ezért a fiatalok azok, akik tudatosan tesznek a szépségükért, és nagyobb hangsúlyt helyeznek az egészséges étkezésre, odafigyelnek mit esznek, és képesek kontrollálni magukat (kevesebbet esznek, mint amennyit szeretnének, nem esznek este későn, fogyókúráznak, ha felszednek pár kilót).

[31] Nolan, L. J. - Halperin, L. B. - Gelibter, A. (2010): i. m. 314-319.; Bailly, N. - Maitre, I. - Amand, M. - Hervé, C. - Alaphilippe, D.(2012): i. m.; Van Strien, T. - Koenders, P. G. (2012): i. m. 265-270.

- A kvantitatív vizsgálat során a következő hipotéziseket kívánjuk tesztelni:
- H1: A DEBQ magyarországi adaptálása lehetséges, vagyis a felnőtt lakosság körében elkülöníthető a három evési stílus, nevezetesen a visszafogott, az érzelmi és a külső hatásokra történő evés.
- H2: Az evési stílusokat meghatározó változók közül a nőkre jellemző az érzelmi evéshez, a férfiakra pedig a külső ingerekre történő evéshez köthető változók.
- H3: A generációk eltérő evési stílussal jellemezhetőek.
- H4: Akiknek fontos az egészséges élet, azok visszafogott evéssel jellemezhetőek.
- H5: Azok, akik elégedettek a testsúlyukkal, nem korlátozzák magukat az evés szempontjából.
- H6: Akik hajlamosak a külső hatásokra történő evésre, azoknál az evés szerete is erősebb.
- H7: A bevallott nassolás alapján létrehozott csoportok eltérően viszonyulnak a különböző evési stílusokhoz.
- Jelen cikk a felvázolt hipotézisek közül az első három igazolását tűzte ki célul.

2. ábra: Hipotézisek rendszere



Forrás: saját szerkesztés.

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 DEBQ skálát használtuk, ahol 13 tétel vonatkozik az érzelmi (Ha csalódtam vagyok, eszem), 10 tétel a visszafogott (Este már nem eszek, mert nem akarok elhízni.), 10 tétel pedig a külső hatásokra történő evésre (Gyakran megkívánom az ételt, ha látom, hogy mások

esznek.). Az egyes attitűdállítások négyfokozatú Likert-skálán mért változók 1: teljes mértékben egyetértek, 4: egyáltalán nem értek egyet végpontokkal.

- A *nem* nominális skálán mért változó.
- Az *életkor* megadásánál arányskálát használtunk, aminek alapján átkódolással tudtuk megadni a generációs hovatarozást.

MINTAVÉTEL ÉS MÓDSZEREK

A kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszeri keresztmetszeti kutatást választottuk. A terepmunka végrehajtására 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 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). A tervezett mintanagyság 500 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 404 főt sikerült elérni, 41,6%-ban férfiakat, 58,4%-ban nőket. Életkor alapján a változó új kategóriáival meghatároztuk a három generációt, a Baby Boom nemzedéket, az X és az Y generációt. Ezek aránya rendre 30,0, 21,5, 48,5%.

A KOMPLEX ADATELEMZÉS TERVE

Az adatelemzést az SPSS 23.0 szoftver segítségével végeztük el. A hipotéziseket többváltozós statisztikai módszerekkel teszteltük. Az első hipotézis elemzéséhez faktorelemzést végeztünk. Faktorextrakciós módszernek a főkomponens elemzést választottuk. A faktorok rotálását Varimax módszerrel végeztük. A főkomponensek száma előzetes feltételezések alapján három, míg sajátérték, magyarázott varianciahányad és könyökszabály alapján öt faktort eredményezett. Megvizsgálva az összes lehetőséget, a sajátértékek kritérium alapján meghatározott komponenseket vizsgáltuk. A faktorok változó tartalmának ^[32] megállapításához a 0,4 feletti korrelációs együtthatóval bíró változókat vettük figyelembe.

[32] Tsogas, M. – Zouni, G. – Kouremenos, A. (2010): "Developing a scale for the measurement of customer value from a destination experience". The six senses. The Essentials of Marketing, 39 th EMAC Proceedings. 1-8.

A második és a harmadik hipotézis tesztelésére a faktorokhoz tartozó változók figyelembe vételével minden egyes válaszadóra kiszámítottunk egy faktorátlagot (az adott változók egyszerű számtani átlaga), és ezt a metrikus változót vettük alapul a későbbiekben függő változóként a varianciaelemzésben.^[33]

A negyedik, ötödik, hatodik hipotézis tesztelése korrelációval történt, míg a hetediket az adatok jellege miatt varianciaelemzéssel vizsgáltuk. Magukat az attitűdváltozókat négyfokozatú metrikus skálán mértük. Az elemzések helyessége érdekében bizonyos skálákon skálatranszformációt hajtottunk végre.

A KUTATÁS EREDMÉNYE

A Holland Evési Viselkedés kérdőív kapcsán 33 állítás került vizsgálat alá. Ebben az esetben a skála megbízhatóságát igazoló Cronbach-féle alfa értéke 0,899, amely alapján a skálánk konzisztens. A faktorelemzés helyességét igazoló mutatók^[34] értéke megfelelő (KMO: 0,910, Bartlett: 6777,593, Sig. 0,000). Korábbi nemzetközi publikációkkal ellentétben öt faktor különíthető el jelen kutatásban (1. táblázat).

Az első faktor tartalmazza azokat a változókat, amelyek a negatív érzelmi állapotokat jellemzik és az ezek hatására történő evést. Ebben az esetben jelen kutatás eredménye tökéletesen megfelel a szakirodalomban találhatóaknak, ahol szintén megtalálható az érzelmi evés faktora. A következő faktor magába foglalja mindazokat a változókat, amelyek a tudatos kontroll, azaz a visszafogott evés témakörét vizsgálják. Ebben a faktorban nagyon jól azonosíthatóak azok a válaszok, amelyek az elhízástól való félelem, a testsúllyal kapcsolatos tudatos kontroll területét érintik. A többi három faktor a hivatkozott forrás alapján egy faktorba tartozik (külső hatásokra történő evés), azonban jelen esetben három, nagyon jól elkülöníthető háttérváltozó került azonosításra. Ezek alapján a harmadik faktor tartalmazza azokat a változókat, amelyek az étellel kapcsolatos fizikai kontaktus során az íz hatását és annak csábítását elemzik. Ezek alapján ez az „ízhatás” faktor. A negyedik faktor esetében a múltbeli tapasztalat és az illat az evés „okozója”, hiszen a gyorsétterem és a pékség látványa, valamint az illat mint hatás váltja ki az ingert a megkérdezettekben. Az ötödik faktor a szociális hatást tartalmazza, hiszen magába foglalja azokat a változókat, amelyek a társaságban történő evést, az evést mint összetartó erőt tartalmazza.

[33] Hair, J. F. - Babin, B. - Andersen, R. E. - Tatham, R. L. (2005): *Multivariate Data Analysis*. 6. Prentice Hall.

[34] Malhotra, N. K. (1996): *Marketing Research. An applied orientation*. New Jersey, Prentice Hall.

1. táblázat: Faktorelemzés eredménye a Holland Evési Viselkedés kérdőív esetében

| Állítás | Faktorsúly | Faktor |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------------------------|
| Ha érzelmileg zaklatott vagyok, eszem. | 0,862 | érzelmi evés (29,57;0,95) |
| Ha rosszkedvű, ingerült vagyok, eszem. | 0,862 | |
| Ha valami kellemetlenség ér, eszem. | 0,847 | |
| Ha szomorú, depressziós vagyok, eszem | 0,843 | |
| Ha úgy érzem minden összeesküdött ellenem, erős késztetést érzek az evésre. | 0,842 | |
| Ha lehangolt vagyok, eszem. | 0,837 | |
| Ha csalódott vagyok eszem. | 0,83 | |
| Ha magányos vagyok, eszem. | 0,82 | |
| Ha mérges vagy feszült vagyok, eszem. | 0,814 | |
| Ha félek, eszem. | 0,771 | |
| Ha nincs semmi dolgom, erős késztetést érzek az evésre. | 0,65 | |
| Ha zaklatott vagyok gyakran eszem. | 0,475 | |
| Előfordul, hogy unalmamban eszem. | 0,473 | |
| Ha túlettem magam, odafigyelek, hogy a következő napokon kevesebbet egyek. | 0,749 | visszafogott evés (15,79;0,868) |
| Ha felszedek pár kilót, akkor figyelek rá, hogy kevesebbet egyek. | 0,739 | |
| Étkezések alkalmával kevesebbet eszem, mint amennyit szeretnék. | 0,709 | |
| Este már nem eszem, mert nem akarok elhízni. | 0,68 | |
| Előfordul, hogy nem fogadok el ételt vagy italt, ha megkínálnak, mert félek, hogy elhízok. | 0,665 | |
| Ha eszem, mindig figyelembe veszem a testsúlyomat. | 0,644 | |
| Igyekszem zsírtejtől élelmiszereket fogyasztani. | 0,629 | |
| Figyelek arra, hogy mit eszem. | 0,582 | |
| A fő étkezések között megpróbálok nem enni. | 0,569 | |
| Szándékosan keveset eszem, ami elkésérít. | 0,509 | |
| Ha valami ízlik, abból általában többet eszem. | 0,798 | ízhatás (8,75;0,8) |
| Gyakran megkívánom a finom, jó illatú, gusztusos ételeket. | 0,79 | |
| Ha kívánatos (jó az illata, gusztusos) az étel, akkor többet eszem, mint általában. | 0,789 | |
| Gyakran vágyakozok egy finom falat után. | 0,691 | |
| Főzés közben előszeretettel kóstolgatok. | 0,471 | |
| Nehéz ellenállni a csábító falatoknak. | 0,405 | |

| Állítás | Faktorsúly | Faktor |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------------------|
| Egy-egy gyorsétterem láttán gyakran kísértésbe esek. | 0,693 | illathatás (3,95;0,62) |
| Ha elsétálok egy pékség mellett, erős késztetést érzek, hogy vegyek valami finomat. | 0,571 | |
| Ha másokkal együtt eszem általában többet fogyasztok. | 0,776 | szociális hatás (3,32;0,62) |
| Gyakran megkívánom az ételt, ha látom, hogy mások esznek. | 0,573 | |

Forrás: saját kutatás, n = 404 fő. Módszer: Főkomponens elemzés, Forgatás: Varimax
 Megjegyzés: A faktorok mögötti első szám a magyarázott variancia, a második a Cronbach-féle alfa értéke.

A faktorelemzés eredménye alapján az első hipotézis részben kerül elfogadásra, hiszen valóban elkülönül az érzelmi evés és a visszafogott evés, azonban a külső hatásokra történő evés vizsgálatunkban nem egy, hanem három külön faktort alkot.

NEMEKBŐL FAKADÓ ELTÉRÉSEK

A nemek által létrehozott alminták eltéréseinek vizsgálatára a varianciaelemzés alkalmas. Az egy faktorba tartozó változókból létrehoztunk egy faktorátlagot minden egyes válaszadóra. A varianciaelemzés elvégzéséhez szükséges egyik feltétel a szóráshomogenitás, azaz a függő változó (attitűdállítások) szórásának azonosnak kell lennie a független változó (nem) minden szintjénél. Ennek tesztelésére a Levene-tesztet használtuk, melynek nullhipotézise az, hogy a szórások egyelőek. Ez alapján a „visszafogott evés” esetében nem teljesül a szóráshomogenitás, a többi mesterséges változó esetében pedig igen.

Nemek alapján két esetben találunk eltéréseket (2. táblázat).

2. táblázat: Szignifikáns eltérések nem alapján

| | | eltérésnégyzet- összeg | szf | átlagos négy- zetösszeg | F arány | F való- színűség |
|--------------------------------------------|--------------------|---------------------------|-----|----------------------------|------------|---------------------|
| Érzelmi evés faktorváltozók átlaga | SS _x | ,277 | 1 | ,277 | ,434 | ,510 |
| | SS _{hiba} | 230,544 | 362 | ,637 | | |
| | SS _y | 230,821 | 363 | | | |
| Visszafogott evés faktorváltozók átlaga | SS _x | 2,086 | 1 | 2,086 | 4,612 | ,032 |
| | SS _{hiba} | 180,524 | 399 | ,452 | | |
| | SS _y | 182,610 | 400 | | | |

| | | eltérésnégyzet- összeg | szf | átlagos négy- zetösszeg | F arány | F való- színűség |
|----------------------------------------|--------------------|---------------------------|-----|----------------------------|------------|---------------------|
| Ízhatás faktor változónak átlaga | SS _x | 2,005 | 1 | 2,005 | 4,683 | ,031 |
| | SS _{hiba} | 160,174 | 374 | ,428 | | |
| | SS _y | 162,179 | 375 | | | |
| Illathatás faktor változónak átlaga | SS _x | ,939 | 1 | ,939 | 1,461 | ,227 |
| | SS _{hiba} | 258,355 | 402 | ,643 | | |
| | SS _y | 259,294 | 403 | | | |
| Szociális hatás változónak átlaga | SS _x | ,302 | 1 | ,302 | ,508 | ,477 |
| | SS _{hiba} | 237,778 | 400 | ,594 | | |
| | SS _y | 238,080 | 401 | | | |

Forrás: saját kutatás; Megjegyzés: $\alpha=0,05$.

A visszafogott evés esetén találunk szignifikáns eltérést. A nők átlagos értéke 2,65, míg a férfiaké 2,79, azaz a nők inkább egyetértettek a visszafogott evéssel kapcsolatos állításokkal, azt magukra igazabbnak találták, mint a férfiak. A másik szignifikáns eltérés az ízhatás faktornál található, amelynél az átlagos értékek férfiak esetében 2,38, míg a nőknél ez 2,23; amely alapján a nők inkább gyakorol hatást az adott étel illata, mint a férfiakra.

Bár mindegyik eset statisztikailag szignifikáns, a kapcsolat erősségét mutató η^2 értéke nagyon alacsony, azaz a változók közötti kapcsolat gyenge (rendre 0,011 és 0,012).

Ezek alapján a H2: Az evési stílusokat meghatározó változók közül a nőkre jellemző az érzelmi evéshez, a férfiakra pedig a külső ingerekre történő evéshez köthető változók hipotézist részben igazoltuk; hiszen mindkét esetben, ahol szignifikáns az eltérés, a nők véleménye volt egyetértőbb a férfiakéhoz képest. Ez mindenképpen további kutatást igényel.

GENERÁCIÓS ELTÉRÉSEK

A generációk és a változók közötti kapcsolat vizsgálatára jelen esetben a varianciaelemzés a megfelelő. A mintában az Y, X és Baby Boom generációk a következő arányban képviseltették magukat: 48,5%, 21,5%, illetve 30,0%.

A szóráshomogenitás vizsgálatokor több mesterséges változó nem felel meg ennek a követelménynek. Az érzelmi évessel és a visszafogott évessel kapcsolatos változók esetében nem teljesül, míg a másik három változó esetében igen. A varianciaelemzés eredményei alapján statisztikailag szignifikáns eltérést három esetben találhatunk (3. táblázat).

3. táblázat: Szignifikáns eltérések generációk alapján

| | | eltérésnégyzet- összeg | szf | átlagos négy- zetösszeg | F arány | F való- színűség |
|--------------------------------------------|--------------------|---------------------------|-----|----------------------------|------------|---------------------|
| Érzelmi évés faktor- változók átlaga | SS _x | 18,417 | 2 | 9,209 | 15,651 | ,000 |
| | SS _{hiba} | 212,403 | 361 | ,588 | | |
| | SS _y | 230,821 | 363 | | | |
| Visszafogott évés faktorváltozók átlaga | SS _x | ,221 | 2 | ,111 | ,241 | ,786 |
| | SS _{hiba} | 182,389 | 398 | ,458 | | |
| | SS _y | 182,610 | 400 | | | |
| Ízhatás faktor válto- zónak átlaga | SS _x | 2,016 | 2 | 1,008 | 2,347 | ,097 |
| | SS _{hiba} | 160,164 | 373 | ,429 | | |
| | SS _y | 162,179 | 375 | | | |
| Illathatás faktor változóinak átlaga | SS _x | 9,772 | 2 | 4,886 | 7,852 | ,000 |
| | SS _{hiba} | 249,522 | 401 | ,622 | | |
| | SS _y | 259,294 | 403 | | | |
| Szociális hatás válto- zóinak átlaga | SS _x | 5,819 | 2 | 2,910 | 4,848 | ,008 |
| | SS _{hiba} | 240,086 | 400 | ,600 | | |
| | SS _y | 245,906 | 402 | | | |

Forrás: saját kutatás.

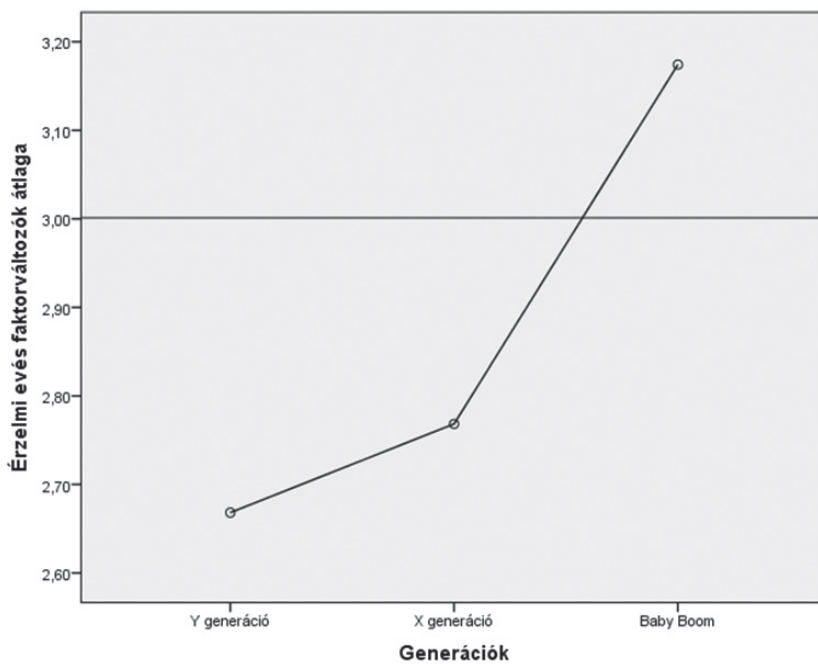
A statisztikailag szignifikáns eltérést mutató változók esetében az eltérésekre a Post Hoc tesztek adnak választ. Abban az esetben, amikor a szóráshomogenitás nem teljesül, de statisztikailag szignifikáns eltérést találunk, a Dunett T3 használata ajánlott. Ez alapján a statisztikailag szignifikáns eltérés csak az X és az Y generációk között nincs, az összes többi viszonylatban ez fellelhető (4. táblázat).

4. táblázat: Post Hoc teszt (Dunett T3) eredménye

| Függő változó | (I) Generációk | (J) Generációk | Átlagos eltérés (I-J) | Hiba | Valószínűség |
|------------------------------------|----------------|----------------|-----------------------|--------|--------------|
| Érzelmi evés faktorváltozók átlaga | Y generáció | X generáció | -,10020 | ,10186 | ,693 |
| | | Baby Boom | -,50604* | ,09279 | ,000 |
| | X generáció | Y generáció | ,10020 | ,10186 | ,693 |
| | | Baby Boom | -,40584* | ,10009 | ,000 |
| | Baby Boom | Y generáció | ,50604* | ,09279 | ,000 |
| | | X generáció | ,40584* | ,10009 | ,000 |

Forrás: saját kutatás.

3. ábra: Generációk átlagértékei



Forrás: saját kutatás.

Az eredmények tekintetében tehát a Baby Boom generáció kevésbé érzi magára jellemzőnek az érzelmi evés változóit, mint a másik két generáció.

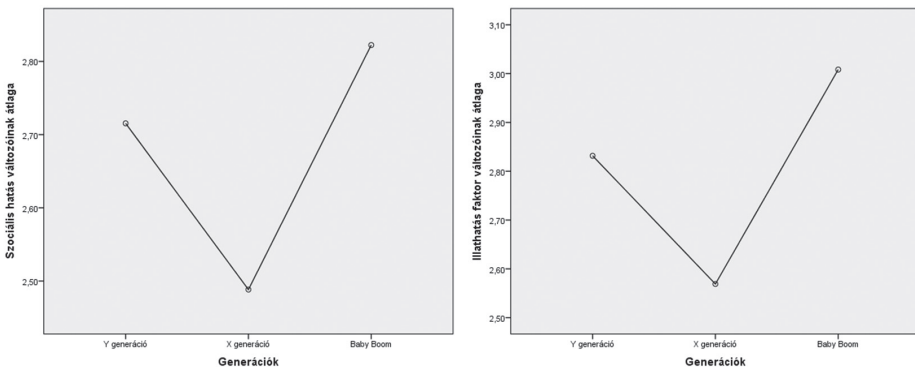
5. táblázat: Post Hoc teszt (LSD) eredménye

| Függő változó | (I) Generációk | (J) Generációk | Átlagos eltérés (I-J) | Hiba | Valószínűség |
|--------------------------------------|----------------|----------------|-----------------------|--------|--------------|
| Illathatás faktor változóinak átlaga | Y generáció | X generáció | ,26267* | ,10162 | ,010 |
| | | Baby Boom | -,17663 | ,09120 | ,053 |
| | X generáció | Y generáció | -,26267* | ,10162 | ,010 |
| | | Baby Boom | -,43930* | ,11088 | ,000 |
| | Baby Boom | Y generáció | ,17663 | ,09120 | ,053 |
| | | X generáció | ,43930* | ,11088 | ,000 |
| Szociális hatás változóinak átlaga | Y generáció | X generáció | ,22701* | ,09879 | ,022 |
| | | Baby Boom | -,10693 | ,08832 | ,227 |
| | X generáció | Y generáció | -,22701* | ,09879 | ,022 |
| | | Baby Boom | -,33394* | ,10763 | ,002 |
| | Baby Boom | Y generáció | ,10693 | ,08832 | ,227 |
| | | X generáció | ,33394* | ,10763 | ,002 |

Forrás: saját kutatás.

Az Illathatás és a Szociális hatás változó esetében statisztikailag szignifikáns eltérés van az Y és a Baby Boom generációk kapcsolatát leszámítva mindenhol. Ugyanezt igazolja az adott változók vizsgálatában a Means Plot ábra is. Ezek alapján az X generáció az, amelyik érzékenyebb evési magatartás szempontjából a külső hatásokra történő evés tekintetében az illatra és a társaságra.

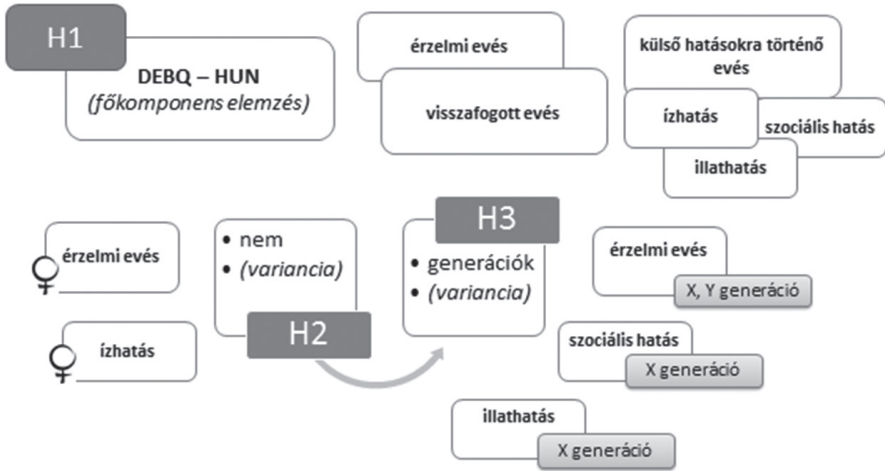
4. ábra: Generációk átlagértékei (szociális és illathatás)



Forrás: saját kutatás.

Az empirikus kutatás idevonatkozó része alapján a H3 hipotézist, mely szerint a generációk eltérő evési stílussal jellemezhetőek, részben igazoltuk. Az eredmények szerint a visszafogott evés tekintetében a Baby Boom generáció nem érzi magát érintettnek, míg a külső hatásokra történő evés esetében az általunk eltérőként azonosított illat és szociális hatás az X generációra jellemzőbb, mint a többire.

5. ábra: A kutatás összefoglaló ábrája



Forrás: saját kutatás.

KÖVETKEZTETÉSEK

A DEBQ skála egy olyan evési stílusokat, magatartást mérő kérdőív, amelynek hazai adaptációjával eddig még nem foglalkoztak a pszichológia vagy társadalomtudományok területén belül. Ennek eredményeképp, hogy az étkezési szokások vizsgálata a 21. század egyik aktuális témája a túlsúly és elhízás növekvő száma következtében, a külföldi kutatók sora tesztelte és validálta a Holland Evési Magatartás Kérdőívet. Ez ideáig a magyar kutatók érdeklődésének közepontjában a TFEQ állt, ezért döntöttünk a DEBQ skála hazai adaptációjának vizsgálata mellett. Empirikus kutatásunk alátámasztotta a 13 tételes érzelmi és a 10 tételes visszafogott evés alszáka magyarországi alkalmazását. Ugyanakkor az eredetileg 10 állítást tartalmazó hatásokra történő evés nálunk három faktorba különült el, nevezetesen az ízhatás, illathatás, és a szociális hatás faktorokba. Az ízhatás faktor tartalmazza azokat a változókat, amelyek az étellel kapcsolatos fizikai kontaktus során az íz hatását és annak csábítását elemzik. Az illathatás faktor esetében a múltbeli tapasztalat és az illat az evés

„okozója”, hiszen a gyorsétterem és a pékség látványa, valamint az illat mint hatás váltja ki az ingert a megkérdezettekben. A szociális hatás magában foglalja azokat a változókat, amelyek a társaságban történő evést, az evést mint összetartó erőt tartalmazza. A skála megbízhatóságát igazoló Cronbach-féle α értékek mindegyik faktor esetében magasak (0,6 feletti), ami alapján kijelenthetjük, hogy a skálánk konzisztens. A faktorelemzés eredménye alapján megállapíthatjuk, hogy a kulturális különbségek hatást gyakorolhatnak egy nemzetközileg kifejlesztett és validált skála adaptálására.

Mindenképpen érdemes annak vizsgálata, hogy a nem és az evési magatartás között van-e valamilyen determinálható kapcsolat. Empirikus eredményeink alapján a nők inkább egyetértettek a visszafogott evéssel kapcsolatos állításokkal, azt magukra igazabbnak találták, mint a férfiak. Ugyanígy a nőkre gyakorol inkább hatást az adott étel illata, mint a férfiakra.

A generációk közötti eltéréseket vizsgálva az eredmények tekintetében a Baby Boom generáció kevésbé érzi magára jellemzőnek az érzelmi evés változóit, mint a másik két generáció. Az X generáció az, amelyik érzékenyebb evési magatartás szempontjából a külső hatásokra történő evés tekintetében az illatra és a társaságra.

A KUTATÁS TOVÁBBFEJLESZTÉSE? GYAKORLATI JELENTŐSÉGE

A komplex, azaz a teljes változórendszer tartalmazó kutatás továbbfejlesztési iránya mindenképpen az eltérő fogyasztói csoportok azonosítása és marketing szempontból kezelhetővé tétele. Érdemes arra fókuszálni, hogy az alapvető demográfiákon túl milyen egyéb tényezők határozzák meg az evési magatartásunkat.

Fontos, hogy a jelenlegi trendek figyelembe vételével előre jelezhetővé tegyük az esetleges változásokat az étkezési magatartás területén is, feltérképezve az új, marketingben is használható eszközöket. Erre kiváló példa az Egyesült Királyságban már kötelezővé tett ún. Traffic Light Labelling (jelzőlámpa címkézés), amely pontos és jól áttekinthető információkkal szolgál a fogyasztók számára. A jelzőlámpa címkézés ötletgazdája abban reménykedve vezették be ezt a fajta színes címkézést, hogy sikerül megállítani a britek elhízásának mértékét. Ha az adott termékben alacsony a kalória, cukor, zsír és a sótartalom, akkor a termék „zöld lámpát” kap, ha közepes az érték, akkor narancssárga színt kap, ha pedig magas, akkor piros színű a jelzés. A megfigyelések bizonyítják, hogy jól működik az eféle címkézés, ugyanis 41 nő és 30 férfi szinte azonnal visszatette a polcra a terméket, ha piros színt észlelt rajta. Érdekes ennek magyarországi adaptálhatóságának vizsgálata és feltételeinek meghatározása.

Felhasználva jelen empirikus kutatás eredményeit, kialakíthatunk egy olyan általános/specifikus stratégiát, amellyel középpontba állítva a fogyasztót, megfelelően érhetjük el őket. Ezek mellett marketing szempontból fontosnak

tartjuk a különböző csoportok megfelelő feltérképezését, valamint az eltérések azonosítását. Az evési magatartás faktorai alapján klaszterek tipologizálásával azonosíthatóak lennének olyan fogyasztói csoportok, amelyek leírhatók az élelmiszerfogyasztásukat jellemző evési magatartás alapján. Választ keresünk arra is, hogy a pszichológiai tényezők, és a referenciacsoport milyen hatással van a különböző klaszterek evési magatartására, a hedonista termékek fogyasztására. A kutatás eredményei hozzájárulhatnak annak meghatározásához és kidolgozásához, hogy a marketing eszközök milyen módon javíthatják a fogyasztók egészségmagatartását és életminőségét.

A releváns szakirodalom feldolgozásával a következő kutatási célkitűzéseket fogalmaztunk meg. A továbbiakban az érzelmi evés mérésére célszerű lenne a Schembre és társai által javasolt EMAQ skálát használni. Empirikus kutatási eredményeink alapján látható, hogy az érzelmi evésnek jelentős szerepe van a mindennapi élelmiszerfogyasztásban, életvitelben. Gyakorlati szempontból nagy jelentőséggel bír annak vizsgálata, hogy melyik evési stílus vezet a túlsúly kialakulásához és az elhízáshoz. Az „érem másik oldalán” pedig érdemes lenne rávilágítani arra, hogy az egészséges életmód követés alapján a fogyasztók milyen csoportokba különíthetők el a SANOS szegmentálási technika alkalmazásával. Végső célként fogalmazzuk meg marketingprogram kidolgozását az egyes fogyasztói csoportok számára.

IRODALOM

- Bailly, N. – Maitre, I. – Amand, M. – Hervé, C. – Alaphilippe, D. (2012): *The Dutch Eating Behaviour Questionnaire (DEBQ): Assessment of eating behaviour in an aging French population*. *Appetite*. Elérhető: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2012.08.029>
Letöltés ideje: 2014.11.17.
- Bozan, N. – Bas, M. – Asci, F. H. (2011): *Psychometric properties of Turkish version of Dutch Eating Behaviour Questionnaire (DEBQ). A preliminary results*. *Appetite*, 56(3). 564-566.
- 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.
- Dernóczy-Polyák A. – Keller V. (2015): *Étkezési stílus módszertani megközelítésben: kontrollálatlan evés vagy érzelmi evés? Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 11(1-2). 3-8.
- Evers, C. – Stok, F. M. – Danner, U. N. – Salmon, S. J. – Ridder, D. T. D. – Adriaanse, M. A. (2011): *The shaping role of hunger on self reported external eating status*. *Appetite* 57. 318-320.
- Garner, D.M. – Garfinkel, P. E. (1979): *The Eating Attitudes Test: an index of the symptoms of anorexia nervosa*. *Psychological Medicine*, 9. 273-279.
- GfK: *Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása. A tízórai és uzsonna egyre inkább a napi étkezési rutin része*. Sajtóközlemény, 2016.03.02.
- *Global Health Observatory data repository. Mean body mass index trends (age-standardized estimate)*. Data by WHO region (2016). Elérhető: <http://apps.who.int/gho/data/view.main.REGION12461?lang=en> 2016.

- Hair, J. F. – Babin, B. – Andersen, R. E. – Tatham, R. L. (2005): *Multivariate Data Analysis*, 6. Prentice Hall.
- Herman, C. P. – Polivy, J. (1980): Restrained eating. Stunkard, A. J. (ed.): *Obesity*. Saunders, Philadelphia. 208-225.
- Jiang, X. – Yang, X. – Yuhai, Z. – Wang, B. – Sun, L. – Shang, L. (2014): *Development and Preliminary Validation of Chinese Preschoolers' Eating Behavior Questionnaire*. Plos One, 9(2). 1-11.
- Kemp, E. – Bui, M. – Grier, S. (2013): *When food is more than nutrition: Understanding emotional eating and overconsumption*. Journal of Consumer Behavior, 12. 204-213.
- KSH: *Európai Lakossági Egészségfelmérés, 2014*. Statisztikai Tükör, 2015/29.
- Malhotra, N. K. (1996): *Marketing Research. An applied orientation*. New Jersey, Prentice Hall.
- Nolan, L. J. – Halperin, L. B. – Gelibter, A. (2010): *Emotional Appetite Questionnaire. Construct validity and relationship with BMI*. Appetite, 54. 314-319.
- Pudiel, V. – Metzendorf, M. – Oetting, M. (1975): *Zur Persönlichkeit Adiposier in psychologischen Tests unter Berücksichtigung latent Fettsichtiger*. Zeitschrift für Psychosomatische Medizin, 21. 345-361.
- Schembre, S. M. – Geller, K. S. (2011): *Psychometric Properties and Construct Validity of the Weight-Related Eating Questionnaire in a Diverse Population*. Obesity, 19(12). 2336-2344.
- Svensson, V. – Lundborg, L. – Cao, Y. – Nowicka, P. – Marcus, C. – Sobko, T. (2011): *Obesity related eating behavior patterns in Swedish preschool children and association with age, gender, relative weight and parental weight - factorial validation of the Children's Eating Behaviour Questionnaire*. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 8(134). 1-11.
- Szabó S. – Szigeti O. – Soós M. – Szakály Z. (2014): *Az élelmiszerfogyasztás mögöttes dimenziói: étkezési és testi attitűdök kapcsolata*. Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája, „Marketing megújulás”, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Szeged. 1-10. ISBN 978-963-306-312-5 2014.
- Törőcsik Mária (2016): *Megatrendek. Aktuális trendek 2016*. trendspiracio.hu
- Tsogas, M. – Zouni, G. – Kouremenos, A. (2010): *“Developing a scale for the measurement of customer value from a destination experience”, The six senses*. The Essentials of Marketing, 39 th EMAC Proceedings. 1-8.
- Van Strien – Cebolla, A. – Etchemendy, E. – Gutiérrez-Maldonado, J. – Ferrer-Garcia, M. – Botella, C. – Banos, R. (2013): *Emotional eating and food intake after sadness and joy*. Appetite, 66(1). 20-25.
- Van Strien, T. – Koenders, P. G. (2012): *How do life style factors relate to general health and overweight?* Appetite, 58. 265-270.
- Van Strien, T. – Frijters, J. E. R. – Bergers, G. P. A. – Defares, P. B. (1986): *The Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) for Assessment of Restrained, Emotional, and External Eating Behavior*. International Journal of Eating Disorders, 5(2). 295-315.
- Will the new food labelling scheme get the green light? <http://www.telegraph.co.uk/finance/personalfinance/household-bills/10146645/Will-the-new-food-labelling-scheme-get-the-green-light.html> (2016.05.21.) 2016.

ENGLISH ABSTRACT

In the national and international literature more authors deal with the research of the dimensions of healthy lifestyle in a complex way. The most widely used test is the DEBQ (Dutch Eating Behavior Questionnaire). This scale were validated in more countries on the population with normal weight and overweight obese individuals and three types of eating behavior were identified, namely emotional eating, restrained eating and external eating. The aim of this study is to introduce the adaptation possibilities of DEBQ measuring eating habits. In an empirical research 404 adult people were interviewed. In the empirical research the authors managed to identify emotional and restrained eating habits in Hungary, but in case of external eating three different factors could be distinguished: the effect of taste, the effect of smell and the effect of society. Females can be characterized by restrained eating and the effect of taste. Restrained eating is not typical for the Baby boomers. X generation can be characterized by the effect of taste and society. In the future the authors plan to extend the research to examine different relationships with BMI and segment the population based on their eating styles in order to develop an effective marketing program for them.