
BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

FEHÉR ORSOLYA

**A TERMÉKINNOVÁCIÓ MEGHATÁROZÓ IRÁNYAI A TELÍTŐDŐ
ÉLELMISZERPIACON**

Budapest

2011

A doktori iskola

megnevezése: Tájépítészeti és Tájökológiai Doktori Iskola
(Tájépítészet és Döntéstámogató Rendszerek Doktori Iskola)

tudományága: agrárműszaki tudomány

vezetője: Dr. habil. Csemez Attila, DSc
tanszékvezető egyetemi tanár

Témavezető: Dr. habil. Hajdu Istvánné, CSc
egyetemi tanár

Budapesti Corvinus Egyetem
Élelmiszertudományi Kar
Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék

A jelölt a Budapesti Corvinus Egyetem Doktori Szabályzatában előírt valamennyi feltételnek eleget tett, az értekezés műhelyvitájában elhangzott észrevételeket és javaslatokat az értekezés átdolgozásakor figyelembe vette, azért az értekezés nyilvános vitára bocsátható.

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

A Budapesti Corvinus Egyetem Élettudományi Területi Doktori Tanács 2011. 10. 04. -ki határozatában a nyilvános vita lefolytatására az alábbi bíráló Bizottságot jelölte ki:

BÍRÁLÓ BIZOTTSÁG:

Elnöke:

Dr. Z. Kiss László

Tagjai:

Dr. Lehota József

Dr. Forgács Attila

Dr. Szabóné Dr. Erdélyi Éva

Dr. Vízvári Béla

Opponensek:

Dr. Lugasi Andrea

Dr. Hoffer Ilona

Titkár:

Dr. Podruzsik Szilárd

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	8
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	12
2.1. Verseny és termékfejlesztés	12
2.2. Az élelmiszerfogyasztást befolyásoló főbb tényezők	14
2.2.1. Demográfiai tényezők	14
2.2.2. Gazdasági helyzet és a fizetőképes kereslet	15
2.2.3. A lakosság életmódja	17
2.2.4. A lakosság egészségi állapota	18
2.3. A fogyasztói magatartás	22
2.3.1. A fogyasztói magatartás fogalma, magatartás-modellek	22
2.3.2. A fogyasztói magatartás trendek	27
2.4. Az innováció	34
2.4.1. Az innováció értelmezései	34
2.4.2. Az élelmiszeripari innováció egyik főiránya: A funkcionális élelmiszerek	38
2.4.2.1. A funkcionális élelmiszerek fogalma	38
2.4.2.2. A funkcionális élelmiszerek marketingje	40
3. VIZSGÁLATI CÉLKITŰZÉSEK	47
3.1. Kutatásaim fő irányai	47
3.2. Kutatásaim hipotézisei	49
4. KUTATÁSAIM MÓDSZEREI	51
4.1. Megfigyelésen és tartalomelemzésen alapuló kutatásaim tárgya és módszerei	51
4.1.1. A megfigyelés módszere	51
4.1.2. A Tartalomelemzés módszere	53
4.2. Survey típusú vizsgálataim	56
4.2.1. A kutatási minta	56
4.2.2. A kérdőív tartalma és szerkezete	58
5. KUTATÓMUNKÁM EREDMÉNYEI	62
5.1. Megfigyelésen alapuló vizsgálataim eredményei	62
5.1.1. A Hűtőpultokban található termékek csomagolásának megfigyelési eredményei	62

5.1.2.	A csomagolt húskészítményeken található kiemelt információk összegzése	65
5.1.3.	A cereáliákon található kiemelt információk összegzése	67
5.1.4.	Az alkoholmentes italokon található kiemelt információk összegzése	70
5.1.5.	Összefoglalás és diszkusszió	74
5.2.	A tartalomelemzés eredményei.....	76
5.2.1.	Élelmiszer reklámok egy közismert női magazinban	76
5.2.2.	Összefoglalás és következtetések	83
5.3.	Közvetlen megkérdezésen alapuló kutatásaim eredményei.....	83
5.3.1.	A vásárlók élelmiszerfogyasztással kapcsolatos attitűdjei.....	83
5.3.2.	Az attitűdöktől a magatartásig: tényleges és szándékolt fogyasztói magatartás - minták az egyes klaszterekben	94
5.3.3.	A fogyasztói magatartás vizsgálata conjoint-analízissel. Mennyit ér a funkcionális termék?	105
5.3.4.	A GUILFORD-féle páros preferencia-vizsgálat eredményei, a kompromisszumokról másképpen	108
5.4.	Hipotézisek verifikálása	110
5.5.	Új és újszerű tudományos eredmény.....	111
6.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	112
6.1.	A termékek csomagolásán elhelyezett információk elemzésével kapcsolatos következtetések, javaslatok.....	112
6.2.	Az élelmiszerreklámok elemzésével kapcsolatos javaslatok, következtetések.....	113
6.3.	A fogyasztói megkérdezés eredményeivel kapcsolatos következtetések, javaslatok	114
7.	ÖSSZEFOGLALÁS	116
8.	SUMMARY	117
	KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS.....	118

MELLÉKLETEK JEGYZÉKE

Melléklet 1.

Felhasznált irodalom

Melléklet 2.

Néhány termék-főcsoport egy főre jutó fogyasztása és a GDP/fő érték az Európai Unió tagállamaiban, a magyar átlag százalékában.

Melléklet 3.

Egyes termékek egy főre jutó éves fogyasztása a magyar lakosság különböző jövedelmi deciliseiben.

Melléklet 4.

Hagyományos és tájjellegű termékek.

Öko, - bio-, organikus termékek.

A kereskedelmi láncok saját márkás termékei.

Környezettudatos fogyasztói trendre épülő innovációk.

A csomagolás és a design innovációja.

Melléklet 5.

A kutatásaim során alkalmazott kérdőív

Melléklet 6.

A válaszadók hasznossági függvénye a szocio - demográfiai jellemzőik szerint (2. kérdés)

Melléklet 7.

Az egyes válaszadók hasznossági függvénye szocio - demográfiai helyzetük szerint (Kérdőív 5. kérdés)

Melléklet 8.

A disszertációban alkalmazott táplálkozás-élettani és élelmiszerjogi szakkifejezések értelmezése.

ÁBRAJEGYZÉK

1. ÁBRA: DISSZERTÁCIÓM LOGIKAI FELÉPÍTÉSE	11
2. ÁBRA: AZ EGY FŐRE JUTÓ NAPI ZSIRADÉK- ÉS FEHÉRJEFOGYASZTÁS VÁLTOZÁSA MAGYARORSZÁGON	13
3. ÁBRA: AZ EGY FŐRE JUTÓ NAPI ENERGIAFOGYASZTÁS MAGYARORSZÁGON	13
4. ÁBRA: A SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS MEGHATÁROZÓ TÉMAKÖREI	14
5. ÁBRA: AZ EGY FŐRE JUTÓ REÁLJÖVEDELEM ÉS REÁLKERESET VÁLTOZÁSA MAGYARORSZÁGON	16
(1960-2009).....	16
6. ÁBRA: A LEGFŐBB HALÁLOKOK MAGYARORSZÁGON	18
7. ÁBRA: AZ EURÓPAI NÉPESSÉG STANDARDIZÁLT DAGANATOS HALÁLOZÁSI ARÁNYA	19
8. ÁBRA: AZ EURÓPAI NÉPESSÉG KORMEGOSZTLÁSÁRA STANDARDIZÁLT, KERINGÉSI BETEGSÉGEK OKOZTA HALÁLOZÁSI ARÁNYSZÁMOK (1992-2002).....	19
9. ÁBRA: ENGEL-BLACKWELL-MINIARD MODELL BONYOLULT VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS ESETÉN.....	23
10. ÁBRA: ENGEL-BLACKWELL-MIRIARD MODELL EGYSZERŰ VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS ESETÉN	23
11. ÁBRA: PILGRIM-FÉLE ÉLELMISZERFOGYASZTÓI MAGATARTÁS MODELL	24
12. ÁBRA: AZ ÉLELMISZERFOGYASZTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK RENDSZERELEMZÉSE.....	25
13. ÁBRA: A MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK KOTLER SZERINT	26
14. ÁBRA: EGÉSZSÉGPORTÁLOK LÁTOGATOTTSÁGÁNAK ALAKULÁSA (BÁZIS:2008. JANUÁR)	31
15. ÁBRA: A DISSZERTÁCIÓMBAN ALKALMAZOTT VIZSGÁLATI MÓDSZEREK ÁTTEKINTÉSE	61
16. ÁBRA. A HŰTŐPULTOKBAN TALÁLHATÓ TEJ-ÉS EGYÉB TERMÉKEKEN FELTÜNTETETT INFORMÁCIÓK.....	62
17. ÁBRA: A HŰTŐPULTOKBAN TALÁLHATÓ TERMÉKEKEN FELTÜNTETETT MARKETING VONATKOZÁSÚ INFORMÁCIÓK.....	63
18. ÁBRA: A HŰTŐPULTBAN TALÁLHATÓ TEJ-ÉS EGYÉB TERMÉKEKEN FELTÜNTETETT INFORMÁCIÓK KAPCSOLATRENDSZERE.....	64
19. ÁBRA A VIZSGÁLT HÚSKÉSZÍTMÉNYEKEN FELTÜNTETETT TERMÉKJELLEMZŐK GYAKORISÁGA	65
20. ÁBRA: AZ EGYES HÚSKÉSZÍTMÉNYEKEN FELTÜNTETETT TERMÉKJELLEMZŐK MEGOSZTLÁSA	66
21. ÁBRA: AZ EGYES HÚSIPARI TERMÉKEKEN KIEMELT TERMÉK-INFORMÁCIÓK KÖZÖTTI VISZONYRENDSZER	67
22. ÁBRA: A VIZSGÁLT CEREÁLIÁKON FELTÜNTETETT INFORMÁCIÓK.....	68
23. ÁBRA: A CEREÁLIÁKON SZEREPLŐ MARKETINGINFORMÁCIÓK SZÁZALÉKOS MEGOSZTLÁSA.....	69
24. ÁBRA: A CEREÁLIA TERMÉKEKEN KIEMELT TERMÉK-INFORMÁCIÓK KÖZÖTTI VISZONYRENDSZER.....	70
25. ÁBRA: AZ ALKOHOLMENTES ITALOKON SZEREPLŐ INFORMÁCIÓK MEGOSZTLÁSA	71
26. ÁBRA: AZ ALKOHOLMENTES ITALOK CSOMAGOLÁSÁN TALÁLHATÓ KIEMELT INFORMÁCIÓK CSOPORTOSÍTÁSA	72
27. ÁBRA: AZ ALKOHOLMENTES ITALOKON FELTÜNTETETT TERMÉK ÉRVEK ÖSSZEFÜGGÉSEI	73
28. ÁBRA: AZ EGYES TERMÉKEKEN FELTÜNTETETT INFORMÁCIÓK MEGOSZTLÁSA (ÖSSZESÍTÉS).....	74
29. ÁBRA: AZ ÉLELMISZEREK, ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐK (KORÁBBI MEGNEVEZÉssel: TÁPLÁLÉK- KIEGÉSZÍTŐK) ÉS PR CIKKEK ARÁNYÁNAK ALAKULÁSA 2000-2010 KÖZÖTT	78
30. ÁBRA: AZ ÉLELMISZER REKLÁMOKBAN ALKALMAZOTT MARKETINGÉRVEK RELATÍV GYAKORISÁGA, 2000.	79
31. ÁBRA: AZ ÉLELMISZER-REKLÁMOKON FELTÜNTETETT MARKETINGÉRVEK RELATÍV GYAKORISÁGA 2007-BEN	79
32. ÁBRA: 2008. ÉV KIEMELT MARKETING ÜZENETEK.....	80
33. ÁBRA: A 2009 ÉVI MARKETING ÜZENETEK.....	80
34. ÁBRA: 2010. ÉV KIEMELT MARKETING ÜZENETEK.....	81
35. ÁBRA: KIEMELT MARKETINGÜZENETEK, ÖSSZEFOGLALÓ DIAGRAM	82
36. ÁBRA: A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ALKALMAZÁSA AZ EGYES KLASZTEREKBE SOROLT VÁLASZADÓK CSOPORTOSÍTÁSÁRA	94
37. ÁBRA: A TERMÉKÖSSZETÉTEL, AZ AJÁNLÁS ÉS A REKLÁM SZEREPE A FOGYASZTÓ HASZNOSSÁGI FÜGGVÉNYÉNEK ALAKULÁSÁBAN	105
38. ÁBRA: AZ EGYES TÉNYEZŐK HASZNOSSÁGÁNAK ÁTLAG- ÉS SZÓRÁS-ÉRTÉKE.....	107
39. ÁBRA: AZ EGYES VIZSGÁLT TERMÉK-JELLEMZŐK MEGÍTÉLÉSÉNEK ÁTLAG-ÉRTÉKEI	109

1. BEVEZETÉS

Az élelmiszerfogyasztás az emberi lét egyik legalapvetőbb folyamata. A táplálkozás és az étkezési szokások változása egyrészt igazodik a társadalom történetének korszakalkotó vívmányaihoz, másrészt korunk fogyasztójának a táplálkozás jóval többet jelent a biológiai létfenntartásnál, a táplálék- és élelmiszerválaszték lehetőségei sokszorosára tágultak. A fogyasztói szokások és piaci lehetőségek változása folyamatos fejlesztésekre ösztönzi az élelmiszeripart.

Disszertációm alapvető célkitűzése a telítődő élelmiszerpiac fejlesztési lehetőségeinek feltárása az élelmiszerfogyasztói magatartás és a vásárlási döntést befolyásoló hatások megismerésén keresztül. Telítődés jellemzi az élelmiszerpiacot, hiszen nem várható, hogy a vásárlók élelmiszerszükségletei gazdasági, demográfiai és biológiai okok miatt belátható időn belül növekednének. Ezt a tényt támasztják alá a zsiradékok, fehérje és az összes energiafogyasztási statisztikák, továbbá az Európai Unió többi országával történő összehasonlítás eredményeként is megállapíthatjuk, hogy a főbb termékek egy főre jutó fogyasztása hazánkban lényegesen kisebb eltérést mutat a fejlett országok megfelelő értékéhez képest, mint azt a viszonylagos gazdasági elmaradottságunk indokolná.

A biológiai és gazdasági lehetőségek mellett ugyanilyen telítődési folyamatot érzékelhetünk az élelmiszerüzletek polcaira tekintve is. Kutatásaim során a szakirodalmi tanulmányok és a statisztikák mellett - sokszor óhatatlanul is - figyelembe vettem saját tapasztalataimat is, hiszen tíz éve dolgozom egy hazai élelmiszerkereskedelmi hálózat termékfejlesztési és minőségbiztosítási megbízottjaként. A több mint ezer sajátmárkás termék forgalomba hozatalának, életciklusának figyelemmel kísérése, a vásárlói visszajelzések, kérdések és a forgalmazási adatok ismerete megerősítették bennem azokat a szakirodalmi megállapításokat, melyek szerint a kereskedőknek nehéz feladatot és nagyon nagy anyagi felelősséget jelent felismerni a sikeres termékfejlesztési irányokat. A kiélezett piaci versenyhelyzet rákényszeríti a gyártókat és a kereskedőket arra, hogy az eredményes termékfejlesztés érdekében ismerjék a fogyasztók magatartását, látens és feltárt igényeit. Úgy gondolom, hogy ha megismerjük a fogyasztói rétegek szokásait és elvárásait, akkor pozícionáltnak lehet megtervezni egy termék bevezetését, becsülhető lesz az új termék iránti igény.

Tudományos kutatásaim során a problémát több aspektusból közelítettem meg ami némileg eltér azoktól a doktori disszertációk gyakorlatától, melyek egy téma illetve kérdéskör elemzését tűzték ki célul. A témakör több irányból történő feldolgozási módszerét

alátámasztotta egyrészt a nemzetközi irodalomban tapasztalt komplexitás, másrészt a gyakorlati munkámban tapasztaltak is megerősítették, hogy a termékinnovációs lehetőségeket, az élelmiszerfogyasztást és a fogyasztói magatartást egyidejűleg számtalan olyan hatás éri amelyeket egymással párhuzamosan érdemes vizsgálni.

A szakirodalmi áttekintés során – természetesen a teljesség igénye nélkül – bemutatom azokat az általam fontosnak ítélt hatásokat és lehetőségeket, melyek befolyásolhatják a termékinnovációs irányokat figyelembe véve a telítődő élelmiszerpiac hazai lehetőségeit. A részletes irodalmi elemzés után - a kutatás mélységét szem előtt tartva - három nagy témakörre szűkítettem a vizsgálatokat.

Kutatásom első fele a múlt és a jelen megismerésére irányult, mert azok véleményem szerint hatással lehetnek a következő évtized fogyasztóinak magatartására, azokra a fogyasztókra, akik célcsoportjai lesznek a várható termékinnovációknak.

Első lépésként megvizsgáltam, hogy napjainkban 2010-ben Magyarországon egy vásárlóra milyen csomagolás információkkal próbálnak hatni, illetve befolyásolni a vásárlási szándékot, hiszen a vásárlási döntéshozatal kritikus tényezője a termék csomagolása. A címke a fogyasztói döntéshozatal meghatározó forrása ezért fontos eszköz lehet a marketing és a vállalati innovációkban, feltéve hogy a fogyasztók értik a mögöttes információkat, és azok nem félrevezetők számukra. A vásárlók egyre nagyobb mértékben figyelnek arra, hogy milyen élelmiszereket vásárolnak (MALOTA, 2007), és kiemelt figyelmet kap az egészségtudatosság. A táplálkozás és az egészség közötti kapcsolat feltárása és annak a hippokratészi összefüggésnek az igazolása, hogy az élelmiszerfogyasztás jelentősen meghatározza az egészségi állapotot a XX.- XXI. század orvostudományának egyik legfontosabb sikere. Ez a tény és ennek társadalmi és élelmiszeripari szintű felismerése, egyrészt lehetőséget kínál a marketing innovációk számára, hogy kommunikációs stratégiájában és termékfejlesztő tevékenységeikben nagyobb mértékben érvényesítse az élelmiszerfogyasztás és az egészség közötti kapcsolatot, másrészt azonban azt a csapdát is magában rejti, hogy olyan információkat alkalmaz, amelyek a fogyasztók számára ismeretlenek, indifferensek vagy rosszabb esetben negatív érzelmeket válthatnak ki. Véleményem szerint látható, hogy a következő évek meghatározó feladata lesz az élelmiszeripari termelő, kereskedő vállalatok valamint a fogyasztók közötti párbeszéd fejlesztése, ennek a dialógusnak az érdemi kialakítása. Ennem érdekében, a honnan - hová kérdéskör megválaszolására komplex elemzéseket végeztem az élelmiszerrel kapcsolatos kommunikációs tevékenység rendszerelméletű elemzése céljából.

Kutatásaim második fázisában a kommunikációs tevékenységeket vizsgáltam a nyomtatott média segítségével közvetített reklámokban, hiszen a bolti impulzusok mellett a média is nagymértékben befolyásolhatja az élelmiszerfogyasztók magatartását, attitűdjeiket és nem utolsósorban élelmiszeripari, táplálkozásbiológiai vélt vagy valós alapismereteit. A nyomtatott sajtó népszerűségét igazolja az AcNielsen piackutatásai is. Felméréseik szerint a magazinok hirdetései az európai átlagnál jóval nagyobb mértékben befolyásolják a magyar fogyasztók élelmiszervásárlási szokásait, ismereteit. Hazánkban minden harmadik (37%) míg a kontinensen átlagosan minden negyedik (27%) ember veszi figyelembe döntéseinél a nyomtatott sajtóban olvasottakat (ÉLELMISZER, 2011).

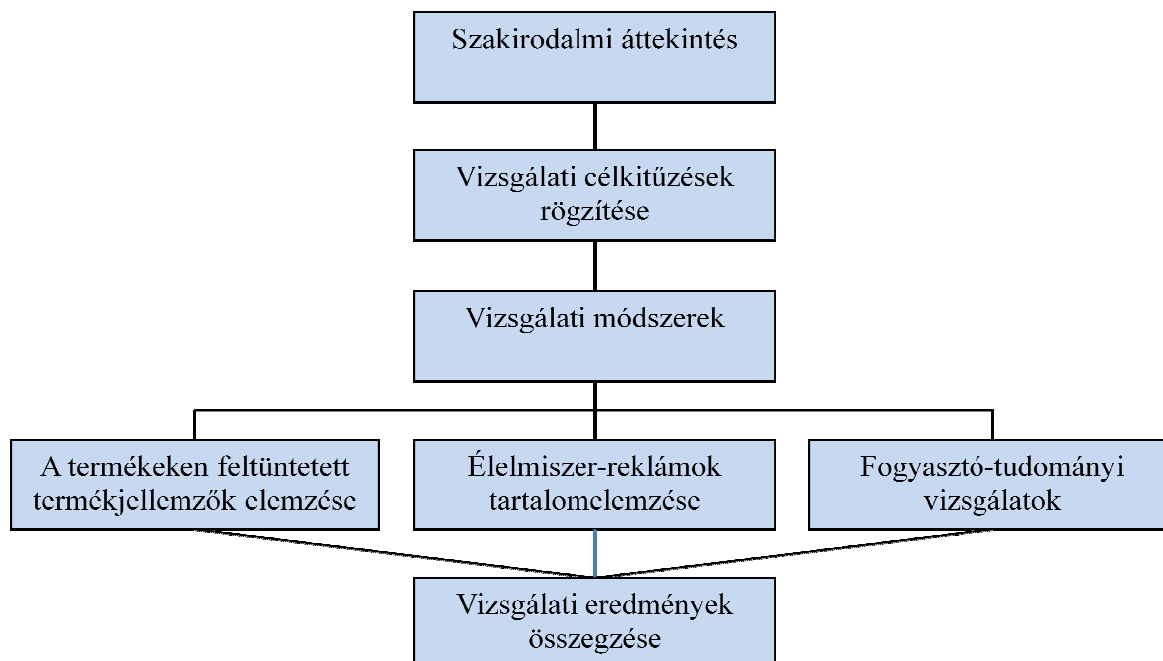
Az általam megismert és feldolgozott vásárlói panaszlevelek, észrevételek és javaslatok szerint a reklámokban megfigyelhető üzeneteket gyakran tényként, megkérdőjelezhetetlen bizalommal kezelnek. KUTCH (1998) a média befolyásoló hatása mellett arra hívja fel a figyelmet, hogy a média által felerősítetten közvetített értékek szelektívvé teszik az egészségtudatosságot ezért a fogyasztók nem a hiteles, hanem a leggyakrabban hallott információt fogadják be leginkább. Kutatásaim során vizsgáltam, hogy a kommunikáció tartalmi elemei hogyan változtak az elmúlt években és milyen formában jelentek meg az egészség és a táplálkozás kapcsolatát kiemelő információk.

Vizsgálataim harmadik része - az első két vizsgálati rész tapasztalataiból kiindulva - közvetlenül a fogyasztói megkérdezésre épült, hiszen a gyártók termékfejlesztési döntéseik során jelentős mértékben támaszkodnak a piac és ezen belül a fogyasztók véleményére. A termékeken feltüntetett információk és a média reklámokban gyakran alkalmazott szóhasználat, a stílus, a kedveltséget mutató irányzatok és a csomagoláson kiemelt "hívószavak" alapul szolgáltak a kérdőív megfogalmazásánál, illetve a kutatási témakörök behatárolásánál.

Disszertációm alapvetően az élelmiszertudomány, az élelmiszeripari termelővállalatok, valamint a fogyasztók közötti párbeszéd hatékony javítását kívánja szolgálni és arra törekszik, hogy a mai magyar kommunikációs gyakorlat és a fogyasztói magatartás alapján komplex képet nyújtson az élelmiszerfogyasztást és a termékinnovációt befolyásoló tényezők is irányok rendszeréről.

Doktori értekezésem logikai felépítését az 1. ábra foglalja rendszerbe.

1. ábra: **Disszertáció logikai felépítése**



2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Verseny és termékfejlesztés

Az élelmiszeripar hagyományosan alapvetően a belföldi igények kielégítését szolgálja. A hosszú távú külpiaci sikerek elérésének is alapvető feltétele a belföldi piac stabilitása és biztonsága. Az elmúlt években a magyarországi piac a telítődés jeleit mutatja, ezért a piac kínálati oldalán lévő szereplők számára egyre fontosabbá válik a PORTER (1980) tipológiája alapján értelmezett differenciáló és összpontosító stratégiák alkalmazása.

A magyar élelmiszerpiac telítődésén azt a jelenséget értem, amikor nem várható, hogy a piaci aggregált kereslet belátható időn belül számottevő mértékben nőne az alapvető tápanyagok, élelmiszer-főcsoportok iránt. Ezt a tény mind longitudinális, mind transzverzális eszközökkel igazolható. Ha megvizsgáljuk például a zsiradék, a fehérje és az összes energia-fogyasztás változását Magyarországon, akkor ebből jól látható a hosszú távú stagnálás (2. ábra és 3. ábra). Látványos növekedés egyedül a zsiradékoknál van, itt lenne azonban rá a legkisebb szükség.

Az Európai Unió többi országával történő összevetés is azt támasztja alá, hogy néhány termékcsoporthoz kivételével a főbb termékek egy főre jutó fogyasztása hazánkban sokkal kisebb eltérést mutat a fejlett országok megfelelő értékéhez képest, mint azt viszonylagos gazdasági elmaradottságunk indokolná (Melléklet 2).

A főbb tápanyag és termék-csoportok alapján meghatározott telítődés azonban két dolgot nem jelent:

1. A magyar lakosság számottevő hányada szegénységben él az ő életszínvonaluk növekedése nyilvánvalóan fokozni fogja majd az élelmiszergazdasági termékek összkeresletét (SIPOSNÉ, 2010).

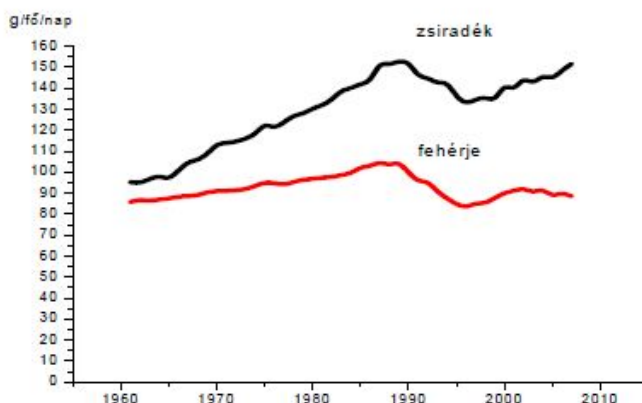
2. Nyilvánvaló, hogy az egyes termék-csoportokon belül szükséges és lehetséges is a fogyasztási szerkezet átalakítása.

A sikeres termékfejlesztéshez elengedhetetlenül szükséges megismerni a fogyasztók magatartásának és igényének látens és feltárt változásait. Az eredményes termékinnováció legfontosabb mércéje az, hogy a fogyasztók mennyire fogadják el az új terméket, hiszen GOLDENBERG (2001) szerint sikeresnek nevezhető az a termék, amely megoldást nyújt a vevő valamilyen problémájára. A vásárlási és fogyasztási szokások megismerésekor fontos

felismerni a feltáratlan lehetőségeket is, mert sok esetben az apró - gyakran még lappangó - fogyasztói igények korai felismerése jelentős profitlehetőséget rejthet a vállalatok számára. Az innovatív ötleteknek a legfontosabb alapja lehet a piackutatás és a trendek elemzése. A piackutatás a meglévő vevői igényekre fókuszál, a trendanalízis viszont a jövőben rejlő lehetőségeket vizsgálja, hiszen a gyártók és forgalmazók leginkább a jövő kihívásaira kíváncsiak.

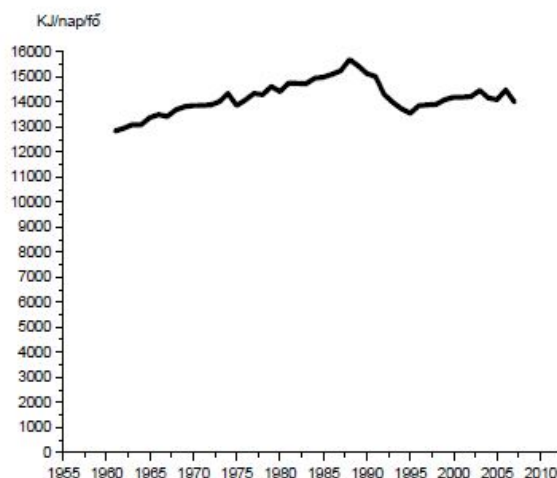
A témával kapcsolatos szakirodalmat komplex módon, több oldalról közelítettem meg, ezért fel kívánom vázolni az élelmiszerfogyasztást befolyásoló gazdasági, társadalmi tényezőket és az és egyéni motivációk rendszerét. A szakirodalmi áttekintés témaköreit a 4. ábra foglalja rendszerbe.

2. ábra: Az egy főre jutó napi zsiradék- és fehérjefogyasztás változása Magyarországon



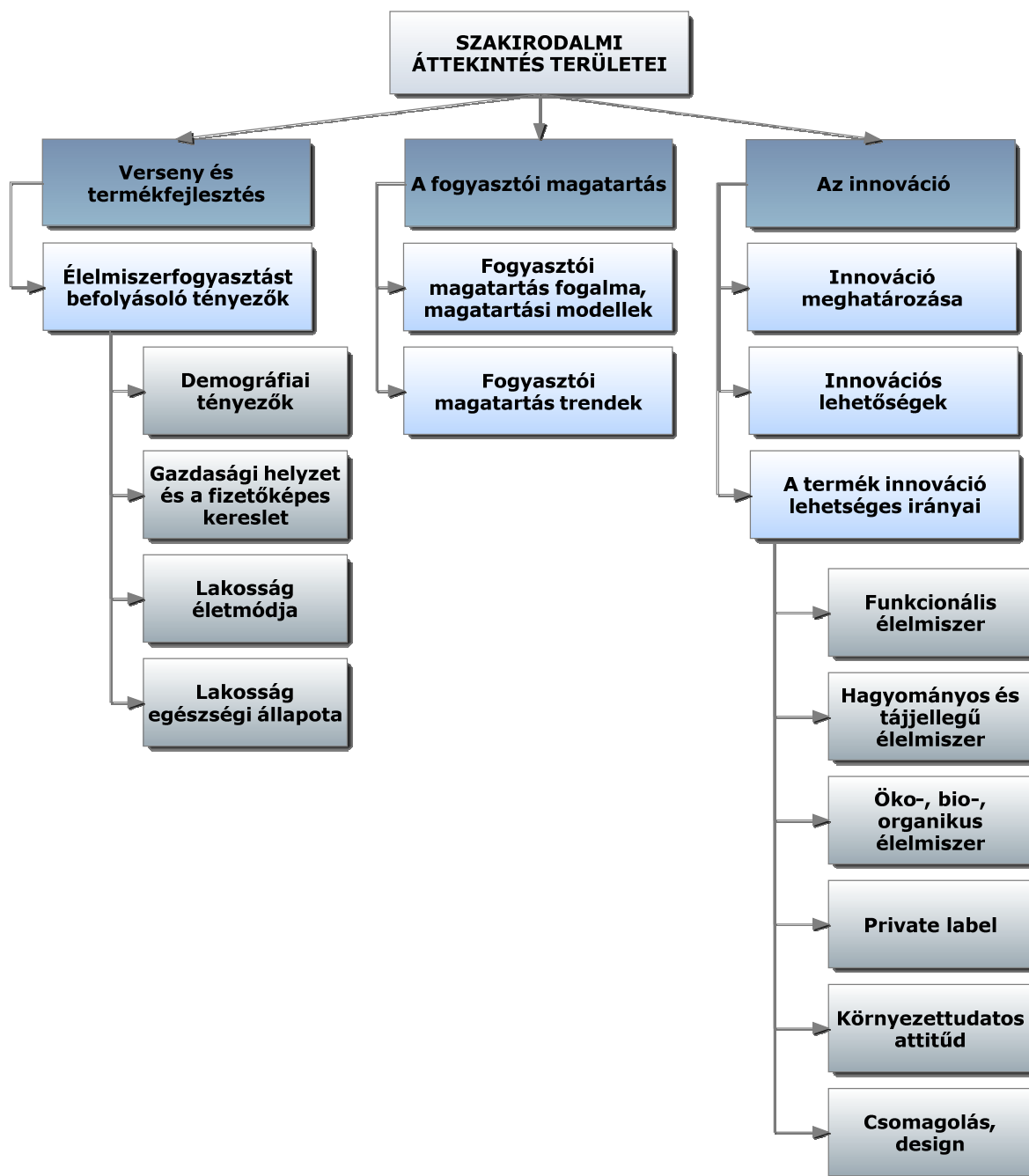
Forrás: FAO.org/faostat/ (utoljára elérve: 2011.06.11, INTERNET 1)

3. ábra: Az egy főre jutó napi energiafogyasztás Magyarországon



Forrás: FAO.org/faostat/ (utoljára elérve: 2011.06.11, INTERNET 1)

4. ábra: A szakirodalmi áttekintés meghatározó témakörei



2.2. Az élelmiszerfogyasztást befolyásoló főbb tényezők

2.2.1. Demográfiai tényezők

A demográfiai tényezők erőteljesen befolyásolják az élelmiszerfogyasztás alakulását. Vizsgálataim szempontjából megkülönböztetett fontosságú a lakosság előregedésének

folyamata (ANDORKA, 2006).

A 2007-es magyarországi népszámlálás szerint 10.064.000-an élünk hazánkban. A WHO (2008) statisztikai adatai alapján, Magyarországon a születéskor várható élettartam a teljes populációra vetítve 73 év (EU tagállamok átlaga: 79 év), a férfiaké 68 év (EU tagállamok átlaga: 75,5 év) és a nőké 77 év (EU tagállamok: 82 év). A magyar népesség egészségügyi állapota jóval kedvezőtlenebb, mint azt a szocio - kulturális állapotok alapján elvárhatnánk.

A fejlett országok előregedése hatással lehet az élelmiszerek innovációjára is, hiszen az idősödő korosztály, betegségmegelőző céllal fokozott érdeklődést mutathat az egészségvédő (funkcionális) élelmiszerek iránt. Magyarországon 1960-ban a 14 évesnél fiatalabbak részaránya 25,4 volt, míg 2009-ben ez az arány már csak 14,9%. Az öregedő társadalom tendencia mögött SZAKÁLY (2011) a 65 éves és annál idősebbek arányeltolódása áll. Hazánkban az ezer lakosra jutó halálozások száma (2008-ban 13%) meghaladja az élve születéseket (9,9%) ami felerősíti a társadalom előregedésének folyamatát.

2.2.2. Gazdasági helyzet és a fizetőképes kereslet

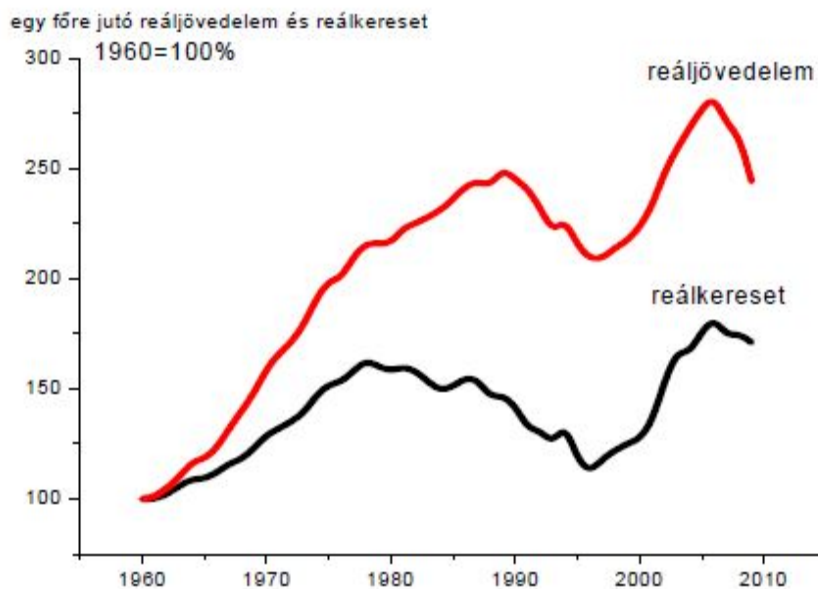
A magyar társadalom egészének jövedelem-helyzete erőteljesen átalakult az elmúlt évtizedek folyamán. A '60-70-es évek fridsiderszocializmusát és gulyáskommunizmusát (mely társadalom-lélektani vizsgálatot is megérdemelne, hogy mind a két, a korszakot jellemző kifejezés az élelmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódik...) a rendszerváltást követő visszaesés majd erőteljes jövedelem-fellendülés jellemezte. A 2008-as csúcspont után az egy főre jutó reáljövedelem napjainkban a '80-as évek második felének szintjére zuhant vissza (5. ábra)

Fontos azonban azt is hangsúlyoznunk, hogy a lakosság jövedelmének mértéke ma Magyarországon szinte számba vehetetlen (SEMÉLYÉN & TÓTH, 2008). Óvatos becslések szerint a szürke-, vagy feketegazdaságban a magyar GDP mintegy 25%- a, más vélemények szerint 30%-35%-a jelenik meg. Ezzel a ténnyel magyarázható, hogy a lakosság pénzügyi helyzete a statisztikailag kimutatható reáljövedelem-csökkenés ellenére viszonylag kisebb mértékben romlott. Valószínűsíthető, hogy a szürke-, és feketegazdaság adatainak figyelembevételével még inkább jelentős jövedelem-differenciálódást lehetne kimutatni, de így is megállapíthatjuk, hogy a magyar gazdaságban nemzetközi mércével is számottevő jövedelemkülönbségek alakultak ki. Ennek következtében a háztartások mintegy 10%-a ma már a teljes lakossági jövedelem kb. 25%-át birtokolja és a teljes jövedelem több mint fele a háztartások 30%-ban jelenik meg. A lakosság mintegy ötöde olyan alacsony színvonalon él, hogy ez a 20%-ék még az összjövedelem tizedét sem tudhatja magáénak. A lakossági

jövedelmek egyik pólusán egy igen gyorsan gazdagodó felső- és felső-középosztály helyezkedik el. Ezen réteg fő jellemzője, hogy fogyasztási szokásaiban és életmódjában elsősorban a fejlett országok polgárságát tekinti mértékadónak, ahhoz igyekeznek hasonlítani. A jövedelemskála másik végén a lakosságnak az a 20%-a található, amely mindinkább leszakad és többszörösen hátrányos helyzetűnek tekinthető.

Figyelemre méltó, hogy a jövedelem-megoszlási görbe közepén álló negyven esetleg ötven százalék, mint nagy tömegű piaci keresletet hordozó növekedési tényező rendkívüli mértékben visszaesett. Ez azt jelenti, hogy a gazdaságból hiányzik az a fajta középréteg, amely a fejlett piacgazdaságokban a növekedés egyik letéteményese. Ez a középréteg napjainkban mindinkább válaszút elé kerül, vagy tudja tartani eddigi egzisztenciális pozícióját vagy a leszakadók táborába kerül. Ez utóbbi esélyt sajnos nagymértékben növeli, hogy a gazdaság teljesítményének visszaesésével és a nemzetgazdaságban végbemenő technológiai változással együtt számos olyan munkahely válik feleslegessé, amelyet eddig jellegeztessen ez a réteg töltött be. Így a következő években arra kell felkészülnünk, hogy a már meglévő polarizációs tendenciák tovább érvényesülnek (KIRÁLY, 2009).

5. ábra: Az egy főre jutó reáljövedelem és reálkereset változása Magyarországon (1960-2009)



Forrás: Ksh.gov.hu/stadat (utoljára elérve: 2011.05.20, INTERNET 2)

A gazdasági válság hatására Magyarországon jelentős mértékben csökkent a vásárlóerő, a fogyasztók jelentős része az olcsóbb termékeket részesíti előnyben. A társadalmi

polarizáció hatására a lakosság szegényebb csoportjai mellett kialakult egy tehetősebb réteg, amely a minőségi, különleges termékeket keresi. A minőségi jellemzőkön túl fontossá vált a kényelmi funkció, a megkülönböztethető érzékszervi tulajdonság, és az eredeti, hamisítatlan, hagyományos technológiával készült élelmiszerek, mintegy ellensúlyozandó az olcsó tömegtermékek túlkínálatát. A globalizáció új kihívásokat és vevői elvárásokat is felszínre hozott. A jómódúak körében terjed az „étkezzünk jobban és kalandosabban” trend (SIEMERING, 2004). Folyamatosan bővül az élelmiszerek és az étkezési helyek, és az egészségesebb étkezést népszerűsítő programok, kiadványok, műsorok választéka.

Élelmiszerfogyasztási prognózisok szerint (AKI, 2010) a fogyasztás mennyiségi és szerkezeti változása egyre kevésbé magyarázható csak közgazdasági tényezőkkel, a differenciálódásra leginkább az egyéni, pszichológiai, társadalmi és kulturális tényezők hatnak.

A gazdasági tényezőknek megkérdőjelezhetetlen hatása van a fogyasztási szokásokra. Az anyagi helyzet és az egészségügyi állapot kapcsolatára az alábbiakban hívja fel a figyelmet SKRABSKI (2003): „az egészségi állapot és a gazdasági tényezők, így az egy főre jutó nemzeti össztermék (GDP), az egy főre jutó személyi jövedelemadó (SZJA) alap vagy az egy főre jutó vagyon és a lakosság, vagy a személy egészségügyi állapota között szignifikáns összefüggés mutatható ki”.

UZZOLI (2004) tanulmánya igazolta, hogy Magyarországon a megyék és a kistérségek halálozási aránya közötti különbség visszavezethető a gazdasági helyzetből adódó differenciákra. BRÓDY (2007) szerint a jólét nem feltétlenül javítja az egészségügyi állapotot, hiszen a túlzott kalória bevitel, a kényelmesebb életvitel magasabb társadalombiztosítási költségeket eredményezhet. LEHOTA (2001) tanulmányában rávilágít arra, hogy a minőséggel, élelmiszerbiztonsággal és egészséggel kapcsolatos kérdésekkel leginkább a magasabb jövedelmű fogyasztók foglalkoznak. Számukra nagyobb termékválaszték válik elérhetővé. Magyarországon a jövedelem jelentős részét élelmiszerre költik (HORVÁTH, 1996). Ezt alátámasztják a KSH adatai is, hiszen 2000-2005 között átlagos jövedelmünk 22-30%-át költöttük élelmiszerekre. Az egyes lakossági csoportok között azonban - jövedelmük függvényében - rendkívül nagymértékű differenciákat találunk (Melléklet 3).

2.2.3. A lakosság életmódja

A gazdasági környezet mellett a társadalmi és életmód-változások is hatással vannak a

fogyasztási szokásokra.

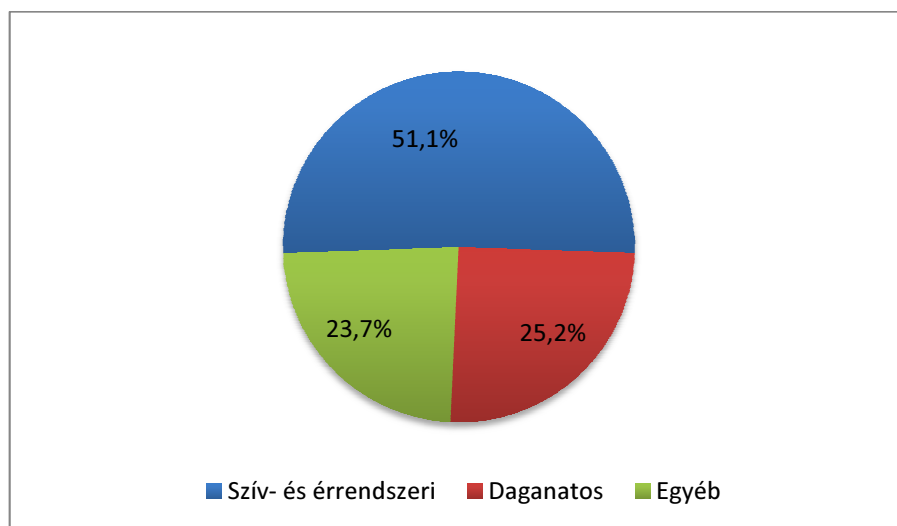
Az elmúlt években megnövekedett az egyszemélyes háztartások és az egyedül élők száma. A köznyelvből a tudományos publikációk világába is átkerül a “szingli” fogalma: aki a 20-35 éves, önálló, magas jövedelemmel rendelkező, “trendi” életet élő, független városi fiatalokat jelöli (ALMÁSI, 2002).

Az egyszemélyes háztartások és a szingli mikroközösség nagysága a következő marketing-szemponatok miatt válhat fontossá (MAGYAR, 2001): kényelmi termékek nagyobb arányú választása, sajátos termék-, és szolgáltatáskereslet kialakulása, egyszemélyes háztartások kisserelés-nagyság igénye.

2.2.4. A lakosság egészségi állapota

Az elmúlt évtizedekben hazánkban és világviszonylatban is, az úgynevezett civilizációs betegségek rohamos terjedése következett be. Az elhízás, a daganatos megbetegedések a szív és érrendszeri betegségek nagy száma felhívja a figyelmet a táplálkozás és a helyes életmód fontosságára. Ezek a betegségek az összes halálozás közel háromnegyed részéért felelősek. Megállapíthatjuk, hogy a halálozások nagy része a táplálkozással és egészséges életmóddal összefüggő betegségekből származik. (6. ábra).

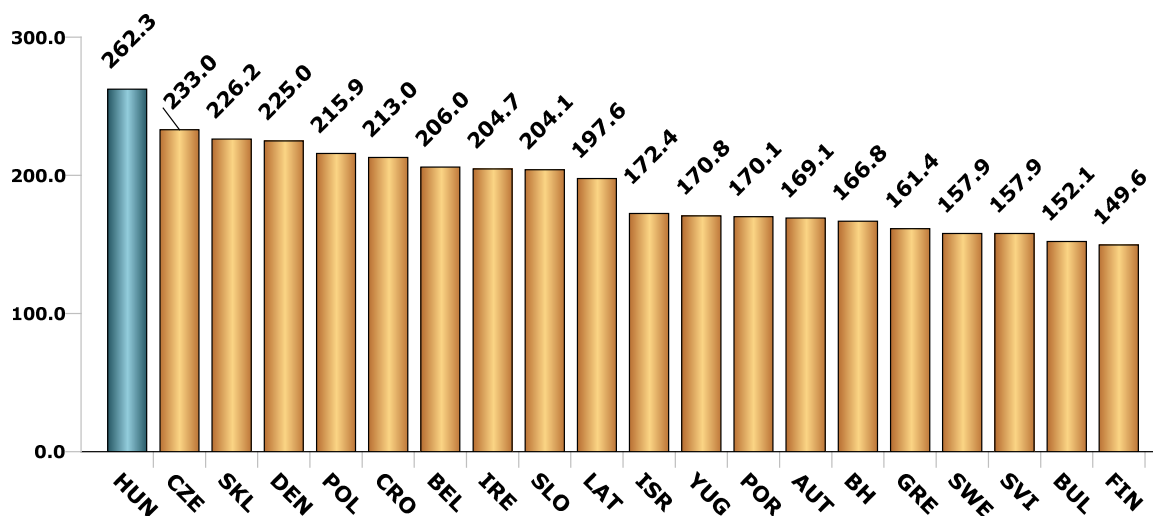
6. ábra: A legfőbb halálokok Magyarországon



Forrás: Demográfiai évkönyv 2003 in ZAJKÁS (2004)

Figyelemre méltó tény, hogy Magyarországon a daganatos betegségekből eredő halálozási ráta a legnagyobb Európában (7. ábra).

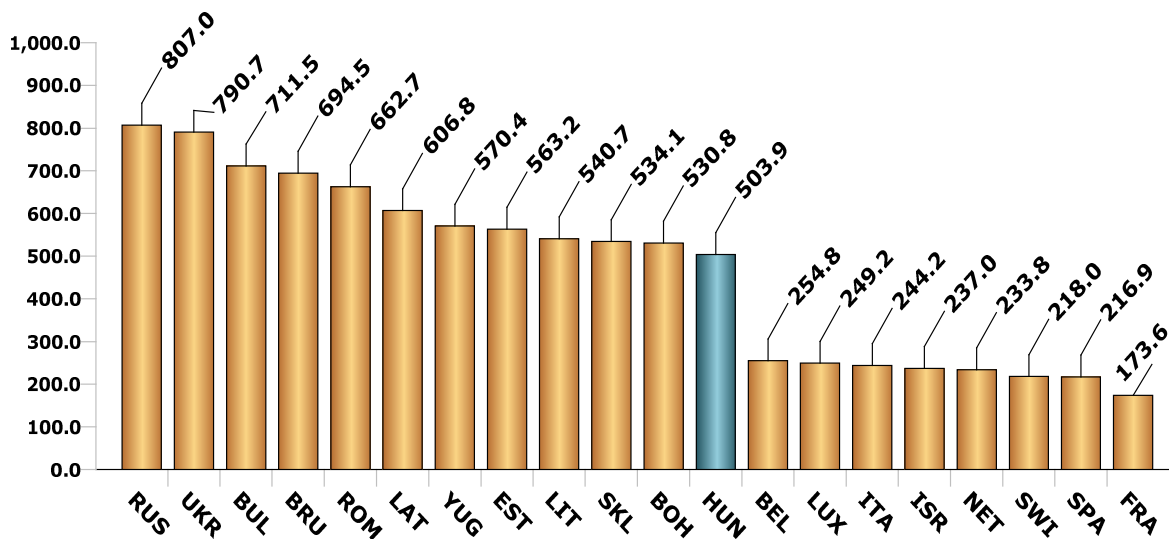
7. ábra: Az európai népesség standardizált daganatos halálozási aránya



Forrás: Demográfiai Évkönyv 2002-2003 p.462. in: ZAJKÁS (2004)

A szív- és érrendszeri betegségek okozta halálozás tendenciája 1993 óta csökken, de még mindig a 12 legnagyobb mortalitás közé tartozik Európában (8. ábra).

8. ábra: Az európai népesség kormegoszlására standardizált, keringési betegségek okozta halálozási arányszámok (1992-2002)



Forrás: Demográfiai Évkönyv 2002-2003 in ZAJKÁS (2004)

Becslések szerint a szív- és érrendszeri betegségek egyharmadának kialakulása megfelelő táplálkozással és életmóddal megelőzhető lenne. Alátámasztja ezt a megállapítást a finn példaként említett tapasztalat, amely szerint a három évtizede tartó életmód program

kedvező eredményt hozott a táplálkozásban (összes zsíradék, telített zsír, só csökkentése) és csökkent a koleszterinszint, a szisztolés vérnyomás. Az 55-64 éves férfiak CHD (*Coronary Heart Disease* - Szív és koszorúér betegségek) halálozás 65%-kal csökkent (ZAJKÁS, 2004). Magyarországon a fent említett betegcsoportokon kívül az alábbi táplálkozással is összefüggő betegségek vannak jelen: elhízás, cukorbetegség, csontritkulás, idült májbetegség, epekövesség, tápanyag hiánybetegségek. Ezeknek a betegségeknek a nagy része egészséges táplálkozással megelőzhető lenne 1. táblázat.

1. táblázat: A betegségek és a táplálkozás kapcsolata

	Daganatos betegség	Magas vérnyomás	2-es t. diabetes	Osteoporosis	Artherosclerosis	Elhízás	Stroke	Fogbetegségek
Magas zsír-fogyasztás								
Túlzott alkohol bevitel								
Alacsony összetett CH								
Alacsony vitamin és ásványi anyag								
Magas cukorbevitel								
Sós ételek túlzott fogyasztás								
Genetika								
Ülő életmód								
Dohányzás								
Stressz								
Környezeti hatás								

Forrás: ANTAL (2007)

A WHO irányelvei szerint (FÜREDINÉ, 2009): a táplálkozás 11%-ban, a környezeti ártalmak 27%-ban, a genetika 27%-ban, az életmód 43%-ban felelős az egészségi állapotért. Becslések szerint: a genetika szerepe 15-25%, a környezeti tényezőké is 15-25%, a táplálkozás és életmód 20-30%-ban, az egészségügyi rendszer pedig 10%-ban fontos az egészségmegőrzésben.

A 2000-es Országos Lakossági Egészségfelmérés (OLEF) vizsgálatai szerint a magyar lakosság 22,5%-a érzi azt, hogy semmit nem tehet az egészségéért (BOROS, 2002). A

lakossági válaszok szerint az egészséget leginkább a dohányzás, a feszültség, az alkohol és a helytelen táplálkozás károsítja. Az egészségi állapotot befolyásoló tényezők közül a táplálkozásnak csak 33%-os jelentőséget tulajdonítottak (1997-es EU tagállamokban végzett felmérés: 38%). Az OLEF eredményei azt mutatják, hogy a 18 év feletti magyar lakosok:

- 35% véleménye szerint: jó egészségügyi állapotnak örvend,
- 35% vélte úgy, hogy egészségügyi állapota változó,
- 12% tartotta rossznak,
- 17% változónak, de nem kielégítőnek.

A bemutatott arányokhoz hasonló eredményekhez jutott BERKE (2003) is. A vizsgálataiban részt vevő fogyasztók 43%-a tartotta egészségi állapotát átlagosnak, 32% az átlagosnál jobbnak, 5% kifejezetten jónak, 10% szerint az egészsége rosszabb az átlagosnál, 2% pedig kifejezetten rossznak ítélte meg (8% nem válaszolt).

Az EUROSTAT 2006-os felmérése azt igazolja, hogy a magyar lakosság jelentős, fejlett betegségtudattal él együtt. Ennek magyarázata, okainak feltárása meghaladja a jelen dolgozat kereteit. Valószínűsíthetőnek vélem, hogy kialakulásában jelentős szerepe van a lakosság egészségét jellemző negatív hangulatnak is.

A Hungarostudy Egészség Panel reprezentatív felmérése (n=4841) keretében (MARTOS, 2009) elemezte az egészséggel kapcsolatos célok fontosságát. Az eredmények alapján az egészséghez köthető célok az életcélok tekintetében kiemelt helyen állnak (2. táblázat).

A szerzők kiszámolták a válaszadók esetében az összes életcél fontosságának az átlagát, majd ezt az értéket kivonták mindkét egészségcél (*Elkerüljön a betegség*, *Egészséges életstílus*) fontossági értékéből. Az eljárás megmutatja, hogy más életcélokhoz képest milyen fontosságúak az említett egészségcélok (a két szélsőérték -4,0 és +4,0). Az értékek alapján megállapították, hogy a kétféle egészséggel kapcsolatos törekvés nem tekinthető azonosnak.

2. táblázat: Az egyes célok fontosságának standardizált értékskálája

Célok	Minimum	Maximum	Átlag	Szórás	Ferdesség
Elkerüljön a betegség	-2,86	3,50	1,04	0,70	-0,140
Szeretet	-2,93	3,29	0,76	0,72	-0,069

Célok	Minimum	Maximum	Átlag	Szórás	Ferdeség
Egészséges életstílus	-2,50	3,21	0,66	0,70	-0,137
Kapcsolatok	-3,50	3,00	0,49	0,87	-0,997
Önismeret	-2,93	2,86	0,49	0,71	-0,379
Sikeres pénzügyek	-3,57	3,07	0,24	0,80	-0,559
Segíteni másoknak	-2,93	3,14	0,12	0,75	-0,159
Fejlődés, tanulás	-3,36	2,43	-0,13	0,87	-0,515
A világ jobb legyen	-3,14	3,29	-0,20	0,82	-0,439
Jó kinézet	-3,43	2,86	-0,27	0,78	-0,300
Gazdagság	-3,43	2,71	-0,43	0,87	-0,215
Vonzó megjelenés	-3,36	2,43	-0,49	0,86	-0,356
Mások tiszteljenek	-3,36	2,57	-0,54	0,85	-0,235
Hírnév	-3,71	2,21	-1,73	0,90	0,444

Forrás: MARTOS (2009)

2.3. A fogyasztói magatartás

2.3.1. A fogyasztói magatartás fogalma, magatartás-modellek

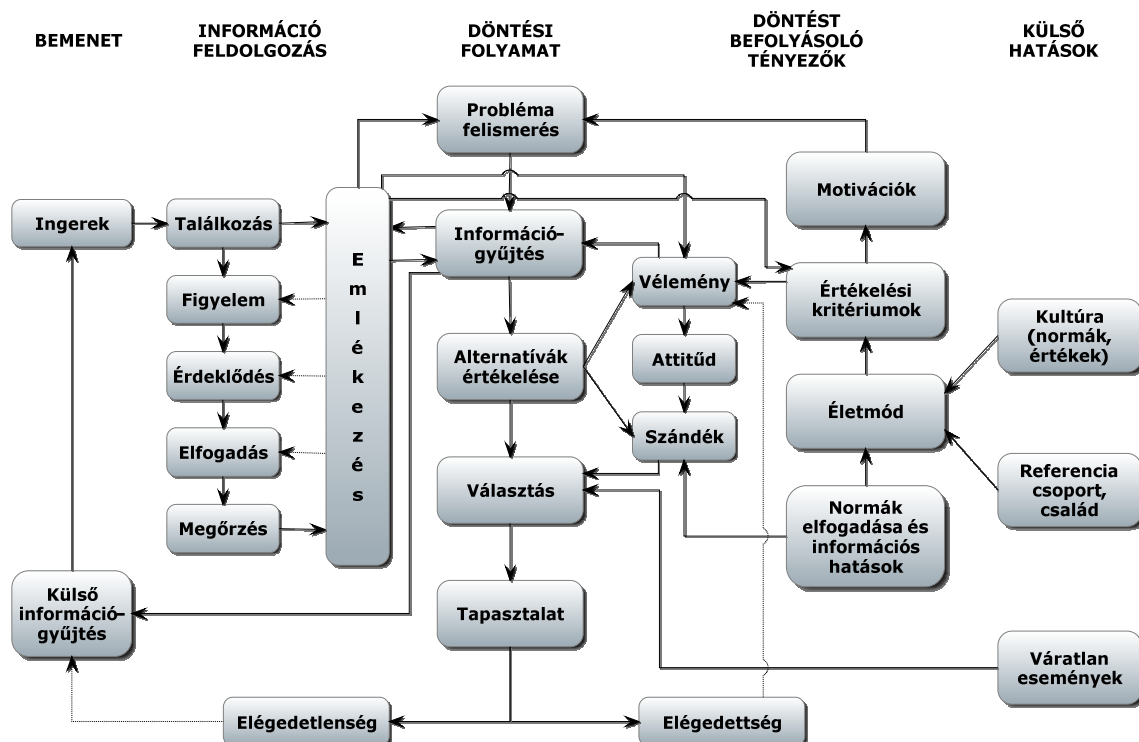
A fogyasztói magatartás a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára, értékelésére és a használatot követő bánásmódra irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat is (LEHOTA-TOMCSÁNYI, 1994). KOTLER (1991) a magatartás vizsgálatokat az alábbi kérdésekre terjeszti ki: kik, mit, miért, hogyan, mikor, hol.

A vásárló és a fogyasztó a marketingben jól elkülöníthető mivel a vásárló nem feltétlenül lesz a termék fogyasztója. Sok esetben viszont a két kategória elválaszthatatlan egymástól.

A fogyasztói magatartás komplex jellegét jól példázza az ENGEL-BLEACKWELL-

MINIARD (1987) modell (9. ábra).

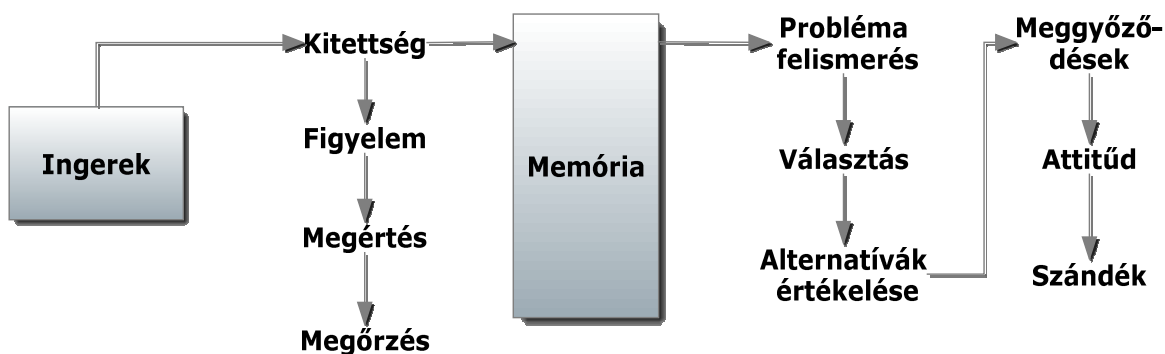
9. ábra: Engel-Blackwell-Miniard modell bonyolult vásárlói magatartás esetén



Forrás: ENGEL-BLACKWELL-MINIARD (1987)

Abban az esetben, ha a vásárlás folyamatát nem kíséri fogyasztói érdeklődés és nincs a márkák között jelentős különbség az egyszerű magatartási modell érvényesül (10. ábra).

10. ábra: Engel-Blackwell-Miniard modell egyszerű vásárlói magatartás esetén

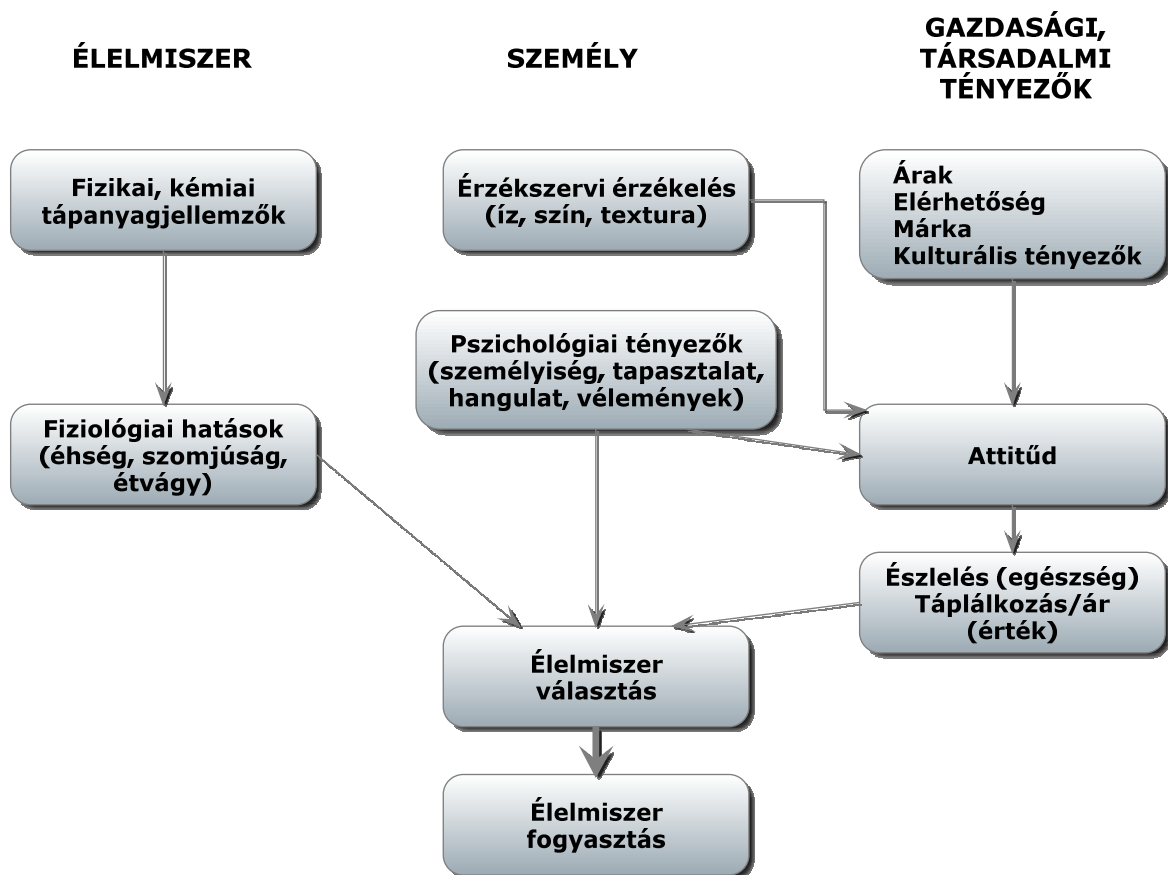


Forrás: ENGEL-BLACKWELL-MINIARD (1987)

A termékek mellett a termékcsoporthoz köthető modellek jelentős szerepet kaptak a fogyasztói magatartásformák elemzésében. LEHOTA (2001) szerint a termékcsoporthoz tartozó eltéréseket tapasztalhatunk az érzékszervi észlelés, a szükségletek alapvető jellege és a kultúra vonatkozásában.

A PILGRIM (1957) modell rámutat az érzékszervi tulajdonságok, a fiziológiai hatások, a pszichológiai tényezők és a környezetből származó hatások kapcsolatrendszerére (11. ábra).

11. ábra: Pilgrim-féle élelmiszerfogyasztói magatartás modell



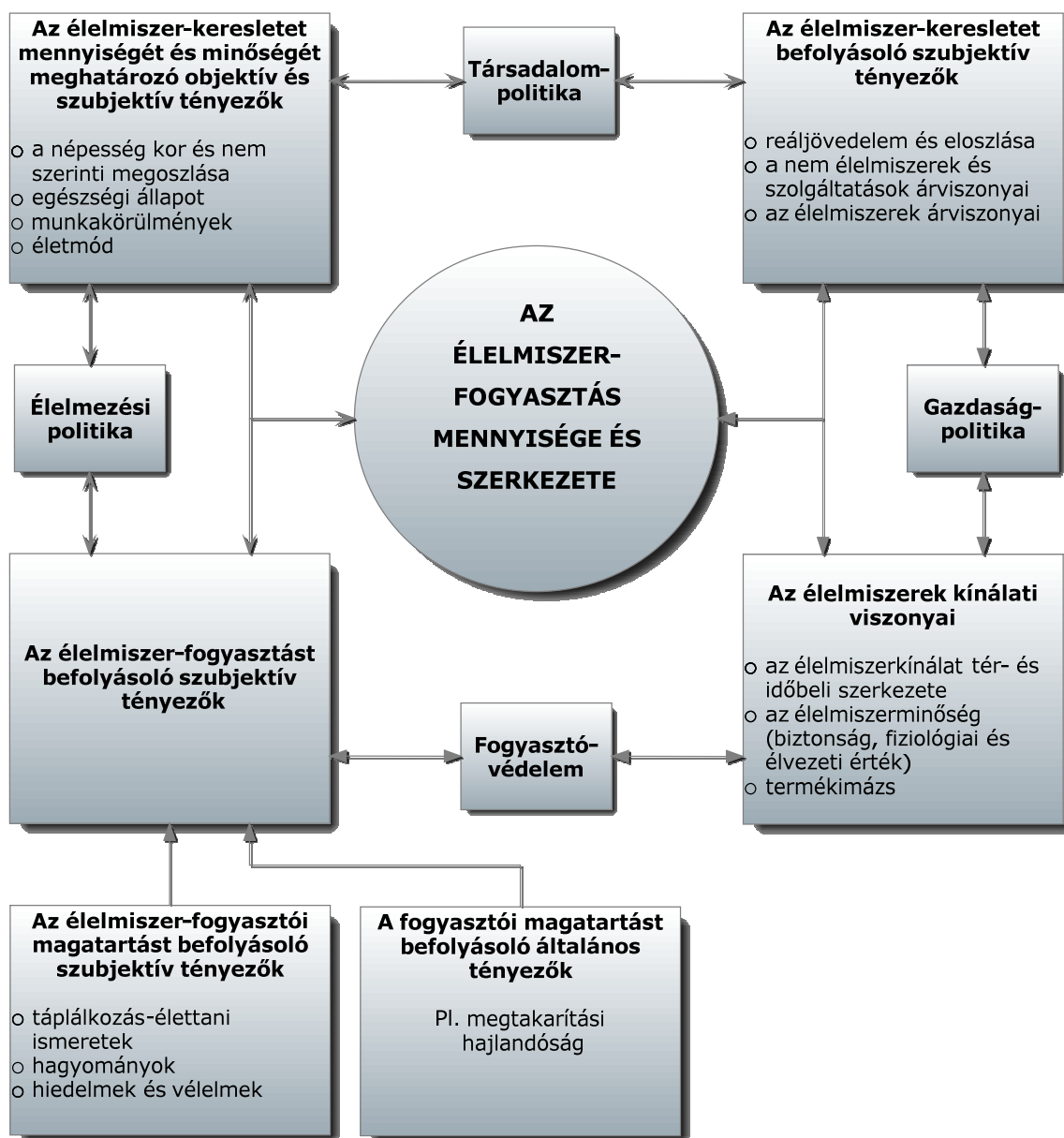
Forrás: PILGRIM (1957)

Az élelmiszerfogyasztói magatartás, az élelmiszerfogyasztás a táplálkozás és az egészség kapcsolatrendszerét szemlélteti a HAJDUNÉ & LAKNER (1999) által kidolgozott 12. ábra.

Az eddig bemutatott modellekből láthatjuk, hogy a fogyasztói magatartás magyarázására többféle magatartás-modell látott napvilágot, hiszen a vásárló döntése

rendkívül összetett folyamat. A gazdasági és társadalmi hatások mellett fontos megemlíteni a lélektani, pszichológiai tényezők fontosságát is. A HOWARD-SHETH (1988) modell rávilágít arra, hogy a fogyasztó a vásárlás alatt lélektani szakaszokon megy keresztül. A szerzőpáros szerint a vásárló különféle ingerekkel találkozik, amelyek motiválják az információkeresést.

12. ábra: Az élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényezők rendszerelmzése

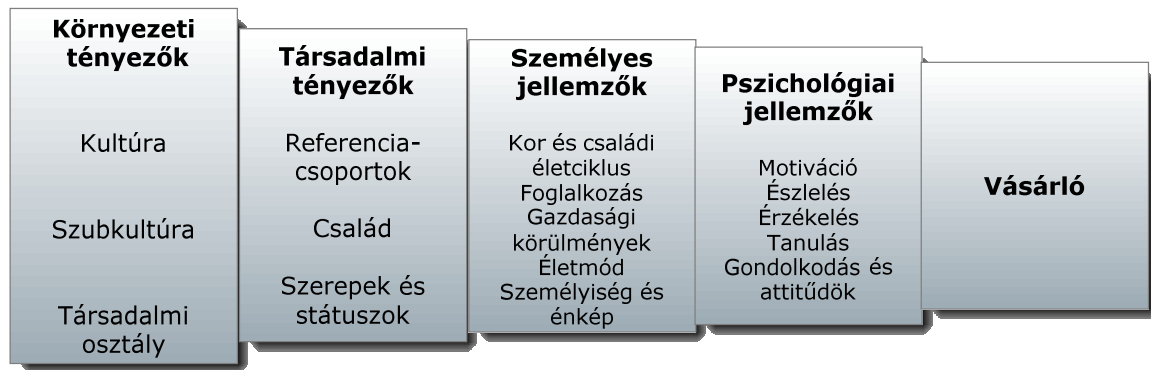


Forrás: HAJDU I-NÉ-LAKNER Z. (1999)

KOTLER (1998) a fogyasztói magatartásra ható tényezőket az alábbiak szerint

csoportosította: környezeti- és társadalmi tényezők, személyes- és pszichológiai jellemzők (13. ábra).

13. ábra: A magatartást befolyásoló tényezők Kotler szerint



Forrás: KOTLER (1998)

A környezeti tényezők közül Kotler elsőként emeli ki a kultúrát. Vizsgálatai szerint a különböző kultúrákban eltérő értékrendek alakultak ki, amelyek befolyásolhatják a fogyasztói magatartást. BOURDIEN (1985) kutatásai hasonló megállapítást eredményeztek.

A társadalmi tényezők közül erőteljes hatása van a családnak és a szülőknek (MOSCHIS, 1985). Az elmúlt évtizedekben gyökeres változásokon ment keresztül a szülői szereposztás. LEHOTA & TOMCSÁNYI (1994) kutatásai alapján a magyar családokban ma a nagyobb értékű beszerzés a két felnőtt közös elhatározásával történik, a napi rutin élelmiszervásárlásnál a nők szerepe a domináns. A használati termékek vásárlásánál, bizonyos árucikknél a férj (pl.: autó, fényképezőgép, számítógép), míg más terméknel (pl.: lakberendezési tárgyak, konyhafelszerelés) a feleség szerepe dominánsabb.

A közgazdaságtan alaptörvényei szerint az árak csökkenésével növekszik a vásárlási hajlandóság. Ezzel szemben HORVÁTH-LAKNER-VIZVÁRI (2002) vizsgálatai igazolták, hogy a csökkenő reálárhoz csökkenő fogyasztás társul. Ezek a jelenségek arra utalhatnak, hogy egyes fogyasztók számára az ár minőségi jellemző is egyben így az alacsony árhoz rosszabb minőséget társítanak, ami csökkenti a vásárlási hajlandóságukat.

LEHOTA (2001) az élelmiszerfogyasztásra ható tényezők közül kiemeli a biológiai, közgazdasági, demográfiai, társadalmi, kulturális és pszichológiai tényezőket. A pszichológiai jellemzők közül az érzékelés és észlelések egy része - annak ellenére, hogy a tudat alatt marad – befolyásolja a fogyasztói magatartást (GYALOG, 1999).

A termékinnovációval foglalkozó szakirodalom nagy része felhívja a figyelmet arra a

megállapításra, hogy a fejlesztést elősegítő általános sikertényezők közül a fogyasztói magatartás ismerete meghatározó szerepet játszik.

2.3.2. A fogyasztói magatartás trendek

TÖRÖCSIK (2006) megfogalmazásában: „A trendkutatás célja az, hogy a jelenben feltűnő, de érzékelhetően erősödő társadalmi jelenségeket felkutassa, feltárja azok okait és hatókörét, növekedésük várható hatásait a vásárlás, a fogyasztás területén azért, hogy a gazdaság szereplőinek döntéseit támogassa.”

A fogyasztói csoportok szerkezetének változását leginkább az életkörülmények változása, a társadalmi, gazdasági, demográfiai és a generációs élmények hatására kialakuló hatások irányítják.

Az egyik legismertebb jövőkutatási eredmény Kondratyev (Кондратев, Николай Димитриевич; 1892-1938) nevéhez kapcsolódik (NEFIODOW, 1999). Az elmélet a gazdaság hajtóerejét mutatja be és az 50-70 évenként ismétlődő változásokra ad magyarázatot.

NEFIODOW (1999) kutatásai szerint a hatodik ciklus az egészségügy lesz, hiszen a ciklusok nem csak a gazdasági, hanem a társadalmi jelenségekkel együtt írhatóak le. Az egészségügyön belül várhatóan kiemelt figyelmet kap gyógyszeripar, a gyógyászati technika, a táplálkozással kapcsolatos iparágak, környezettechnológia, biotechnológia, gyógyturizmus. Nefiodow szerint kiemelt jelentőségű terület lesz még az információpiac, a környezet- és ökopiac, a biotechnológia, a nanotechnológia és az alternatív energiák.

HORX (2000) hosszú távú prognózisait a 3. táblázat foglalja össze.

3. táblázat: **A gazdasági fejlődés várható mozgatói**

Időszak	Prognózis
2010-2040	Az egészségügy fejlődése
2040-2080	Az élettudományok korszaka várható
2080-2150	A nanotechnológia időszaka
2150-2300	Az új atomkor
2300- 3000	A csillagászat kora

Forrás: HORX (2000) in TÖRÖCSIK (2006, p.20)

A trendkutatások körül kialakuló vitákban leginkább a módszertant kérdőjelezzik

meg a tudományos, technikai, gazdasági szakemberek. Abban azonban minden vitázó egyetért, hogy a nehézségek ellenére nagy szükség van a jövőkutatásra, hiszen az erősödő verseny és a globalizáció miatt a fogyasztók várható magatartásának feltárása elementáris igény a döntések kockázatának csökkentése érdekében (DISH, 1996).

Magyarországon kimondottan marketingorientált trendkutatókat nem tudunk megnevezni (TÖRÖCSIK, 2006), de vannak ilyen irányú törekvések. Ennek egyik eszköze a tartalomelemzés. A tartalomelemzés jelentőségét az alábbiakban foglalta össze:

- az újonnan felszínre kerülő témakörök,
- a kedveltséget mutató témák,
- a szóhasználat, a stílus és a „hívószavak”,
- az új képi ábrázolás,
- az „új” megismerése a mindennapokban megismerése.

ZWIER és munkatársai (2009) arra vállalkoztak, hogy bulvármagazinok elemzésével határozzák meg az aktuális trendeket, tendenciákat. Az elemzés során a Hollandiában 1990-2008 között megjelent bulvármagazinok hirdetéseiből következtettek az aktuális trendekre és változásaikra. A vizsgált időszakban a tápértékeken és egészségügyi állításokon kívül az ezekhez az ígéretekhez tartozó termékek és a médiaműfajok változása is megfigyelhető volt. A termékeket reklámozó médiák általában úgy mutatták be a testet és az elmét, hogy azok rosszul működnek a hirdetett termék fogyasztása nélkül. Zwier első feltevése az volt, hogy idővel nő a hirdetésekben a tápértéket érintő megjelenítések száma ugyanakkor nem emelkedik azon ígéretek száma, amelyek bizonyos alapanyagok hiányával (pl.: csökkentett zsírtartalom) javítják az egészséget. A szerző második feltételezése az volt, hogy idővel több olyan „egészség ígéret” - et tartalmaznak majd az újsághirdetések, amelyek specifikus „testi” gyógyulásra utalnak (pl.: alacsonyabb vérnyomás, koleszterin csökkentés, erősebb csontok). A kutatás eredményeit a következőkben összegezték:

- A hirdetések fele tartalmaz minimum egy tápanyag/egészség kijelentést, ezen hirdetések aránya 33%-ról 58%-ra emelkedett 2008-ban.
- A specifikus testi/szellemi javulásra vonatkozó ígéretek száma növekedett a vizsgált időszakban.

- A táplálkozási piramisban megtalálható élelmiszerek egyre nagyobb számban voltak jelen a hirdetésekben (főleg gyümölcs és tejtermékek) ugyanakkor a piramison kívüli termékek egészségügyi állításai is idővel növekvő tendenciát mutattak.

A magazintípusok vizsgálata szerint a női magazinokban a hirdetések negyede, az élelmiszer/táplálkozási magazinok harmada tartalmazott egészséggel kapcsolatos kijelentés. A kutatás igazolta, hogy az élelmiszerhirdetések egyre nagyobb arányban tartalmazzak az egészségi állapotra utaló kijelentéseket (BYRD 2000, HICKMAN 1993, PRATT 1995). Érdekes megállapítás viszont az, hogy ezek a reklámok sokszor egészségtelen termékeket reklámoznak, melyek mellett tápérték vagy egészség javító tulajdonságokat tüntetnek fel. Az általános hazai és nemzetközi trendek a következő irányokat követik:

- A test felértékelődése
- Az egészség új értelmezése
- Időmegtakarító szolgáltatások
- Szakérői tekintély igénybevétele
- Felületes informálódás
- Családi szokások változásai

A test felértékelődése

A hírességek (közkeletűvé vált szóval celebritások, “celebek” és médisztárok) hatására fontossá vált az ideálok testmintáinak követése. A médiumok számtalan formában hirdetik a plasztikai sebészet (találkozhatunk olyan reklámmal is melyben tökéletes alakú élsportoló-bokszo-lónő népszerűsíti a plasztikai sebészt), a botox kezelések, a fitness termék, alakformáló gépek és a test színezések előnyeit.

Megjelentek az úgynevezett „*Oral beauty*” (a fogalomnak nincs elfogadott magyar fordítása, az eredeti jelentést talán a szépségétel (?) közelíti meg) termékek. Ezeket a termékeket belsőleg használjuk, de hatásukat a külsőnkön keresztül fejtik ki (pl.: bőr, haj, köröm). Az „*Oral beauty*” termékek választéka folyamatosan bővül, néhány érdekesebb termékfejlesztést a 4. táblázatban foglaltam össze.

A tendencia fordítva is megfigyelhető. Az amúgy belsőleg ható élelmiszereket külsőleg is használjuk. Napjainkban az egyik legnépszerűbb ilyen jellegű élelmiszer a csokoládé. Kozmetikák, wellness központok előszeretettel használják a csokoládét külsőleg

bőrfiatalító kezelések alkalmával pl.: ásványvíz permet, csokoládé masszázs krém stb.

Természetesen ez a tendencia nem nevezhető újnak, gondoljunk csak arra, hogy a legendák szerint Kleopátra naponta tejfürdőben fürdött, Nofretete a bőrére mézmaszkot használt, Sissi pedig e kettő keverékére esküdött – a történelem koronás szépségei mindig is nagyra becsülték a méz és a tej csodálatos hatását.

Ezzel párhuzamosan felértékelődött a test ételekkel és kényelemmel való kényeztetése is.

4. táblázat: A szépségételek (*oral beauty*) néhány példája

Termék	Gyártó	Hatás
L'eau Bronzante ital	Microfluid Biotechnology	Önbarnító ital
Glowelle ital	Nestlé Co.	Késleltethető az öregedés folyamata, kívül-belül hidratál
Yokuasa Purun szépségital	Coca-Cola „Wellness-t a Coca-Cola-tól”	Vonzó, puha, bársonyos bőr ígérete
Anti Aging szépség ital	Noah's Naturals Kalifornia	Feltölti a bőr elasztin és kollagén tartalmát
Lotte Nature Bio Muscat cukorka	Lotte Shoji	Támogatja a bőr, köröm és haj egészségét
Hi-Chu Plus rágó	-	Kollagén erősítő
Day & Night Collagen Enriched Low-fat ital	Nestlé	Bőrfeszítő hatású

Forrás: saját összeállítás

Az egészség új értelmezése

Egyre inkább azt tapasztaljuk, hogy az egészségügy összekapcsolódik az élelmiszeriparral, a szállodaiparral (wellness szállodák-élmények), a kereskedelemmel (a gyógyszer forgalmazási rendeletek enyhítése), a technológiával (pl.: „okos” mobil telefonok számolják az elfogyasztott energiát, figyelik a pulzust és jelzik a gyógyszer bevétel időpontját, kismamáknak a szülés várható időpontját). A páciensből vásárló lesz.

Az internet segítségével tájékozódhatunk a táplálkozással és egészséggel kapcsolatos információkról, amely lehetőséggel a 14. ábra szerint egyre többen élnek.

14. ábra: **Egészségportálok látogatottságának alakulása (bázis:2008. január)**



Forrás: Medián WebAudit

*Az ábra a legnagyobb forgalmú hazai egészségportálok adatain keresztül szemlélteti az egészségügyi információk iránti érdeklődés növekedését.

Forrás: Medián WebAudit (2010), INTERNET 3

Megállapítható, hogy az internetes egészségügyi portálok látogatottsága 2008 és 2010 között több mint háromszorosára növekedett ami alátámasztja azt a megállapítást, hogy fokozódik az érdeklődés az egészséggel kapcsolatos információk iránt. Az internet kínálta lehetőségeket kihasználva számtalan gyártó ad tájékoztatást termékeik vélt vagy valós egészségügyi előnyeikről.

MOSKOWICZ (2004) és munkatársai conjoint analízis segítségével igazolták, hogy az internet-felületek kedvező lehetőséget nyújtanak a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásra. CHILDS (1997) kutatásai szerint az élelmiszer egészségre gyakorolt hatása főleg a 35-64 év közötti nőket érdekli leginkább.

Az egészséggel kapcsolatos problémák megoldásánál felértékelődött az egyén szerepe, az életmód, táplálkozási szokások, gyógymódok kialakítása egyéni döntések alapján. Az egészségtudatos fogyasztói magatartás kialakulásának hátterét az 5. táblázat szemlélteti.

Időmegtakarítási szolgáltatások

„Időt vagy pénzt” - OPASCHOWSKI (2002) vizsgálatai szerint nő az időmegtakarítást eredményező szolgáltatások szerepe pl.: baby-sitterek, bejárónők, kertészek alkalmazása. Ez a tendencia Magyarországon is érvényesül - mindenekelőtt a középosztály körében.

5. táblázat: Az egészséggel kapcsolatos felfogások átalakulása

	1950-es évekig	1950-1986	1986-tól
Az egészség fogalma	A betegség hiánya	Teljes testi-lelki-szociális jólét	A környezettel, társadalommal való harmonikus együttélés, a feladatoknak való megfelelés
A betegséghez való viszony	A betegség kívülről jön- Az ember a betegség passzív	Bizonyos emberek fogékonyabbak bizonyos betegség	Az ember felelős az egészségéért, illetve előidézője betegségeinknek
A betegség kialakulásának okai	Biológiai	Biológiai és pszichológiai	Biológiai, pszichológiai szociális modell
A gyógyítás eszközei	Gyógyszerek, eszközök-biomedikális modell	A hozzáállás, lelki tényezők befolyásozása	Életmód (részeként a táplálkozás is) Elsődleges prevenció
Az egészségi állapot megőrzéséért felelős	Az egészségügy	Az egyén és az egészségügy	az egyén és a közösség (társadalom)
A prevenció értelmezése	Korai kezelésbe vétel-harmadlagos prevenció	Korai diagnózis felállítása másodlagos prevenció	Életmód (részeként a táplálkozás is) Elsődleges prevenció

	1950-es évekig	1950-1986	1986-tól
A népegészségügyi programok célja	Gyógyítás	Betegségek megelőzése	Az egyén és a közösség képes legyen az egészsége megőrzésére
Szemléletmód	Betegség-centrikus		

Forrás: FÜREDINÉ (2009)

Szakértői tekintély igénybevétele

„Segítség, nem értem, nem tudom, nem látom át!” - Egyre nagyobb mértékben hagyatkozunk a szakértők véleményére, tanácsaira. Szakértője van a bornak, pálinkának, kávénak, csokoládénak, sajtoknak (TÖRŐCSIK, 2006)

Felületes informálódás

Eszközkommunikáció a termékek csomagolásán és más marketing eszközökön. A rohanó világban kiemelt jelentőséget kapott a rövid ideig tartó figyelem felkeltése piktogramok, rövid szöveges vagy képi üzenetek segítségével (TÖRŐCSIK, 2006).

A családi életmód, szokások változása

Napjaink tendenciájaként megfigyelhetjük, hogy a családok mindennapjai sok esetben a gyerekek iskolai programjaihoz, különórához vannak igazítva. A gyerekek intézményen kívüli programjai szűkítik a szülők szabadidejét, útközben eszünk, iszunk, telefonálunk, benzinkutakon vásárolunk élelmiszereket, gyógyszereket.

Természeteszerű, hogy a fenti tendenciák egymással dialektikus kapcsolatban állnak. Trendek és ellentrendek folytonos interakciója határozza meg életünk ritmusát és tartalmát. Napjaink trendjeit és ellentrendjeit a 6. táblázat mutatja be.

6. táblázat: **Trendek-ellentrendek**

Trendek	Ellentrendek
Idő és tempó	
Az idő nyomása, a gyorsulás/gyorsítás, pl.: az időmegtakarító élelmiszerek, gyorséttermek	„Kiszállás” időlegesen vagy véglegesen: lassúság/ lassítás, pl.: slowfood termékek
Testmozgás	
Wellness, pl.: müzli, ásványvíz	Null-ness, pl.: kalóriadús ételek
A fogyasztás	
Hedonizmus, pl.: édességek és luxus élelmiszerek	Új aszkétizmus, pl.: megbízható, megszokott termékek
Alapérték a termékválasztásnál	
High-tech, virtualitás, pl.: funkcionális élelmiszerek, mikrohullámú sütőben elkészíthető	Természetes, természetesség, pl.: ökoélelmiszerek
Távol és közel/ az ismeretlen keresése	
Egzotikumok, keleti kultúrák pl.: különlegességek	A gyökerek keresése, pl.: hagyományos élelmiszerek, hungarikumok
Egészség	
Az egészség megőrzése a modern technológiák igénybevételével	Gyengéd orvoslás, pl.: természetgyógyászat

Forrás: SZENTE (2006)

2.4. Az innováció

Az innováció lehetőségeinek szakirodalmi áttekintése főleg az innováció fogalmi meghatározására és a termék-innovációs lehetőségek áttekintésére fókuszál. A kutatómunka nem terjed ki a technológiát érintő fejlesztésekre, de részletesen foglalkozik az értékesítésre közvetlenül ható funkcionális jellemzőkkel és érvényesülésükkel a kereskedelemben.

2.4.1. Az innováció értelmezései

SCHUMPETER (1980) nyomán az innováció öt altípusa különböztethető meg:

- termék innováció: a fogyasztók körében még nem ismert új javak, vagy új minőség előállítása,
- folyamat innováció: egy új termékhez kapcsolható új gyártási vagy kereskedelmi eljárás,
- piaci innováció: értékesítéshez kapcsolódó új piac megnyitása,
- beszerzési innováció: nyersanyagok, vagy félkész termékek új beszerzési forrásainak felkutatása,
- szervezeti innováció: új típusú szervezet létrehozása, struktúra átalakítás.

IVÁNYI & HOFFER (2010) definíciója szerint: „A termék innováció olyan szolgáltatás vagy áru kifejlesztése és bevezetése, amely - annak tulajdonságaiban vagy használati módjában - új vagy jelentősen megújított. Magában foglalja a fejlesztésre vonatkozó műszaki leírásokat, a termékösszetevőket és anyagokat, a beépített szoftvert, a kialakított felhasználóbarát tulajdonságokat vagy a termék funkcionális tudásjellemzőit.”

DOYLE (2000) felfogásában az innováció lehetővé teszi a vállalatok számára az új piacokra való belépést. Formái lehetnek: az új termék különböző formái, az új vevői igények kielégítésére irányuló marketing koncepciók, új marketingstratégiák és az új értékesítési csatornák.

Az innováció folyamatát a kutatás és a piaci igény egyaránt indukálhatja. A fogyasztói igények változása, a technológia fejlődése és nem utolsósorban a piaci versenyhelyzet rákényszerítik a vállalatokat arra, hogy folyamatosan új vagy valamilyen tulajdonságában megújított termékeket vigyenek a piacra. Az innováció ugyanakkor kockázattal is járhat, hiszen jelentős erőforrásokat igényel. MARTIN & QUINN (1995) kutatásai alapján tíz új fogyasztási termékből hét-nyolcnak bukás lesz a sorsa. KOTLER (1998) szerint a piacra bocsájtott új, csomagolt köznapi termékek 80%-a sikertelen.

Évente mintegy 20 ezer újnak nyilvánított FMCG (Fast Moving Consumer Goods, Gyorsan Fogyó Fogyasztási Cikk) cikkelem vonalkódját regisztrálja a Nielsen piackutató vállalat (ACNIELSEN, 2011) Nyugat-Európában, ugyanakkor igazán új termékek aránya viszonylag alacsony pl.: Franciaországban és Németországban 4%, Olaszországban és az Egyesült Királyságban 2% körül mozog.

A Nielsen Piackutató Intézet idézett felmérése szerint Magyarországon viszonylag nagy a nyitottság az új termékekre, a vásárlók 18%-a szereti kipróbálni az új termékeket. Ez az arány Romániában 24%, Ausztriában 19%, Csehországban 13%, Szlovákiában 12%, Lengyelországban 9%.

A termékinnováció legfontosabb kérdése, hogy milyen új terméket vagy terméktulajdonságot fejlesszen ki a vállalat. A termékfejlesztéseknél figyelembe kell venni a vevői elvárásokat, a vállalati lehetőségeket és a marketingkommunikáció lehetőségeit.

VÁGÁSI (2006) alapján a termékfejlesztéshez szükséges információkat az alábbiak szerint csoportosíthatjuk (7. táblázat).

7. táblázat: A termékfejlesztési információk csoportosítása

A fejlesztés fázisa	A fázishoz szükséges információ	Információ források	Várható eredmény az információk fényében
A fejlesztési stratégia megfogalmazása, költségvetés	Előzetes piaci- és technológiai elemzés	Vállalati marketing információs rendszer, stratégiai terv	Piaci lehetőségek azonosítása
Ötletgyártás, gyűjtés	Fogyasztói igények felmérése	Eladószemélyzet, vevők, versenytársak	Előzetesen elfogadott ötletek
Koncepció kialakítása, termékjellemzők és koncepció kialakítása	Fogyasztói igények értékelése, piacpotenciál meghatározása	Első tesztelés a fogyasztók körében, marketing és műszaki funkciók információi	Alapvető termékjellemzők meghatározása, Célpiac és piacpotenciál
Üzleti elemzés, teljes körű üzleti elemzés	Részleges piacelemzés Műszaki megvalósíthatóság Gyártási követelmények Vállalati célok	Főbb belső funkciók és részlegek Fogyasztók	Mehet/nem mehet döntések Első marketingterv Fejlesztési terv és költségvetés
A termék műszaki fejlesztése: még nem végleges formában	A termék tesztelése a fogyasztók körében	Fogyasztók Termelés	A termékspecifikáció véglegesítése Végleges marketingterv
Marketing teszt	Az új termék teljesítményének profitja, marketingmix fényében	Fogyasztók, a piaci tesztelés alapján, termelés, értékesítés, marketing, műszakiak	A bevezetést megelőző végső döntés: mehet/ nem mehet tovább
Forgalmazás	Piaci tesztelés eredménye, jelentés	Mint a marketingtesztnél	A bevezetés tesztelése. Teljes körű piaci bevezetés

Forrás: VÁGÁSI (2006, p. 95)

Az élelmiszeripari vállalatok csak akkor tudják megőrizni piacaikat és versenyképességüket, ha hatékonyabbá válik innovációs tevékenységük (SZAKÁLY 1997, ERNYEI 2003). A Nemzeti Technológiai Platform (NKTH, 2009) az alábbi innovációs irányokra, lehetőségekre hívja fel a figyelmet:

- egészségtudatos trendet elősegítő,
- a fogyasztók számára nagyobb kényelmet és élvezeti értéket nyújtó,
- a hagyományos élelmiszerek tulajdonságait megőrző termékek népszerűsítése,
- feldolgozási technológiák és szolgáltatások fejlesztése,
- megkülönböztethetően előnyös tulajdonságú termékek fejlesztése,
- hatékonyság növelő, költségcsökkentő módszerek alkalmazása.

Ezeket a tendenciákat emeli ki az XTC World Innovation piackutató cég is a 2010. SIAL Nemzetközi Élelmiszeripari Kiállításon (Párizs) tartott előadásában is. Véleményük szerint az élelmiszeripari vállalatok számára a legnagyobb kihívást a fogyasztói magatartás gyökeres változása jelenti. A vásárlók egyre kritikusabbak, önállóan próbálják meghozni döntéseiket ugyanakkor átláthatóságot és egyértelmű tájékoztatást igényelnek. A 2010-es párizsi kiállítás tapasztalatai is alátámasztják az innovációs prognózisokat: előtérbe kerültek a különleges termékek, egyre több egzotikus ízesítő használata az egzotikus íz élmények elérése érdekében. A fogyasztók elvárják, hogy „mesterszakácsá” válhassanak a saját tűzhelyük mellett. A konferencia felhívta a figyelmet a különleges zöldség és gyümölcsfélék (pl.: tőzegáfonya, guarana, noni, acai bogyó) várható sikereire. Ugyanakkor fontos, hogy a fogyasztókat megfelelő módon tájékoztassák a gyártók arról, hogy miként befolyásolják a testi adottságokat az elfogyasztott élelmiszerek. Egyre fontosabbá válnak a táplálkozás környezetvédelmi szempontjai és az idővel való takarékoskodás is, illetve a táplálkozás élvezeti értékének biztosítása anélkül, hogy a termékek fogyasztója kárt okozna másoknak.

A globalizálódó világkereskedelem hatására telítődött az olcsó tömegtermékek piaca. Az innováció lehetőséget ad a termékek hozzáadott értékének növelésére és a veszteségek csökkentésére. Prognózisok szerint a fejlődés eredményeként 2015-2020-ra az egészség, a táplálkozási hatások és az ízlés szempontjából magasabb hozzáadott értékű élelmiszerek térhódításával számolhatunk (NKTH, 2009).

Az NKTH megállapításai szerint „Ha Magyarország lemarad az élelmiszeripari

innovációban, elkerülhetetlenül át kell majd engednie piacait a külföldről beérkező élelmiszereknek.”

2.4.2. Az élelmiszeripari innováció egyik főiránya: A funkcionális élelmiszerek

Az európai élelmiszergazdaság fejlesztése előtt számos lehetséges irány áll. Ezek közül az egyeik (egyes vélemények szerint a legfontosabb) lehetőség a funkcionális termékek előállítása és forgalmazása. Disszertációm témaválasztása szervesen kapcsolódik a funkcionális termékek fejlesztésének lehetőségeihez és korlátaikhoz, ezért a funkcionális termékekkel kapcsolatos kérdéseket külön is elemzem. Terjedelmi korlátok miatt a 4. mellékletben mutatom be az élelmiszergazdasági termék-innováció néhány más, a szakmai és társadalmi érdeklődés homlokterében álló területét.

2.4.2.1. A funkcionális élelmiszerek fogalma

O'DONELL (2003) kutatásai során a gyártókat, értékesítési és marketing vezetőket kérdezte a termékfejlesztés és a funkcionális élelmiszerek kapcsolatáról. A megkérdezett szakértők szerint a funkcionális élelmiszerek piaca nagyon ígéretes innovációs lehetőségeket rejt. A kutatást követő két évben a válaszadók 57%-a 31%-os piaci fellendülést prognosztizált. A vállalatok 52,2% - a új márkázott termékekkel jelenne meg,

25,4% a régi termékek továbbfejlesztésében hisz, 22,4% pedig új termékekkel szeretné bővíteni meglévő portfólióját, hogy a piaci fellendülést ki tudja aknázni. A vállalatok nagy része funkcionális, innovatív termékekben látta leginkább azt a jövőt mely versenyelőnyt biztosíthat számukra.

A funkcionális élelmiszernek nincs általánosságban elfogadott definíciója. LUGASI (2007) szerint a funkcionális élelmiszer jogilag nem létező úgynevezett virtuális élelmiszer kategória. Ebből adódóan mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalomban sokféle definíciót találunk a funkcionális termékekre. McCONNON (2002): olyan élelmiszerek melyek speciális hatást fejtenek ki az egyénre a fontos bioaktív összetevőiknek köszönhetően. WATANABE (2007) megfogalmazása alapján a funkcionális élelmiszereknek két csoportja van: tápanyag-összetételre vonatkozó állításokat tartalmazó illetve specifikus egészségi célokat szolgáló termékek. BIRÓ (2004) a funkcionális élelmiszereket hatásuk alapján definiálja: eszerint ezek olyan módosított élelmiszerek, amelyeknek egészségügyi haszna van

összehasonlítva a nem módosított termékekkel. Ehhez áll közel HAWKES (2004) véleménye is, aki szerint: "egy élelmiszer akkor tekinthető funkcionálisnak, ha kielégítően bizonyított, hogy jótékonyan hat a szervezetre egy vagy több célfunkciójára a megfelelő táplálkozási hatásokon túlmenően, olyan módon, amely lényegesebb akár a jobb egészségügyi állapotnál, vagy akár a betegségi kockázat csökkentésénél." Az INTERNATIONAL LIFE SCIENCE INSTITUTE (1999) meghatározása alapján „a funkcionális élelmiszerek a fiziológiailag aktív alkotórészeinek köszönhetően egészségre ható előnyökkel rendelkeznek a szokásos táplálkozáson kívül”. Ugyanebből indul ki a HEALTH CANADA (2004) definíciója, amely szerint: a funkcionális élelmiszerek kinézetre hasonlítanak azokhoz a hagyományos élelmiszerekhez, amelyek a mindennapi táplálkozás részei. Bizonyított fiziológiai hatásaik vannak és az alapvető táplálkozási funkciókon túlmenően. csökkentik az idült betegségek kockázatát. Ezzel analóg az AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION (2004) meghatározása is: „egy vagy több összetevő azért manipulált, vagy módosított, hogy hozzájáruljon az egészséges táplálkozáshoz.” LUGASI (2007) az alábbiakban határozta meg a funkcionális élelmiszerekkel szemben támasztott követelményeket: az élelmiszer javítsa az étrendet és egészséget, az ajánlások megalapozott tudományos tényeken alapuljanak, legyen biztonságos, a funkcionális összetevő ne csökkentse az élelmiszer tápértékét és a funkcionális összetevő az emberi szervezet számára hasznosítható legyen.

Amint a fentiekből kitűnik, a funkcionális élelmiszerek meghatározása meglehetősen nehéz feladat. Legfőbb típusaikat a 8. táblázat foglalja össze.

8. táblázat: A funkcionális élelmiszerek alkotórészei

Funkcionális élelmiszer alkotórész	Példák	Állított egészségügyi hasznosság
Probiotikumok	Tejsav- baktériumok, bifidobaktériumok	Javítják a bélrendszer mikroflóráját, működését, erősítik az immunrendszert, csökkentik a koleszterinszintet, gátolják a bél korokozóit és a rákot
Prebiotikumok	Oligoszacharidok, rezisztens keményítő, pektinek	Ugyanaz mint a probiotikumoknál, de fokozzák a kalcium és magnézium felszívódását
Vitaminok	Folsav, B6, B12, K	Cardiovascularis betegségek, csontritkulás csökkent kockázata
Ásványi anyagok	Ca, Mg, Zn, Se	Csontritkulás csökkent kockázata, immunrendszer erősítés, rosszindulatú daganatok kockázatának csökkentése

Funkcionális élelmiszer alkotórész	Példák	Állított egészségügyi hasznosság
Antioxidánsok	Tokolok (pl: E- vitamin), C- vitamin, karotinoidok, flavonoidok, zöld tea	Csökkentik az érlelmeszesedés kockázatát, gátolják a rák kialakulását, késleltetik az öregedést, gyulladásellenesek
Fehérjék, peptidek, aminosavak	Tripeptidek a tejfehérjéből	Csökkentik a vérnyomást, befolyásolják a fizikai funkciókat
Zsírsavak	Omega-3 zsírsavak, CLA	Csökkentik a kardiovaszkuláris betegségek kockázatát, mérséklék az ízületi gyulladás tüneteit, redukálják a rák kockázatát
Fitokemikáliák	Fitoszterolok, bétaglukánizoflavonok	Csökkentik a szérum-koleszterint, szabályozzák a hormon függő betegségeket

Forrás: Bíró (2004) alapján (SZENTE, 2006)

2.4.2.2. A funkcionális élelmiszerek marketingje

Szakirodalmi kutatásokkal alátámasztott tény, hogy bizonyos élelmiszer összetevőknek előnyös fizikai és pszichológiai hatásai vannak az alap összetevőkön felül (pl.: DIPLOCK 1999, MERMELSTEIN 2002), a gyakorlatban mégis nehéz kialakítani jól működő, hatékonyan meggyőző egészségügyi kijelentéseket és marketing koncepciókat a funkcionális élelmiszereken.

A törvényi és jogszabályi kötöttségek miatt a tartalmi és kommunikációs lehetőségek nagyon korlátozottak. A gyártóknak van azért egy kis mozgásterük, ami abban nyilvánul meg, hogy az engedélyezett egészségügyi kijelentések közül megválaszthatják, hogy milyen élelmiszereken, milyen módon kommunikálnak (BRADBURY 1996, CASWELL 2003, PARKER 2003).

Viszonylag kevés kutatást végeztek azon a területen, hogy milyen *egészségügyi kijelentés - termék* kombináció a legvonzóbb a fogyasztók számára. VERBEKE (2005) szerint elterjedtebb marketing stratégia a „life marketing” a „death marketinggel” szemben, azaz a pozitív egészségügyi előnyök hangsúlyozása kedveltebb a betegség kockázatának hangsúlyozásánál.

JONAS (1998) és POULSEN (1999) megállapították, hogy nehéz feladat a különféle

élelmiszereket és az egészségügyi kijelentéseket társítani, hiszen néha a kutatási eredmények is ellentmondásosak. Példaként említhetjük BECH-LARSEN (2003) és BALASUBRAMANIAN (2002) tanulmányainak összehasonlítását. Bech eredményei szerint a fogyasztók hihetőbbnek találták a nem túl egészséges élelmiszerek feldúsítását valamilyen hozzáadott összetevővel. Ezzel szemben Balasubramanian azt igazolta, hogy a vevők az évtizedek óta egészségesnek mondott élelmiszereket hitelesebb „hordozónak” tartják, mint például a csokoládén feltüntetett egészséggel kapcsolatos állításokat (pl.: antioxidáns hatás).

KLEEF és munkatársai (2005) olyan vásárlókat vizsgáltak (23 férfi, 23 holland nő, átlagéletkor 35 év) akik azt állították, hogy fontos számukra az egészséges élelmiszer vásárlása. A kísérletben résztvevők 100 kártyára rögzített egészségügyi kijelentés, élelmiszer rajz és az aktív hozzáadott összetevőt tartalomra vonatkozó információ között választhattak. A hozzáadott összetevő például: joghurt + hozzáadott aktív tápanyag, hogy csökkentse a csontritkulás kockázatát. A résztvevőknek értékelniük kellett a vonzóságot, hihetőséget, egyediséget és nyilatkozniuk kellett, hogy kipróbálnák-e az adott terméket. Az eredmények alapján megállapították, hogy a kipróbálási százalék főleg az egészségügyi kijelentésektől, míg az egyediség a termék jellegétől függött leginkább.

LEE (2004) tanulmányában a joghurt választását befolyásoló tényezőket vizsgálták. A termékhez két fiziológiai (szívbetegség, csontritkulás) és két pszichológiai kijelentést társítottak (stressz és energiahány). Megállapították, hogy az egészséggel kapcsolatban kétféle megközelítés lehetséges: egyrészt utalhat gyógyulásra, másrészt vonatkozhat betegség elkerülésre, megelőzésre.

Az eddig áttekintett irodalom szerint a pozitív marketingüzenetnek van nagyobb hatása a vásárlókra.

Laboratóriumon kívüli, a vásárlás helyszínén végzett vizsgálatokat WILLIAMS (2008). A kutatásában résztvevő ausztrál önkénteseket két vidéki bevásárló központból toborozták. Tíz egészségügyi kijelentésből és 10 élelmiszer típusból állítottak össze egy 100 db-os kombinációt (hasonlóan a holland tanulmányhoz, de ennél a kísérletnél a „csökkenti az elbutulást” lecserélték az „csökkenti az időskori látásromlást” kijelentésekre.

A kártyákon az alábbi egészség kijelentések szerepeltek:

- UV sugárzás ellen védi a bőrt.
- Többlet energiát ad.
- Segít az ideális koleszterinszint fenntartásában.
- Segít megtartani a fiatalos külsőt.

- Erősíti az immunrendszert.
- Csökkenti a rák kockázatát.
- Csökkenti a csontritkulás kockázatát.
- Csökkenti a szívbetegség kockázatát.
- Csökkenti a stresszt.
- Csökkenti az időskori látásromlás kockázatát.

Az állításokat az alábbi termékekkel kombinálták: barna kenyér, csokoládé, rágógumi, margarin, húspótló, tabletta, jégkrém, leves por, tea, joghurt.

A vizsgálatban részt vett 149 résztvevő válaszait variancia analízissel elemezték. Az eredmények alapján az egészség- ígérek és az élelmiszerek külön is hatnak a vásárlási hajlandóságra. Az értékelési jelzők a következők kifejezések voltak: „vonzó”, „hihető”, „újeltérő” és a „kipróbálnám”. A vizsgálat szerint az üzenetet hordozó élelmiszer sokkal fontosabb, mint maguk az állítások. Mind a tíz kijelentésnek külön-külön is pozitív hatása volt a „vonzóság” - ra. A „kipróbálnám” a súlyos betegségekkel kapcsolatos kijelentéseknél volt erősebb pontozású. A legmagasabb „kipróbálnám” pontokat a tea, joghurt, leves és barna kenyér és az egészségügyi kijelentések kombinációi kapták.

A kutatás alátámasztotta a holland tanulmány megállapításait (KLEEF, 2005):

1, Az egészség ígéret vonzósága hat leginkább a vásárlási szándékra.

2, Nincs jelentősebb összefonódás az egészségügyi ígéret és a hordozója között: a fogyasztóra külön hat az ígéret és külön az élelmiszer. Az ausztrál és a holland fogyasztók összevetésével megállapíthatjuk, hogy a „vonzóság” és „kipróbálnám” kifejezések egyformán magasabb pontokat kaptak mindkét országban. Az élelmiszerek közül a tea, joghurt, barna kenyér volt az első három mindkét országban. Mindkét tanulmány igazolta, hogy a legkevesebb pontot a húspótló és a rágógumi kapta.

WILLIAMS (2008) következtetései szerint a fogyasztók elvárják, hogy az egészségügyi kijelentések egészségesebb ételeken legyenek rajta. A betegség megelőző ígérek vonzóbbak a vevőknek, mint a testi megjelenésre vagy a szellemi előnyökre vonatkozó állítások.

FULLMER (1991) vizsgálatai szerint is fontos szerepe lehet az egészségügyi állításoknak a termékválasztás alkalmával. Azt tapasztalták, hogy a fogyasztók az információk hatására össze vannak zavarodva. PORTHOULAKI és CHRYSOCHOIDIS (2009) tanulmányukban 42 publikációt vizsgáltak meg és hasonlítottak össze annak függvényében, hogy mennyire és milyen módon hatnak a vásárlókra az egészséggel

kapcsolatos állítások. Az 1992 és 2007 közötti publikációkat a 9. táblázat foglalja össze.

9. táblázat: **A funkcionális élelmiszerek témakörben megjelent marketingkutatások (1992-2007) összesítése**

Résztvevők száma (mintaszám)	Tanulmány (szerzők)	Vizsgált kor csoport (év)	Minta típusa
1-30 fő között	<i>Corney et al.</i> (1994)	-	Élelmiszeripari hallgatók
	<i>Schröder</i> (1997)	-	Edinburgh külvárosi lakói
	<i>Lee et al.</i> (2007)	-	egyetemisták
31-200 fő között	<i>Bhaskaran</i> (2002)	25-55	vásárlók
	<i>Shiene et al.</i> (1997)	18-55	vásárlók
	<i>Tuorila</i> (2002)	35-65	USA hadsereg polgári alkalmazottai
	<i>Bruhn et.al.</i> (2002)	20-60	vásárlók (Latin-Amerika, Ázsia, Afrika)
	<i>Croft et al.</i> (2002)	-	vásárlók
	<i>Wansink</i> (2003)	21	egyetemisták
	<i>Urala et al</i> (2003)	-	finnországi komp utasok
	<i>Wansink et al</i> (2004)	31	vásárlók
	<i>Kleef et al.</i> (2005)	35	holland vásárlók
		27-80	egy kórus tagjai
	<i>Camire et al.</i> (2005)	-	élelmiszertudományi hallgatók
	<i>Patch et.al.</i> (2005)	30-80	vásárlók
	<i>Di Monaco</i> (2005)	19-37	egyetemisták
	<i>Wu et.al.</i> (2005)	-	egyetemisták
	<i>Behrens et al.</i> (2007)	18-55	vásárlók
201-500 fő között	<i>Abbott</i> (1997)	20-59	„Boots” cég alkalmazottai
	<i>Garretson et.al.</i> (2000)	18-84	országos, kutatási panel tagjai
	<i>Burton et.al.</i> (2000)	18-	háztartások
	<i>Burton et al.</i> (2004)	18-88	fogyasztói kutatási panel

Résztevők száma (mintaszám)	Tanulmány (szerzők)	Vizsgált kor csoport (év)	Minta típusa
	<i>Armstrong</i> (2005)	16-65	szupermarketben, vásárlók
	<i>Lee et.al.</i> (2007)	-	egyetemek alkalmazottai
501-1000 fő között	<i>Urula et.al</i> (2003)	40	büfévásárlók
1001 fő felett	<i>Kim et.al.</i> (2001)	50 (átlag)	-
	<i>Teratanavat et.al</i> (2006)	-	vásárlók
	<i>Dean et.al.</i> (2007)	18-	vegyesbolt vásárlói

Forrás: POTHOUlaki (2009) alapján saját összeállítás

A kutatási jelentések összesítésével POTHOUlaki (2009) megállapította, hogy:

- a szocio-demográfiai tényezők jelentős mértékben befolyásolhatják az egészséges táplálkozással kapcsolatos ismereteket. A magas társadalmi státuszú nőket érdekli leginkább az egészséges táplálkozás (BOGUE, 2000),
- a termékeken feltüntetett egészséggel kapcsolatos kijelentések csak kis mértékben befolyásolják a fogyasztók hitrendszerét, elképzeléseit (MAZIS 1997, CROFT 2002),
- az „egészséges” szempontok irrelevánsak bizonyos terméknel (DI MONACO 2005, DEAN 2007),
- az egészséggel kapcsolatos információk forrása (pl.: média, szakember, hatóság, intézet stb.) fontos a vásárlók számára. A fogyasztók általában nem bíznak a gyártó által feltüntetett információkban (BHASKARAN 2002, PATCH 2005), és szkeptikusak abból a szempontból, hogy a termék tartalma összhangban van-e a feltüntetett egészségügyi állításokkal.
- a fogyasztók egészséggel és táplálkozással kapcsolatos ismeretei hiányosak, nehezen fogadják el ezeket a termékeket, mert az „előny” nem érezhető azonnal,
- FREWER (1996) szerint ezek az információk leginkább a társadalmi és kulturális viszonyok szintjén hatnak.
- nagyon fontos tényező az egészséggel kapcsolatos állítások megfogalmazása. A fogyasztók a rövid információkat kedvelik leginkább (WANSINK, 2004) és jobban figyelnek azokra melyek feltűnő helyen vannak.

- a vevők vonzóbbnak és meggyőzőbbek találják a betegségek megelőzhetőségére utaló állításokat, főként abban az esetben, ha maguk vagy családtagjaik már érintette az adott betegség (CROFT 2002, KLEEF 2005, DEAN 2007). Ezzel szemben PATCK (2005) kutatásai szerint a túlsúlyos résztvevőket nem motiválja a funkcionális élelmiszerek egészségügyi állításai.
- DRAGICEVICH (2006) megállapította, hogy a leggyakrabban feltüntetett kijelentések a szív-és érrendszeri és a daganatos betegségekhez kapcsolódnak.

A tanulmányok tematikus kategóriáit a 10. táblázat foglalja össze.

SZAKÁLY (2007) kutatásai alátámasztják, hogy a fogyasztók nagyobb ismeretanyaggal rendelkeznek azokról a témakörökről, amelyek a reklámoknak köszönhetően nagyobb nyilvánosságot kapnak.

A vásárlók tájékoztatása – főként a média részéről- gyakran félreérthető, szakmailag pontatlan információkat tartalmaz. Ezek hatására sok fogyasztóban bizalmatlanság alakulhat ki, akadályozhatja a kedvezőbb tulajdonságú élelmiszerek elterjedését.

10. táblázat: A vizsgált tanulmányok (1996-2007) tematikus csoportosítása

Vizsgált területek	Tanulmány
Étkezési problémákra vonatkozó ismeretek felmérése	<i>Abott (1997)</i>
	<i>Alfieri and Byrd (2000)</i>
	<i>Armstrong et al. (2005)</i>
	<i>Bhaskaran et al. (2002)</i>
	<i>Bogue (2005)</i>
	<i>Camire et al. (2005)</i>
	<i>Garretson et al. (2000)</i>
	<i>Burton (2000)</i>
	<i>Kim et al. (2001)</i>
	<i>Wu et.al.(2005)</i>
Egészségügyi állítások hatása a vásárlói döntésekre	<i>Alfieri and Byrd (2000)</i>
	<i>Brecker et al. (2000)</i>
	<i>Lee et.al (2000)</i>
	<i>LeGault (2000)</i>
	<i>Teratanavat (2006)</i>
	<i>Tuorila (2002)</i>

Vizsgált területek	Tanulmány
Egészségügyi állítások hatása a percepcióra	<i>Beck-Larsen</i> (2003)
	<i>Burton</i> (2004)
	<i>Croft</i> (2002)
	<i>Dean</i> (2007)
	<i>Di Monaco</i> (2005)
	<i>Ford</i> (1996)
	<i>Luckow</i> (2006)
	<i>Mazis</i> (1997)
	<i>Patch</i> (2005)
	<i>Peng</i> (2006)
	<i>Roe</i> (1999)
	<i>Schröder</i> (1997)
	<i>Urala</i> (2003)
	<i>Van Trijp</i> (2007)
Egészségügyi állítások megfogalmazása	<i>Beck-Larsen</i> (2003)
	<i>Burton</i> (2000)
	<i>Corney</i> (1994)
	<i>Dragicevich</i> (2006)
	<i>Ford</i> (1996)
	<i>Garretson</i> (2000)
	<i>Lohman</i> (2000)
	<i>Mazis</i> (1997)
	<i>Roe</i> (1999)
	<i>Teratanavat</i> (2006)
	<i>Urala</i> (2003)
	<i>Kleef</i> (2005)
	<i>Van Trijp</i> (2007)
	<i>Wansink</i> (2003)
Betegség megelőzésre és gyógyulásra utaló állítások	<i>Bogue</i> (2005)
	<i>Bruhn</i> (2002)
	<i>Croft</i> (2002)
	<i>Dean</i> (2007)
	<i>Kleef</i> (2005)

Forrás: POTHULAKI (2009) alapján saját összeállítás

3. VIZSGÁLATI CÉLKÍTŰZÉSEK

3.1. Kutatásaim fő irányai

Az irodalmi áttekintésben részletesen tárgyaltam azokat a gazdasági, társadalmi hatásokat amelyek a fogyasztói magatartás trendeken keresztül befolyásolhatják a termékinnovációs folyamatokat. A termékinnováció lehetséges irányai közül bemutattam – a Magyar Nemzeti Innovációs Platform iránymutatásait kiegészítve a funkcionális élelmiszerek, a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek, az öko-, bio-, organikus élelmiszerek, a kereskedelmi márkás termékek és a környezettudatosságra épülő fejlesztési irányokat (Melléklet 4). Ezeket a témaköröket a teljességre való törekvés miatt nélkülözhetetlennek tartottam megemlíteni a szakirodalmi áttekintésben illetve az említett mellékletben.

Terjedelmi korlátok miatt jelen disszertációban elhagytam bizonyos fejlesztési irányokat. Ez egy tudatosan vállalt szűkítés, amit a további tudományos munkámban kívánok bővíteni. A kereskedelmi márkás terméket például csak a vizsgálataim egy bizonyos részénél elemeztem és érintőlegesen. Ugyanakkor hazai és nemzetközi konferenciákon már ismertettem a disszertációból kizárt területek egyes eredményeit (HAJDU 2007, FEHÉR 2008, 2009).

A vizsgálatba bevont terület a bevezetőben felvázolt tematika alapján három részre bontható.

Az első részében arra kerestem választ, hogy a telítődő magyar élelmiszerpiacon az élelmiszergyártók és kereskedők milyen főbb reklámérveket alkalmaznak a termékeik csomagolásán illetve ezek a reklámérvek milyen kapcsolatban állnak egymással. Fel kívántam térképezni azt az érvrendszert, amellyel a mind élesebbé váló piaci versenyben a gazdaság különböző szereplői befolyásolni kívánják a fogyasztókat. Néhány kiemelt érvrendszert (reklámüzenetet) beépítettem a kérdőívbe, hiszen ha ezeket a fejlesztéseket nem ismerik és értékelik pozitívan a vásárlók, akkor megkérdőjelezhetővé válnak a továbbiakban az üzenetek által közvetített innovációs irányok.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos reklámok tartalmi elemeket döntően a nőknek szóló magazinokban található reklámok alapján mértem fel. Míg a termék csomagolásán feltüntetett információk alapvetően transzverzális voltak, addig a magazinok tartalom elemzése longitudinális, azaz időbeni összehasonlítás lehetőségét is kínálta. Megfigyeléseim szerint az élelmiszerekkel kapcsolatos reklámok tartalma és formája bizonyos esetekben ellentmondást

hordoz. Sokszor találkozhatunk például olyan helyzettel, hogy a magazinok egymást követő oldalain békésen megférnek egymással az egészséges életmódot népszerűsítő cikkek azokkal a hirdetésekkel, melyek többnyire egészségtelen ételek fogyasztására buzdítják az olvasókat. Ezeknek az ellentmondásoknak a feloldása kiemelten fontossá válhat a marketing innovációs folyamatokban, hiszen a vásárlók igénylik a pontos, egyértelmű megfogalmazást és a korrekt információkat.

Vizsgálataim egy része döntő mértékben az élelmiszeripari termékek és a hozzájuk kapcsolódó információk kínálati oldalát tárta fel. Nyilvánvaló, hogy kutatásaim ezen szakaszában nem lehet reális célkitűzés a teljes körűségre irányuló törekvés, ebből adódóan munkám ezen része döntően az exploratív, azaz a feltáró jellegű vizsgálatok közé tartozik.

Kutatómunkám során az élelmiszerpiac keresleti oldalát elemeztem közvetlen fogyasztói megkérdezések segítségével. Alapvetően arra kerestem választ, hogy az a fogyasztó, aki az elmúlt 20 évben egyre bővülő élelmiszer termék – és információ – kínálattal találja magát szembe, milyen mértékben ismeri fel ezen információk jelentőségét, fontosságát és mennyire hatnak ezek az információk a vásárlók fogyasztói magatartására. Elsősorban arra voltam kíváncsi, hogy a fogyasztókhoz hosszú éveken keresztül eljutatott információk milyen mértékben tükröződnek gondolkodásukban, élelmiszerfogyasztással kapcsolatos döntéseiben, választásaiban. Kutatásaim arra kerestek választ, hogy mennyire jelenik meg a fogyasztói döntésekben az egészséges táplálkozás oly sokszor emlegetett érvrendszere, mennyire érvényesülnek azok a prognózisok, melyek szerint a termékinnovációk jelentős része az egészséges táplálkozást tükröző termékek irányába mutatnak leginkább.

A kérdőíves felmérést nagyszámú fogyasztói megkérdezésre alapoztam. Ebből adódóan értelemszerűen széles körű lehetőség nyílt a különböző fogyasztói rétegek közötti döntési sajátosságok összehasonlítására és a közöttük meglévő különbségek feltárása. Ha megismerjük az egyes rétegek szokásait, igényeit, pozícionáltan lehet megtervezni a termékinnovációkat.

Vizsgálataim nem titkolt célja volt az is, hogy a hagyományos leíró vagy diszkriptív statisztikai megközelítésen túlmenően megvizsgáljam, hogy a korszerű mesterséges intelligencia lehetőségei milyen mértékben alkalmazhatóak a fogyasztói döntések mechanizmusának megismerésére. Fontosnak tartottam annak a bemutatását, hogy a különböző statisztikai hipotézis vizsgálatok és eljárások hogyan alkalmazhatók olyan alapsokaság tulajdonságainak megismerésére, feltárására, amelyik a hagyományos, klasszikus matematikai, statisztikai megközelítéstől eltérően nem feltétlenül jellemezhető normál eloszlással és tetszés szerinti folytonos eloszlás függvényekkel. A statisztika alkalmazásában

nagyon jelentős előrelépés volt az elmúlt évtizedekben hogy, a különböző kategóriás változókra alkalmas többváltozós vizsgálati módszerek a szakmai köztudat részévé váltak. Ebből adódóan fontosnak tekintettem annak meghatározását, hogy ezek a kategorikus változók sajátosságait figyelembe vevő matematikai és statisztikai eljárások, mindenekelőtt a kategorikus főkomponens elemzés milyen módon ad információkat a vizsgált alapsokaság alapvető jellemzőiről.

3.2. Kutatásaim hipotézisei

Kutatási hipotéziseimet a több mint tíz éves élelmiszerkereskedelemben megszerzett gyakorlatomra, a téma ismert és kevésbé ismert hazai és külföldi szakembereivel végzet személyes konzultációikra, nagyszámú hazai és külföldi szerző munkájának áttekintésére és kritikai elemzésére, valamint a 3.1. pontban vázolt főirányokra alapoztam.

H₁: A magyar élelmiszeripari termék előállítók döntően a differenciáló marketing stratégiát alkalmazzák, ezért a termékeken feltüntetett információk segítségével próbálják felkelteni a potencióális vásárlók figyelmét. A kiemelt információk jelentős hányada a termék tápanyag összetételével kapcsolatos információkat közöl. *A termékeken megjelenő reklámüzenetekben szoros kapcsolat mutatható ki az összetételre vonatkozó üzenetek között, míg a többi üzenet relevanciája elhanyagolható.*

H₂: Az élelmiszerekkel kapcsolatos kommunikáció az elmúlt évtizedekben jelentős változáson ment keresztül Magyarországon. *A differenciáló marketing stratégia megjelent az élelmiszer reklámokban és a korábbinál jelentősebb arányban érvényesülnek a termék funkcionális jellegét kiemelő reklámok.*

H₃: *A megkérdezett magyar fogyasztók jól szeparálhatók az élelmiszerfogyasztáshoz kapcsolódó attitűdjeik alapján és az egyes fogyasztói csoportok között – a szocio-demográfiai jellemzők tekintetében is- markáns differenciák mutathatók ki az élelmiszerfogyasztás és az egészség kapcsolatrendszerében.*

H₄: *A megkérdezettek fogyasztói magatartással kapcsolatos attitűdjeik, valamint a tényleges fogyasztói magatartás alapján képzett klaszterek között statisztikailag igazolt kapcsolat érvényesül.*

H₅: *A minta idősebb fogyasztói nagyobb mértékben tartják fontosnak az egészséges táplálkozást, mert az életkor előrehaladtával nagyobb arányban kerülnek előtérbe a táplálkozással is összefüggő betegségek.*

H₆: *A vizsgált fogyasztók egymáshoz képest erőteljes különbséget mutatnak az egyes élelmiszer jellemzők megítélésében.* Már felismerik a funkcionális tulajdonságokat, de döntéseik meghozatalában nagy szerepe lehet a szakértők/tudományos intézetek ajánlásának is.

4. KUTATÁSAIM MÓDSZEREI

4.1. Megfigyelésen és tartalomelemzésen alapuló kutatásaim tárgya és módszerei

A hazai kutatási gyakorlatban közkedvelt fókuszcsoporthoz interjúkkal ellentétben a kvalitatív felmérési lehetőségek közül a megfigyelés és a tartalomelemzés módszerét választottam. A vizsgálati módszer választását az motiválta, hogy a nemzetközi irodalommal (pl.: ZWIER, 2009) ellentétben kevés ilyen jellegű hazai kutatást találtam.

4.1.1. A megfigyelés módszere

A választott módszer mellett szólt, hogy a megfigyelés során viszonylag egyszerűen lehet információhoz jutni. BABBIE (2001) szerint: a terepkutatás olyan társadalomkutatási módszer, amelyben a jelenségeket közvetlenül, a maguk természetes környezetükben figyelhetjük meg.

A megfigyelés módszerének alkalmazásával a legfontosabb célkitűzésem az volt, hogy felmérjem a vásárlás helyszínén, a termékek közvetítésével milyen vásárlást befolyásoló információkkal találkozhatnak a vásárlók. A felmérés egyfajta piaci helyzetelemzés, érdekesnek tartottam annak megismerését, hogy 2010/2011-ben mely terméktulajdonság kiemelését tartják fontosnak a gyártók. A gyártók mellett felmértem az élelmiszerkereskedelmi hálózatok stratégiáit is, hiszen a “brand” termékek mellett a “kereskedelmi márka” kategóriákat is figyelemmel kísértem. A felmérés 2010 októberében, vagyis egy adott időpontban készített pillanatképet mutat a vizsgálat alá vont kereskedelmi láncok választékáról. Az adatokat a fogyasztók számára elérhető és megvásárolható, fogyasztói kiszerelésű termékek esetében vettem fel. A helyszínen feljegyzések és hangjegyzetek készültek. A termékeket – gyártói és kereskedelmi márkás termékeket egyaránt – megvizsgáltam majd a csomagoláson, címkéken feltüntetett marketing és táplálkozással kapcsolatos üzeneteket Excel táblákba rögzítettem a feldolgozás, elemzés érdekében. Az elemzést kiterjesztettem a szöveges és grafikus kommunikációkra, piktogramokra, védjegyekre is.

A vizsgált termékeket az alábbi csoportokba soroltam:

- cereáliák,
- előrecsomagolt húskészítmények,
- hűtőpultban található élelmiszerek,
- alkoholmentes italok.

Ezt a csoportosítást (a kategória menedzsment alapjait figyelembe véve) a vásárló “szemén keresztül” végeztem el. Azok a termékek kerültek egy csoportba, amelyeket egy polcon, sorban vagy egy látómezőben talál a vásárló. Ezért egy kategóriába pl. a joghurt és a sajt vagy az ásványvíz és a rostos üdítő (11. táblázat).

11. táblázat: A vizsgált élelmiszerkategóriák

Élelmiszerkategória	Vizsgált termékek
Cereáliák	Müzli, gabonapehely, müzli szelet, egyéb reggeliző pelyhek
Húskészítmények (előrecsomagolt)	Májasok, felvágottak, virsli, bacon, hűtőpultban található zsiradék, egyéb húskészítmények
Hűtőpultban található élelmiszerek	Joghurt, vaj, kefir, tejföl, sajtkrém, sajt, túró, egyéb tejtermék, növényi zsiradékok
Alkoholmentes italok	Gyümölcsle, ásványvíz, ízesített ásványvíz

A vizsgálati termékkörök kialakításánál figyelembe vettem a DATAMONITOR (2004) tanulmányát, amely szerint a funkcionális élelmiszereken belül a legnagyobb arányt a tejtermékek, a nem alkoholos italok, valamint a sütő- és gabonaipari termékek teszik ki. A kategóriákon belül minden egyes terméket megvizsgáltam, de csak azokról készítettem felmérést, amelyek tartalmaztak valamilyen szempontból figyelemfelkeltő információkat, a többi terméket figyelmen kívül hagytam. Az egyes kategóriákban a vizsgált és nem vizsgált termékek aránya körülbelül 60-40% volt. A vizsgálaton kívül eső termékeknél döntően az alacsony ár volt a “marketing eszköz”.

A feljegyzett üzeneteket összegyűjtöttem, majd hálózat elemzés segítségével megvizsgáltam a kapcsolatot a különféle kommunikációk között. Egyszerű leíró statisztika segítségével jellemeztem a gyakoriságot majd egy kifinomultabb hálózat elemzést alkalmaztam az UCINET szoftver segítségével (BORGATTI, 1996). A hálózat-elemzés ezen alkalmazási területe rokon a diszkurzus-elemzés módszertanával és problémamegközelítési

módjával (VAN DIJCK, 1985). A diszkurzus-elemzés arra törekszik, hogy kapcsolatot találjon az egy- egy közlésen belül alkalmazott állítások között (CSIGÓ, 2003). Vizsgálataim során egy-egy terméken található állítást tekintettem egy közlésnek. A különböző állítások együttes előfordulását egy négyzetes mátrix segítségével tettem áttekinthetővé, és a hálózatelemző programot arra használtam, hogy segítségével láthatóvá tegyem, mely állítások mely más állítással fordulnak együtt elő.

A gyártói márkák mellett megvizsgáltam a kereskedelmi márkás termékek termék kommunikációit is hiszen a márkatermékek fejlesztése innovációs lehetőséget biztosíthat a kereskedőknek. WEAVER és MOON (2010) szerint is figyelembe kell venni azokat az innovációs lehetőségeket, amelyek hatására olyan egészségvédő kereskedelmi márkás termékeket kínálhatnak az üzletek, amelyek nincsenek a brand termékek kínálatában. A tanulmány rávilágít arra, hogy a globalizáció, a piacok fejlődése és az információs előnyök hatására a kereskedők alkupozícióban vannak, gyorsan tudnak reagálni a fogyasztók igényeire. Jelen disszertációban terjedelmi korlátok miatt nincs lehetőségem a továbbiakban részletesen összehasonlítani a brand és a private label termékeken feltüntetett információkat és innovációs lehetőségeket, de úgy vélem, hogy a 12. táblázatban bemutatott arányok mindenképpen indokoltta teszik a jövőben a megkezdett kutatások folytatását, fent említett kérdéskör részletesebb tanulmányozását.

A vizsgált brand - és kereskedelmi márkás termék arányát a 12. táblázat szemlélteti.

12. táblázat: **Brand - és kereskedelmi márkás termékek aránya**

	A vizsgált minta száma (db)	Termelői márká (%)	Kereskedelmi márká (%)
Cereáliák	52	48%	52%
Húskészítmények	49	73%	27%
Tejtermékek	135	81%	19%
Alkoholmentes italok	72	82%	18%

4.1.2. A Tartalomelemzés módszere

A tartalomelemzés a rögzített emberi kommunikációk tanulmányozása (BABBIE, 2001), a megfigyelési módszer legfontosabb kérdése, hogy „mit” közölnek. A módszer úttörői (NAISBITT & ABURDENE, 1990) tartalomelemzést használtak a modern amerikai élet főbb

trendjeinek meghatározásához. Több ezer újság egy hónapon keresztül történő megfigyelésével igyekeztek helyi és országos trendeket találni. Az irodalom nagy része rámutatott arra a megállapításra, hogy a fogyasztók, vásárlók ismeretanyagát és a vásárlói döntést nagymértékben befolyásolja a média.

A tartalomelemzés az adatgyűjtés olyan technikája, amellyel az információgyűjtést és elemzést végzünk könyvekből, folyóiratokból, sajtóból, rádióból, televízióból (SOMOGYI, 2002). Ezt támasztja alá BLAXTER (1996) megfogalmazása is, aki szerint a tartalomelemzés olyan adatgyűjtő módszer, amelynek az a feladata, hogy a kommunikáció tartalmának objektív, rendszerezett és mennyiségi leírását adja.

Vizsgálataim alapgondolatát Hankiss Elemér egyik tanulmánya indukálta. A szociológus egy bulvárlap egyetlen számának átvizsgálásával mutatott rá a fogyasztói civilizáció jelenségeire:

„Egyetlen képes magazin egyetlen számát választottam ki, gyakorlatilag találomra, s ennek az egyetlen számnak a cikkeit elemezve mutatom be, hogy milyen leleménnyel, s erővel generálja a fogyasztói civilizáció a lét intenzitásának élményét, s hogy hogyan dramatizálja hőssé, hőrosszá az embert az értelmetlen léttel és az elmúlással szemben. Bemutatom, hogy e cél elérésének érdekében s a nagyobb hatás kedvéért hogyan mozgósít ősi motívumokat, archetípusokat, toposzokat, mítoszokat. És vizsgálom azt, hogy a felületes, locska bulvártörténetek felszíne alatt milyen drámai mélységek rejtenek...” (HANKISS, 2000).

KAPITÁNY-KAPITÁNY (2002) szerzőpáros az Otthon, a Lakáskultúra, a Szép házak, az Átrium folyóiratok évfolyamait tanulmányozták. A megfigyelés speciális alkalmazásával alkottak képet a kor trendjeiről.

TÖRÖCSIK (2003) a tartalomelemzés jelentőségét az alábbiakban foglalta össze:

- az újonnan felszíne kerülő témakörök,
- a kedveltséget mutató témák,
- a szóhasználat, a stílus és a „hívószavak”,
- az új képi ábrázolás,
- az „új” megismerése a mindennapokban megismerése.

Amennyibe a vizsgált időszakot kiterjesztjük, akkor nem csak egy pillanatképet fogunk kapni, hanem az új témaköröket is lehet kvantitatív módon elemezni. Jelentősége lehet a kép-szöveg aránynak, a marketing eszközöknek és a kifejezéseknél használt szavaknak is.

Nem szabad megfeledkezni a módszer hiányosságairól sem. A legsebezhetőbb pontja az objektivitás. Ennek ellensúlyozására pontosan kijelöltem a vizsgálat tárgyát és az összes dokumentum elemzését egyedül végeztem el.

Célkitűzésem az volt, hogy megvizsgáljam az egyik legismertebb női magazinban fellelhető reklámokat, és a hirdetésekben található marketingüzenetek tartalmát.

Az elemző munka során négy módszertani dilemmával szembesültem.

Elsőként azt kellett megtalálnom, melyik média elemzése nyújthatja a legtöbb információt.

Kiindulásként felmértük a hazai reklámpiac helyzetét. A Magyar Reklám Szövetség adatai alapján a televízió, a sajtó és az internet a három legjelentősebb „reklámhordozó” felület. (www.mrsz.hu/reklamkoltes, INTERNET 4).

A nyomtatott sajtó elemzésére két ok miatt esett a választásom: egyrészt az internet és a televízió reklámok mérésére speciális programokra, szoftverekre és archívumokra lenne szükségünk, ezt anyagi és technikai korlátok miatt nem tudtam felvállalni. Másrészt – előzetes felméréseink alapján – a televízióban, interneten reklámozott élelmiszerek/gyógyhatású készítmények reklámüzenetei megegyeznek a nyomtatásban szereplő üzenetekkel. A gyártó reklámstratégiája ugyanaz a különböző médiumokban, például a televízióban a Túró Rudi reklámban kiemelik a „Ca-forrás”, „energia forrás” és „lendület” szavakat. Ugyanezeket az állításokkal társítják a termékeket a nyomtatott sajtótermékekben is. A fogyasztói magatartás rendkívül összetett, és változatosak azok a területek és eszközök, amelyek hatást gyakorolhatnak rá (LEHOTA, 2004). A fokozódó versenyhelyzetben olyan követelményeket támaszt az élelmiszeripari vállalatokkal szemben, amelyek egyrészt a termékek közötti különbség csökkentésére irányulnak a minőség, teljesítmény, csomagolás stb. területén, ugyanakkor kívánatosnak tartják a termékek erős differenciálását, amivel a vásárlót orientálhatják egyik vagy másik márka felé (TOTTH, 1998).

A nyomtatott sajtó jelentősége az internet elterjedésével háttérbe szorult, de a GfK Hungária (2009) és az Ipsos Nemzeti Média Analízis tanulmánya szerint a magyar felnőttek közül tíz emberből nyolcan legalább egy lapot olvasnak. Az olvasók átlagosan 3,7 lapot vettek a kezükbe a 2009 júliusától decemberig tartó időszakban.

A Magyar Reklámszövetség közleményei (2009) alapján a legolvasottabb fizetős (pénzért megvásárolható) sajtótermékek minden egyes lapszámával több, mint 1,1 millió magyar felnőttet lehetett elérni 2009 második felében. Ebben az időszakban a legolvasottabb fizetős hetilap a Story, a havi és egyéb periodicitású lapok közül pedig a Nők Lapja konyhája

(13. táblázat)

13. táblázat: A legolvasottabb árusított sajtótermékek

	Napilap	Hetilap	Havi- és egyéb periodicitású lap
1.	Blikk	Story	Nők Lapja konyha
2.	Nemzeti Sport	Kiskegyed	Kiskegyed konyhája
3.	Népszabadság	Nők Lapja	Reader's Digest
4.	Bors	Színes RTV	National Geographic
5.	Magyar Nemzet	Best	Joy

Forrás: GfK Hungária-Ipsos, Nemzeti MédiaAnalízis 2009. II. félév

A vizsgálatba vont sajtótermékek kiválasztása során fontos szempont volt, hogy olyan nyomtatott sajtóterméket vizsgáljak, amelyet elsősorban nők, háztartást vezető családanyák olvasnak, mivel a vásárlást, főzést nagyrészt a nők végzik a háztartásokban (LEHOTA & TOMCSÁNYI, 1994).

A Nők Lapja magazin megfelelő választásnak tűnt, hiszen az újság 60 éves múltta tekint vissza, és kiemelkedő olvasottsági statisztikákat mutat, továbbá nagy számban tartalmaz élelmiszer és étrend kiegészítő termék hirdetéseket.

4.2. Survey típusú vizsgálataim

4.2.1. A kutatási minta

Kutatásaim során alapvető célkitűzésemnek tekintettem, hogy a tág értelemben vett magyar középosztály élelmiszerfogyasztási szokásait, élelmiszerfogyasztói magatartásait és preferenciáit vizsgáljam meg és elemezzem. Ennek megfelelően munkám során nem törekedtem a statisztikai értelemben vett reprezentativitásra, azaz nem tartottam reális célkitűzésnek, hogy a mai magyar lakosság egészéről kíséreljek meg átfogó képet nyújtani az élelmiszerfogyasztás szempontjából. Ezt annál is inkább célszerűnek láttam, mert technikai okok sem tették volna lehetővé egy ilyen a lakosság egészére kiterjedő vizsgálat elvégzését. Ezek közül a technikai okok közül mindenek előtt a válaszadás megszervezésének

nehézségeit kell kiemelnem, hiszen értelemszerű, hogy a legalacsonyabb jövedelemmel rendelkező, a társadalmi lét perifériáján élő lakossági réteg megszólítása, elérése a rendelkezésemre álló vizsgálati elemzési módszerekkel nem lett volna lehetséges és ugyanígy figyelembe kellett vennem azt is, hogy a legmagasabb jövedelemmel rendelkező válaszadói réteg elérése ugyancsak jelentős gondokat okozott volna és ebből adódóan munkámat a tág értelemben vett magyar középosztályra összpontosítottam. Ebből következően a továbbiakban lakosságról és a magyar fogyasztókról fogok írni, de már most szükségesnek tartom megjegyezni, hogy ez nem tekinthető teljes mértékben reprezentatív vizsgálatnak, hiszen például a lakosság mintegy 10-15%-át kitevő, a nyomorküszöb alatt élő lakosság megszólítására nem volt módom és nem is tekintettem ezt célkitűzésemnek. Ezzel együtt úgy gondolom, hogy kutatásaim számos szempontból iránymutató jelentőségűek lehetnek. Az a középosztály, amelyet vizsgálataim során alapvető célkitűzésnek tekintek és vizsgálataim meghatározó jelentőségű célcsoportjainak tartok, adja az élelmiszerfogyasztás meghatározó hányadát. Ebből adódóan ennek a fogyasztói réteg magatartásnak a megismerése nagyon sok fontos információ megszerzésére ad lehetőséget a lakosság egészének szempontjából is, hiszen látnunk kell, hogy az a fogyasztói réteg, amelyik a nyomor küszöb alatt él számában jelentős ugyan, de érdemi fogyasztóként nagyon sok esetben nem jelenik meg az élelmiszer piacon.

Az a százezer hajléktalan, amelyik ma a magyar városok utcáin él, például értelemszerűen nem képvisel jelentős vásárlóerőt ugyanúgy, mint ahogy a társadalom perifériáján élő többszázezer ember élelmezése is élelmezéspolitikai szempontból fontos feladat, de ezen igények kielégítése egyáltalán nem biztos, hogy az élelmiszeripari vállalati marketing feladata kell, hogy legyen. A rendkívül magas jövedelemmel rendelkező rétegfogyasztói magatartása fontosnak tartom aláhúzni, hogy ez a magas jövedelmű réteg viszont egyáltalán nem biztos, hogy Magyarországról származó, és a magyar kereskedelemben kapható termékeket fog vásárolni. Nagyon sok esetben találkozunk azzal, hogy magatartásmintájukban ezek a fogyasztók inkább a külföldi élelmiszer beszerzési lehetőségeket helyezik előtérbe.

A kérdőíves megkérdezés során a vizsgálataimban megkülönböztetett jelentőséget fordítottam a viszonylag fiatal fogyasztók véleménye megismerésének. Ez két okból volt fontos. Egyrészt azért mert ez a fogyasztói réteg lesz az, amelyiknek a fogyasztói magatartásmintája alapján lehetőségünk nyílik előre jelezni a következő évtizedek magyar fogyasztójának gondolkodását, magatartását is. Másrészt pedig azért, mert nyilvánvaló módon a leginnovatívabb, legújabb, legnagyobb **innovativitással** rendelkező termékek meghatározó

fogyasztói ez a fogyasztói csoport lesz. A külföldi szakirodalomban részletesen tárgyalt, hogy ez a fogyasztói csoport lesz alapvető vásárlója a leginnovatívabb, legkülönlegesebb termékeknek.

A mintám **nemek szerinti** összetételét az jellemzi, hogy a nők aránya megközelítően 61,6%-os a minta egészén belül. A férfiak részesedése 38,4%. Ez részben kifejezi azt, hogy a magyar lakosság egészében is magasabb a nők aránya mint a férfiaké, másrészt pedig azért sem tartom problémának ezt az eltérést a két nem között, mert nyilvánvaló, hogy a családok élelmiszerfelelősei jelenleg is alapvetően a hölgyek. Ők azok, akik a bevásárlásokkal nagyon sok esetben törődnek, tehát a nők felülreprezentáltsága ebből a szempontból nem tekinthető aggályosnak, megítélésem szerint.

Az **életkor** alapján megállapítható, hogy a válaszadók mintegy fele 18 és 35 év közötti generációból került ki. Erőteljesen alul voltak reprezentálva a 65 év feletti vásárlók. Ez azonban tekintve, hogy a vizsgálataim során alapvetően az új, modern élelmiszerfogyasztási minták társadalmi diffúzióját kíséreltem meg vizsgálni és feltárni úgy gondolom, hogy jól illeszkedik ehhez a célkitűzéshez. Munkámban a válaszadók között jelentős szerepet kaptak a viszonylag magas **végzettséggel** rendelkező fogyasztók, az összes válaszadó 56,9%-a rendelkezett felsőfokú végzettséggel vagy volt annak megszerzésének folyamatában. Középfokú végzettséggel mintegy 30,5%, alacsonyfokú végzettséggel pedig 12,5% rendelkezett. Ennek alapján az állapítható meg, hogy a válaszadók között az átlagnál magasabb végzettséggel rendelkezők voltak nagyobb arányban. Ez azt húzza alá, hogy a viszonylag képzetesebb magyar fogyasztók véleményéről szereztem információt felméréseimmel. Ezt azért tartom jelentősnek kiemelni, mert számos vizsgálat, például a témát elsőként elemző *“people choice”* kutatás (LAZERFELD, 1944) húzta alá az úgynevezett lokális véleményvezetők, opinion leader-ek szerepét és emelte ki annak a ténynek a jelentőségét, hogy mennyire nagyon fontos szerepük van a viszonylag magas képzettségi szinttel rendelkező személyeknek a helyi közösségek magatartásában, értékválasztásainak a kialakításában. Ebből adódóan úgy éreztem, hogy ha ezt a közeget meg tudom szólítani és reális információ birtokába jutok arra vonatkozóan, hogy ezek az átlagnál magasabb iskolai végzettséggel rendelkező válaszadók hogyan élnek és gondolkoznak akkor ennek alapján lehetőségem nyílik arra is, hogy még pontosabb képet nyerjek arra vonatkozóan milyen lesz majd a későbbiekben a lakosság egészének magatartása, attitűdje, gondolkodása az élelmiszeripari termékek fogyasztásának vonatkozásában.

4.2.2. A kérdőív tartalma és szerkezete

A megkérdezésen alapuló piackutatás vizsgálatát általában négyféle skálán mérhetjük: nominális, ordinális, intervallum és arányskála. A kérdések nagy részénél intervallumskálát tartottam indokoltnak, ezek közül is az ötfokozatú Likert skála mellett döntöttem. A skála a válaszadó számára könnyen értelmezhető és megkönnyíti a matematikai- statisztikai kiértékelést (varianciaanalízis, faktoranalízis, klaszteranalízis....). A kutatások során alkalmazott matematikai statisztikai eszköztár szakirodalmi hátterére az egyes eredmények bemutatásánál utalok.

A vizsgálataimban alkalmazott kérdőív struktúráját, tartalmát és formáját a tartalomelemzés és a megfigyelés eredményeit figyelembe véve alakítottam ki. Fontosnak tartottam azt, hogy kérdések stílusa, megfogalmazása “ráhangolódjon” a fogyasztók gondolkodására, felkészültségére. Az érthetőség és a hétköznapi megfogalmazás érdekében tanulmányoztam a témával kapcsolatos internetes fórumokat is. Ez utóbbi – mélységeinek – igazolására álljon itt néhány példa:

A fogyasztók ismeretanyagának hiányosságait illetve a reklámokba vetett erős hitet az internetes fórumokról kigyűjtött hozzászólásokkal szeretném szemléltetni (szöveghű):

„3,5 éves kisfiam utálja a tejet. A Danonino nevű joghurtot adom neki naponta, hogy valahogy pótoljam a napi kalcium szükségletet. Árthat az egészségének, ha ugyanazt a termékek eszi naponta, évekig? Próbáljam kalcium tablettákkal pótolni a kalcium hiányt, vagy adhatom a kedvelt Danoninot továbbra is?”

Forrás: <http://www.gyerekorvos.hu/kerdesek35.htm>

„Emlékeztek arra, hogy a reklámban hány éves gyermekkel próbálják eladni a terméket? Hát igen.....nem csecsemőkkel. A sok kalcium mellett pedig egyéb adalék anyagok is vannak benne.....”

Forrás: <http://www.picursziget.hu/forumvalasz.php?kerdesid=329&tema=pelenka>

„....túrórudin nőttem fel, mondjuk akkor még tényleg túró volt benne, most valami más, de az is látott egy csepp tejet, nem nagyon cukros, tehát a fogát sem rontja annyira a danoninoba, meg elvileg D-vitamin is van, a tejben meg kalcium, a

*D-vitamin meg elvileg megköti a kalciumot és máris erősebbek lettek a csontjai. Azért írom hogy elvileg, mert így szólt a reklám. **ha meg a reklám rossz lenne, a terméket már rég kivonták volna a forgalomból***

A Turó Rudi fogyasztásával kapcsolatos észrevételek az édesanyáktól (válogatás):

„Az egyik tele van növényi zsírral a másik meg mindenféle mesterséges aromával és színezékkel.”

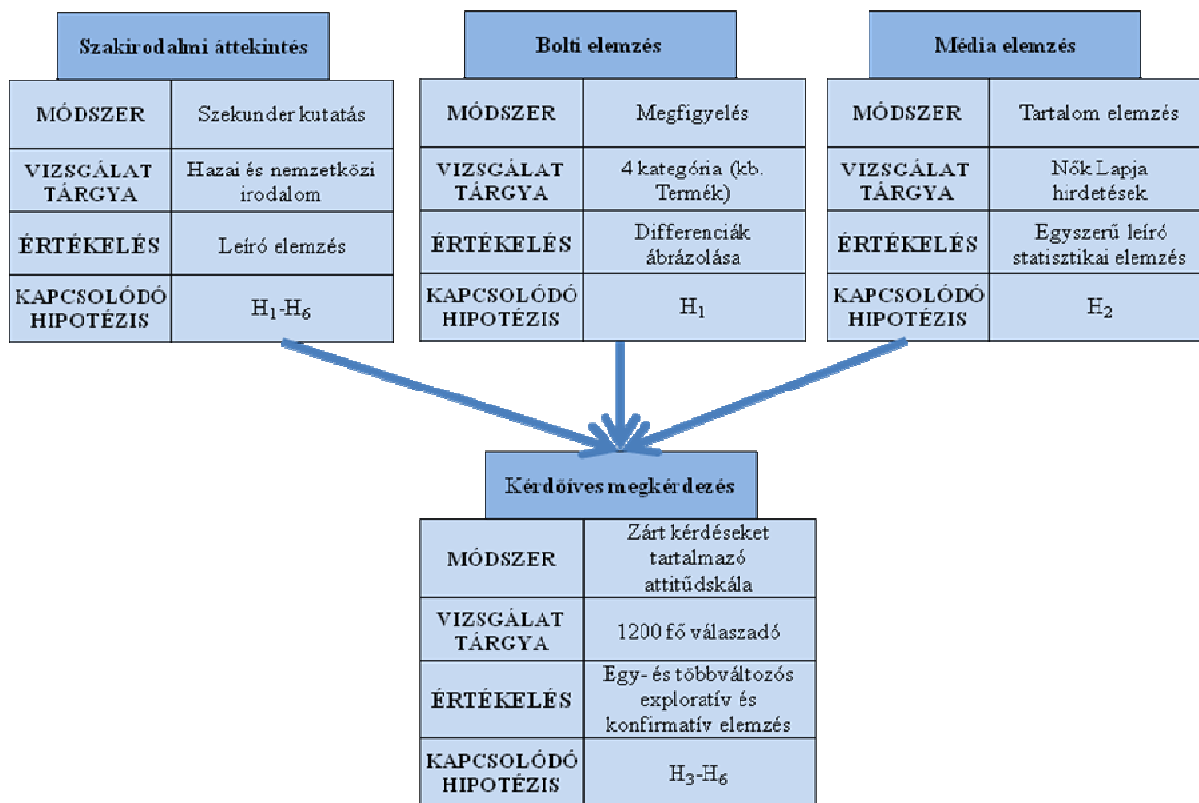
„ Nyugodtan add neki, hiszen nem üvegbúrában kell nevelned és nem is tudnád. Ennyi „káros” anyagtól még semmi baja nem lesz!! Amúgy meg az előző válaszoló elgondolkozhatna azon, hogy az egészséges gyümiket és zöldségeket, mivel permetezik, mivel génkezelik, a fehér husikákat mivel etetik stb....”

„a bifidus esensis-es és élőflórás termékeket az istennek se vegyétek meg semmi ilyen marhaságot, mert elvileg az nem is egészséges. Elvonási tünetei lesznek majd tőle. Mondjuk kishugom nem szereti a csokikat, de a túrórudit ő is szereti. Amúgy még a danette a finom, azon érződik legalább, hogy puding.”

Forrás: http://www.gyakorikerdesek.hu/gyerekvallalas-neveles_kisgyerekek 678198-a-turo-rudi-es-a-danonino-egeszseges-nasiknak-szamitanak:

A vizsgálati anyagok és módszerek összefoglalását a 15. ábra tartalmazza.

15. ábra: A disszertációban alkalmazott vizsgálati módszerek áttekintése



A vizsgálataimhoz alkalmazott kérdőívet a disszertáció 5. melléklete tartalmazza.

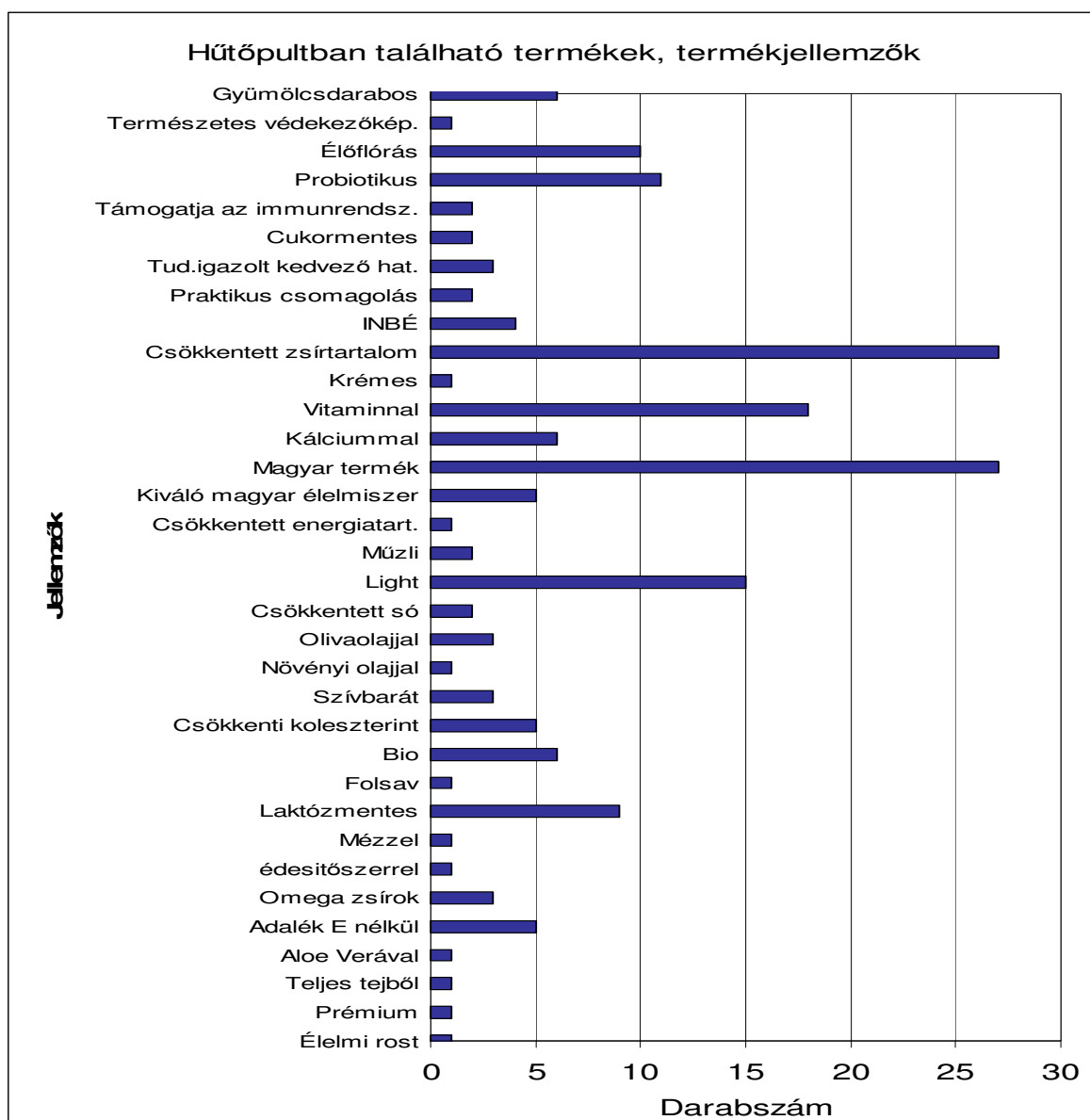
5. KUTATÓMUNKÁM EREDMÉNYEI

5.1. Megfigyelésen alapuló vizsgálataim eredményei

5.1.1. A Hűtőpultokban található termékek csomagolásának megfigyelési eredményei

A tejtermékek, desszertek, növényi zsiradékok esetében a kiemelt információk közül (design, piktogram vagy szöveges formában) a: csökkentett zsírtartalom, magyar termék, vitaminnal és a „light” szavakat használják leginkább a gyártók (16. ábra).

16. ábra. A hűtőpultokban található tej-és egyéb termékeken feltüntetett információk

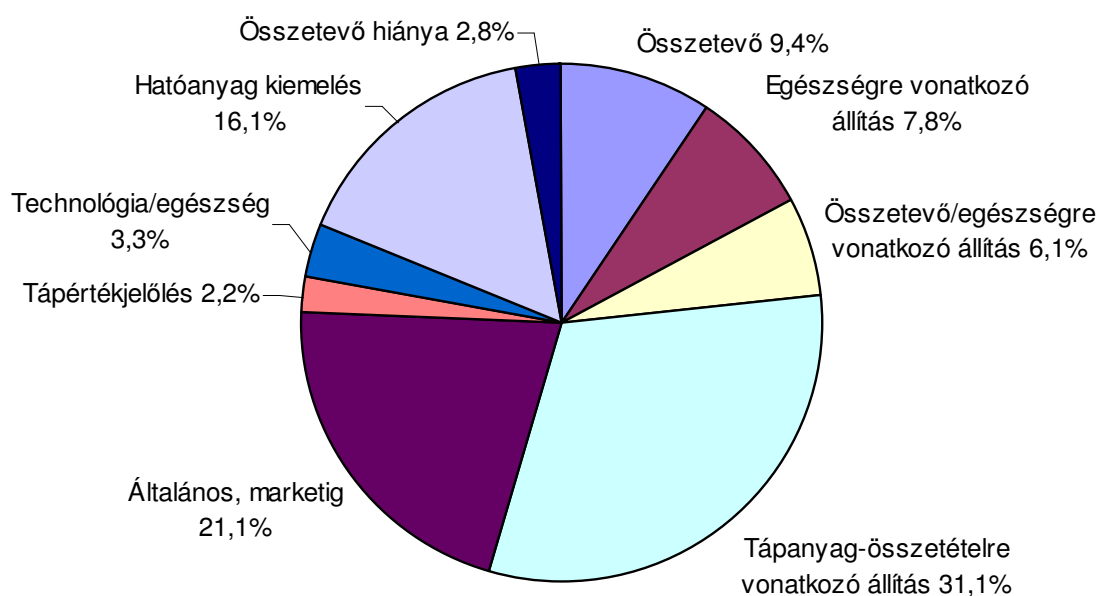


A kiemelt jellemzőket az alábbiak szerint csoportosítottuk:

- **Összetevők hiánya** pl.: „Adalék E nélkül”
- **Hatóanyag kiemelés** pl.: „Vitaminnal”, „Kalciummal”, „Élelmi rosttal”, „Folsavval”
- **Táptérték jelölés kiemelése** pl.: „INBÉ értékek feltüntetése, kiemelése”
- **Összetevő kiemelése** pl.: „Gyümölcsdarabos”, „Élőflórás”, „Mézszel”, „Olívaolajjal”, „Műzslivel”, „Aloe Vera darabokkal”, „Teljes tejből”
- **Általános, marketing jellegű információ** pl.: „Krémes”, „Kiváló Magyar Élelmiszer”, „Magyar termék”, „Prémium minőség”, „Praktikus csomagolás”
- **Tápanyag összetételre vonatkozó állítás** pl.: „Csökkentett zsírtartalom”, „Cukormentes”, „Csökkentett energiatartalom”, „Light”, „Csökkentett só”, „Laktózmentes”
- **Egészségre vonatkozó állítás** pl.: „Szívbarát”, „Csökkenti a koleszterinszintet”, „Tudományosan igazolt kedvező hatás”, „Támogatja az immunrendszert”

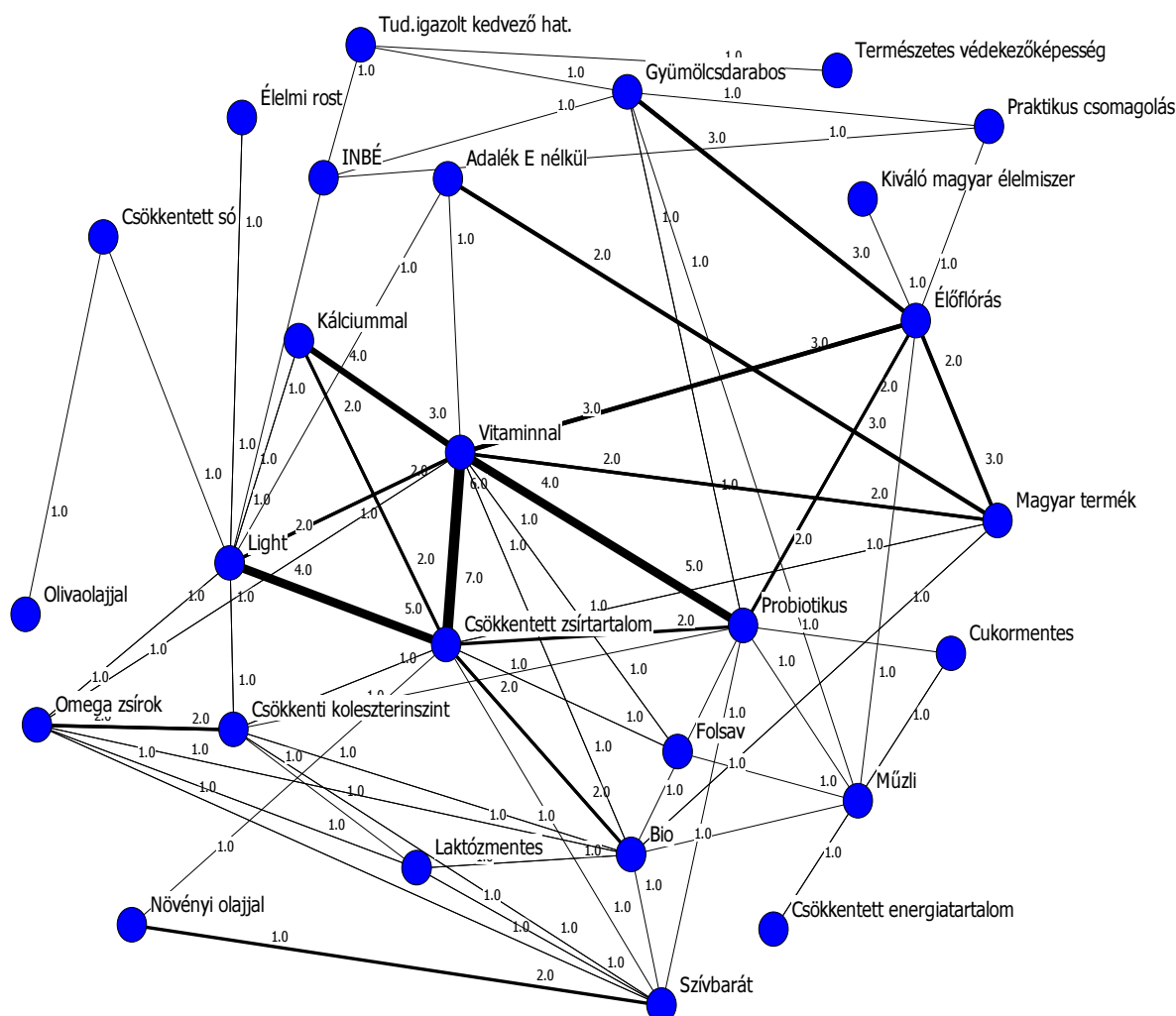
A hűtőpultban található termékek kiemelt információinak csoport arányát a 17. ábra szemlélteti. A termékjellemzők közül az előnyösnek vélt összetevő kiemelése, hangsúlyozása a legelterjedtebb.

17. ábra: A hűtőpultokban található termékeken feltüntetett marketing vonatkozású információk



Az információ jellegének vizsgálata után tanulmányoztam azt is, hogy az egyes terméküzeneteket általában milyen információkkal társítanak. Azt tapasztaltam, hogy kettő maximum három információt emelnek ki a grafikán, termékcsomagoláson. A különféle terméküzenetek közötti kapcsolatot, és a kapcsolat erősségét az UCINET szoftver segítségével ábrázoltam (18. ábra).

18. ábra: A hűtőpultban található tej-és egyéb termékeken feltüntetett információk kapcsolatrendszere

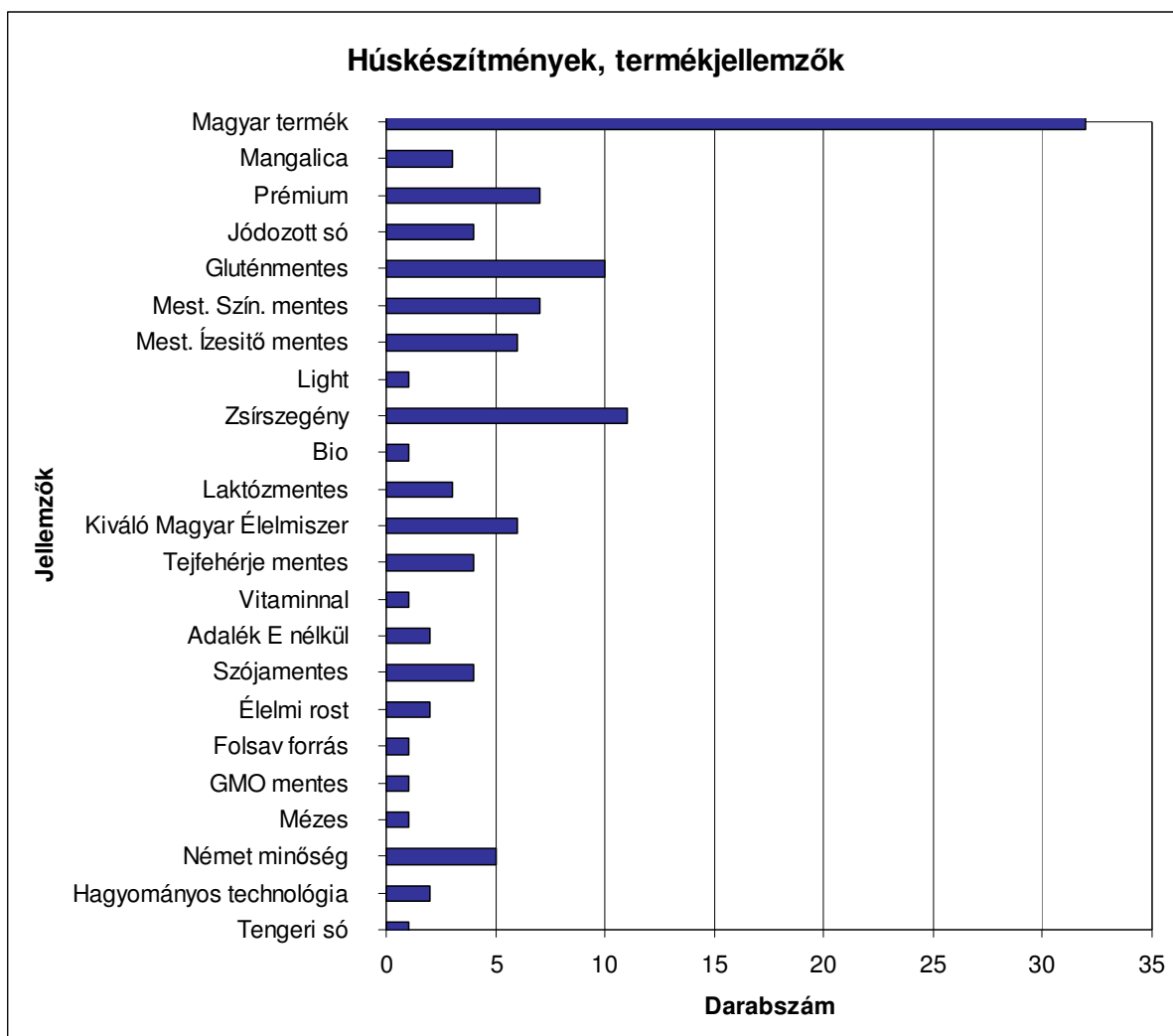


A 18. ábrából jól látható, hogy igen nagyszámú üzenet van a termékeken. A legerősebb kapcsolat a 'Csökkentett zsírtartalom', 'Vitaminnal', 'Kálciummal' és a 'Probiotikus' állítások között jelentkezett. Felkeltette az érdeklődésemet az, hogy az Omega zsírsavak kedvező hatásait viszonylag nagy számban tüntették fel a gyártók más állításokkal együtt. A zsírsavval szembeni vevői preferenciákat a kérdőíves felmérésben vizsgáltam tovább.

5.1.2. A csomagolt húskészítményeken található kiemelt információk összegzése

A csomagolt húskészítmények esetében a leggyakrabban az alábbi jellemzőket emelték ki a gyártók, forgalmazók: Magyar termék (vagy a magyarságra utaló szimbólumok kiemelése), zsírszegény és gluténmentes termék (19. ábra).

19. ábra A vizsgált húskészítményeken feltüntetett termékjellemzők gyakorisága



A kiemelt jellemzőket az alábbiak szerint csoportosítottuk:

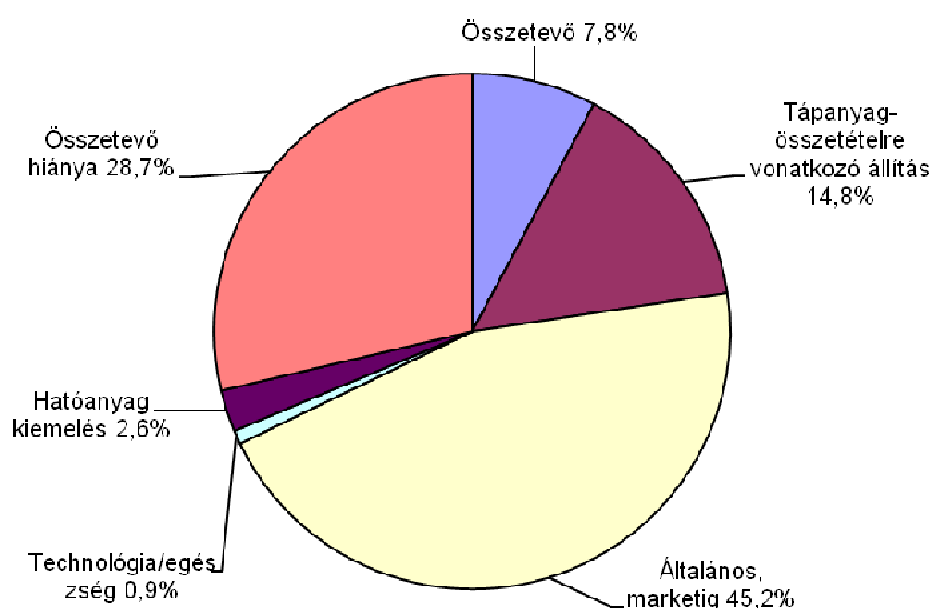
- **Összetevők hiánya** pl.: „Gluténmentes”, „Mesterséges színezéktől mentes”, „Mesterséges ízesítőtől mentes”, „Laktózmentes”, „Adalék E-nélkül”, „Szójamentes”,

„GMO mentes”

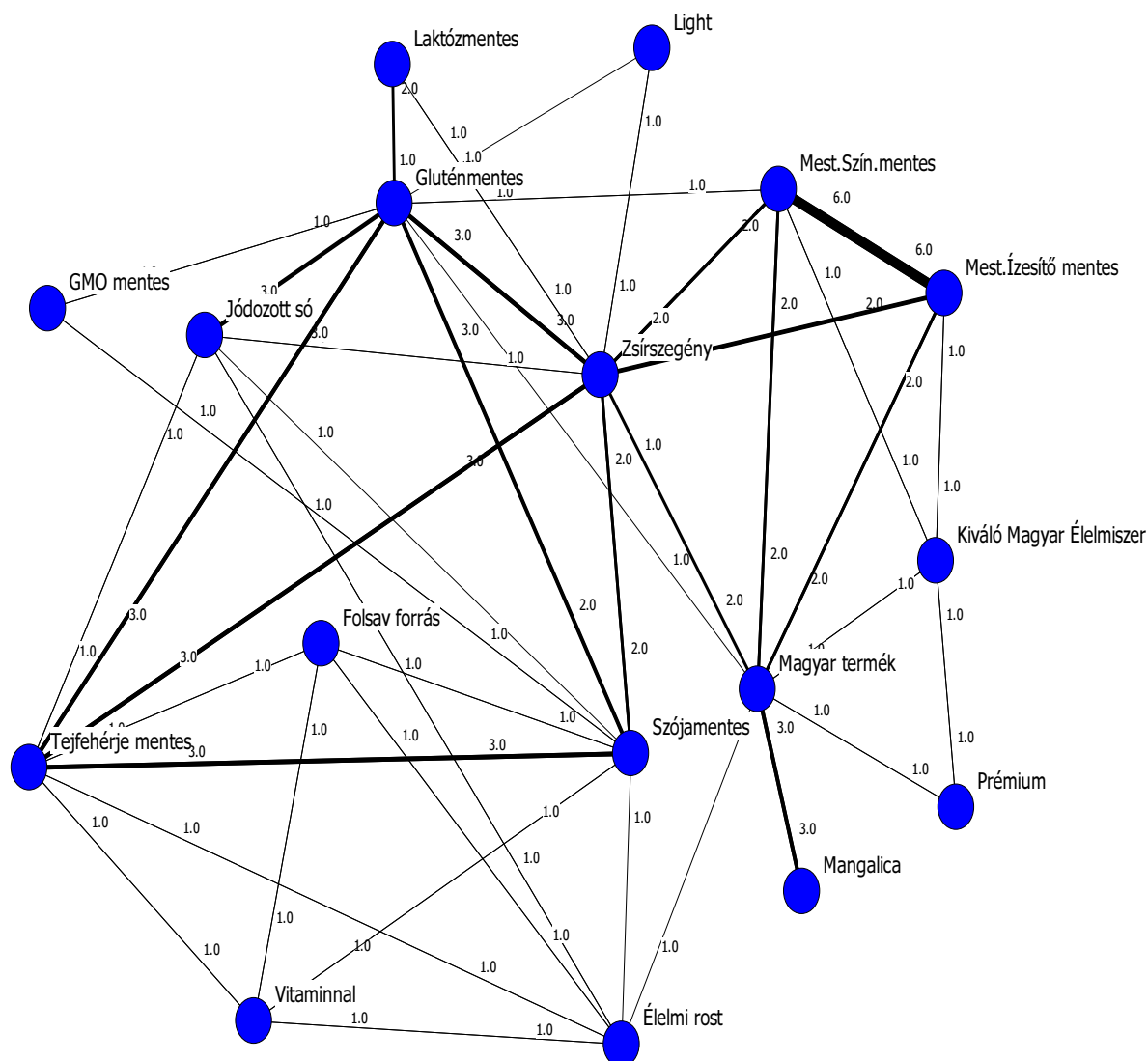
- **Hatóanyag kiemelés** pl.: „Vitaminnal”, „Élelmi rost forrás”
- **Technológiára, alapanyagra utalás** pl.: „Bio”
- **Összetevő kiemelése** pl.: „Jódózott só”, „Tengeri só”, „Mangalica”
- **Tápanyag összetételre vonatkozó állítás** pl.: „Light”, „Zsírszegény”, „Tejfehérje mentes”, „Folsav forrás”
- **Általános, marketing jellegű** pl.: „Magyar termék”, „Német minőség”, „Hagyományos technológia”

Az egyes reklám-érvek relatív jelentőségét a 20. ábra mutatja be. Az ábrát elemezve jól látható, a kiemelések döntő része a hozzáadott anyagok helyett a 'mentes' technológiákat preferálta (pl.: tejfehérje, mesterséges színezőanyag, mesterséges ízesítőanyag stb. mentes). A mentes termékjellemzők mellett feltűnő a hagyományos termék-jelleg és a tradicionális alapanyag, technológia vagy receptúra kiemelése (21. ábra). Ez azt mutatja, hogy a gyártók és forgalmazók helyesen ismerték fel a funkcionális élelmiszer-jelleg alkalmazásának korlátait is. Fontos látnunk, hogy a tradicionális termékek előtérbe állítása is fontos eszköze lehet a termékinnovációnak. Amint azt a jelen disszertáció 5.3. fejezetében részletesen bizonyítom, továbbra is jelen van egy olyan fogyasztói réteg, amelyik igényli a hagyományos termékeket, és ezen réteg stabil, folyamatos keresletet támaszt a húsipar „klasszikusaival” szemben.

20. ábra: Az egyes húskészítményeken feltüntetett termékjellemzők megoszlása



21. ábra: Az egyes húsipari termékeken kiemelt termék-információk közötti viszonyrendszer



5.1.3. A cereáliákon található kiemelt információk összegzése

A cereáliák esetében a leggyakrabban kiemelt tulajdonságok, információk az alábbiak voltak: vitaminnal, vassal, kalciummal, teljes kiőrlésű gabonából, mézzel (22. ábra).

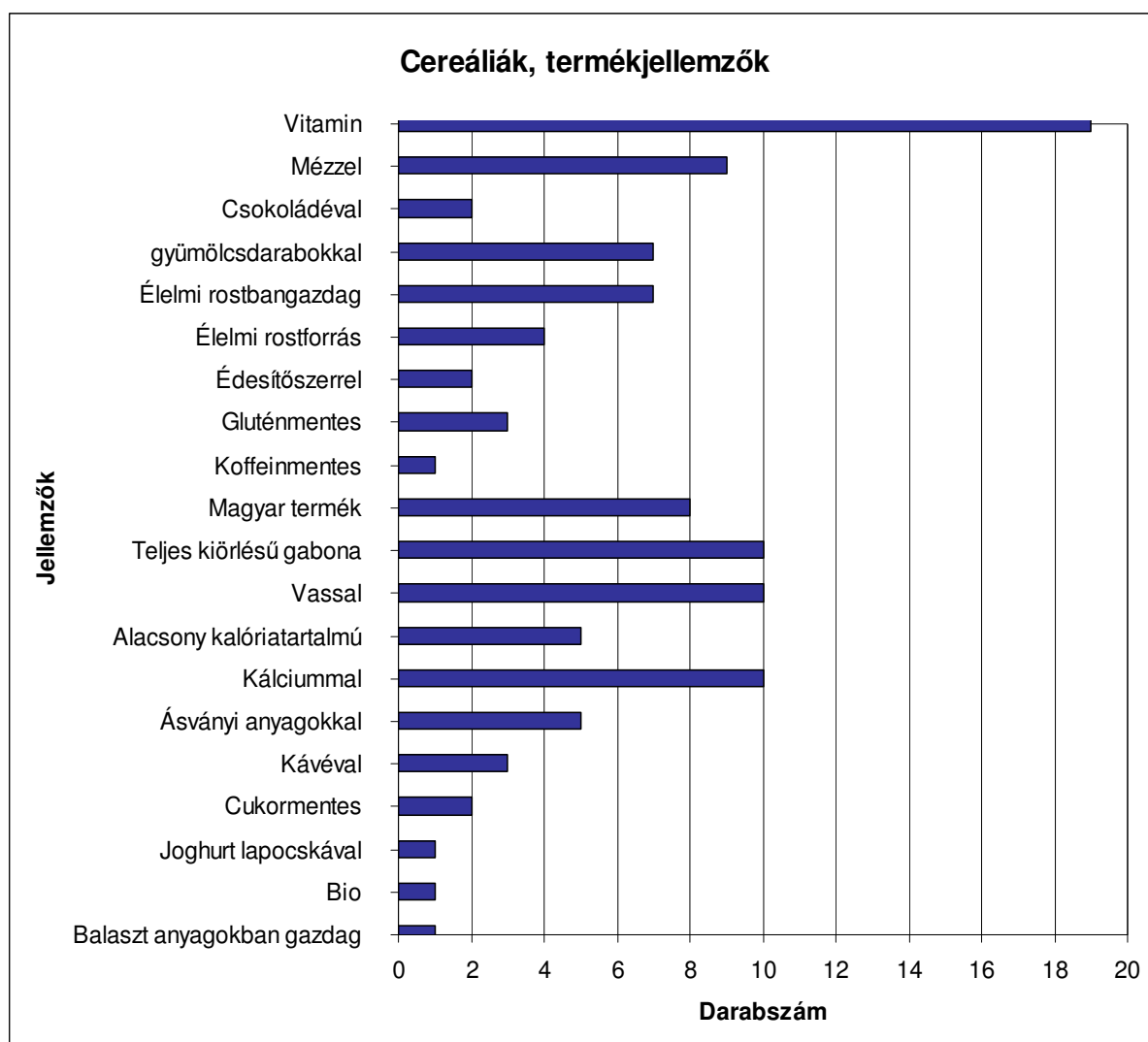
Az ábrát szemlélve meglepő lehet, a “koffeinmentes” jelző alkalmazása. Ezt egy cappuccino ízű müzli-szeleten találtam. Ha egy cappuccino-ízű termékben nincs koffein, az azt jelenti, hogy csupán aroma hozzáadásával érték el a kívánt íz-élményt a termék előállítói. Más szóval: a fő érv az, hogy a termék ízét aroma adja. Ez ellentmond a termék- kategória (Norbi update) egész koncepciójának, így nincs összhang a beltartalom és a termék sugallta

életérzés és értékrend között.

Meglepődve tapasztaljuk, hogy a csokoládé-tartalom az egyik leggyakrabban alkalmazott marketing érv. Ez valószínűleg az antioxidáns divatra vezethető vissza, másrészt mutatja azt is, hogyan pozícionálnak át termékek.

Érdekes a joghurt-lapocska megjelenítése is. A termék (reggeliző pehely) alig tartalmaz joghurtot, de valószínűleg gyártói abban bíztak, hogy a joghurt kedvező imázs-a további nyomatékot szolgáltat majd a termék értékesítéséhez.

22. ábra: A vizsgált cereáliákon feltüntetett információk



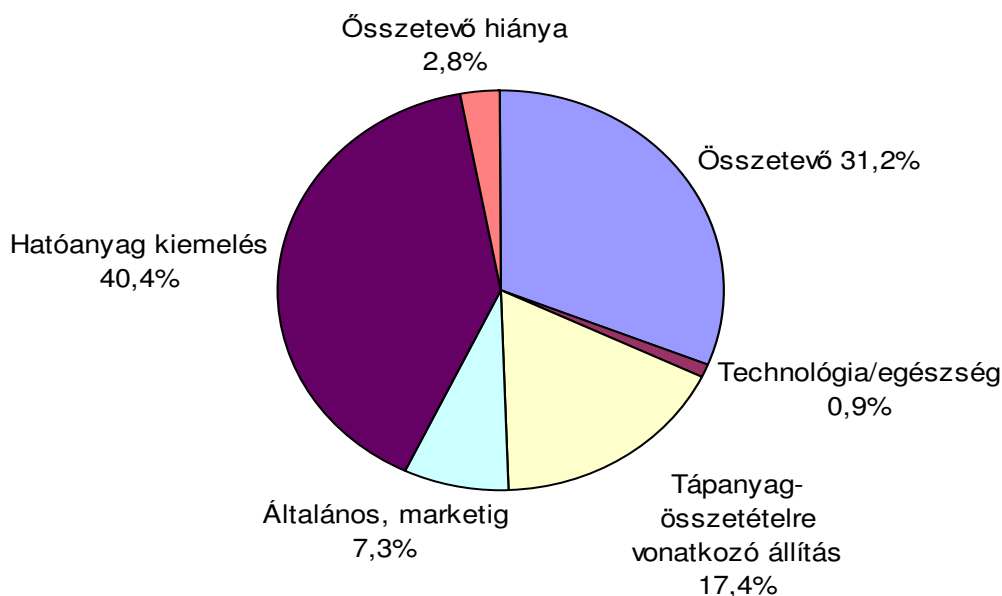
A kiemelt jellemzők csoportosítása:

- **Hatóanyag kiemelés** pl.: „Vitaminnal”, „Vassal”, „Kalciummal”, „Ásványi anyagokkal”

- **Összetevő kiemelés** pl.: „Mézzel”, „Csokoládéval”, „Gyümölcs darabokkal”, „Édesítőszerrel”, „Teljes kiörülésű gabonából”, „Kávéval”, „Joghurt lapocskával”
- **Tápanyag összetevőre vonatkozó állítás** pl.: „Élelmi rostban gazdag”, „Alacsony kalóriatartalmú”, „Cukormentes”, „Ballaszt anyagokban gazdag”
- **Összetevő hiánya** pl.: „Gluténmentes”
- **Általános, marketing jellegű információ** pl.: „Magyar termék”
- **Technológiára, alapanyagra utalás:** „Bio”

A csoportok százalékos arányát a 23. ábra szemlélteti.

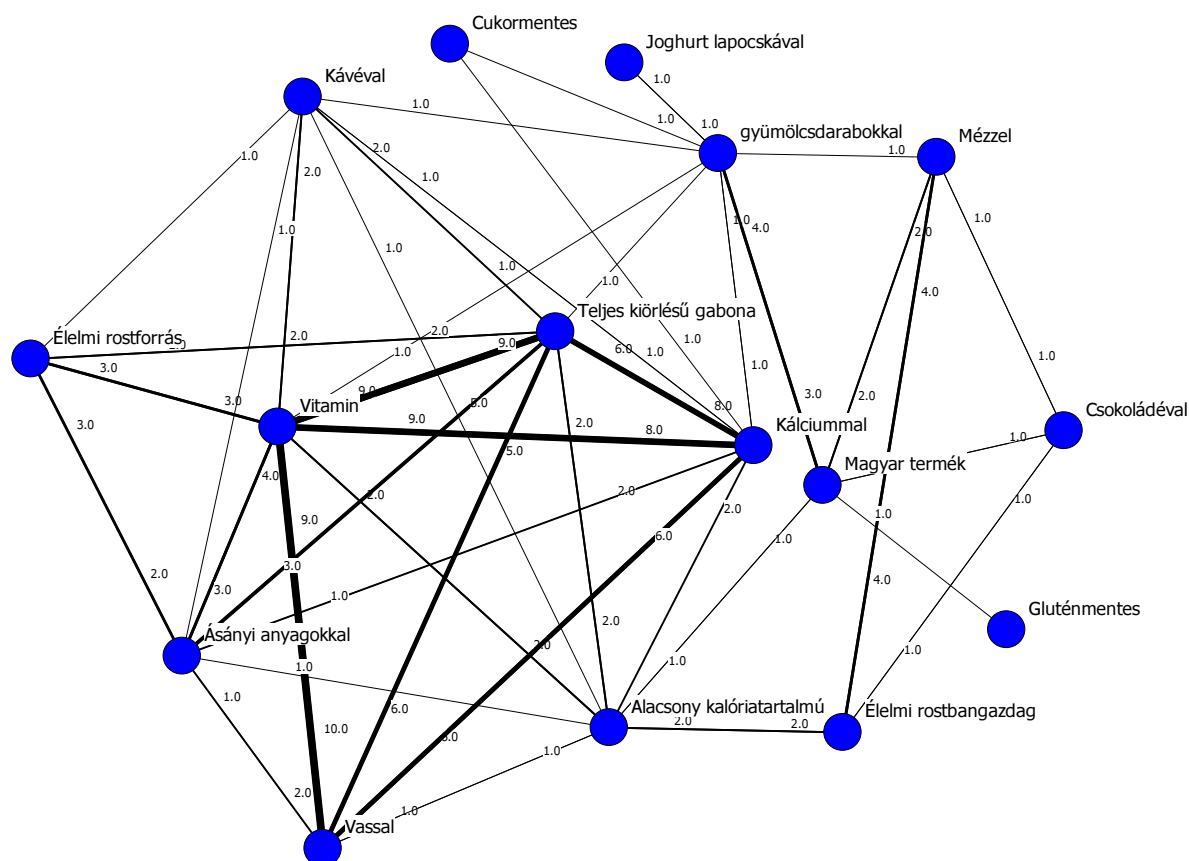
23. ábra: A cereáliákon szereplő marketinginformációk százalékos megoszlása



A cereáliák, reggeliző pelyhek tekintetében a leggyakrabban a hatóanyag kiemelésével találkozhatunk pl.: vitaminnal, vassal, kalciummal.

A 24. ábrában jól kirajzolódik a 'Vitaminnal'-'Vassal', a 'Vitamin'-'Kalciummal' és a 'Vitamin'-'Teljes kiörülésű gabonával' állítaspárok gyakorisága.

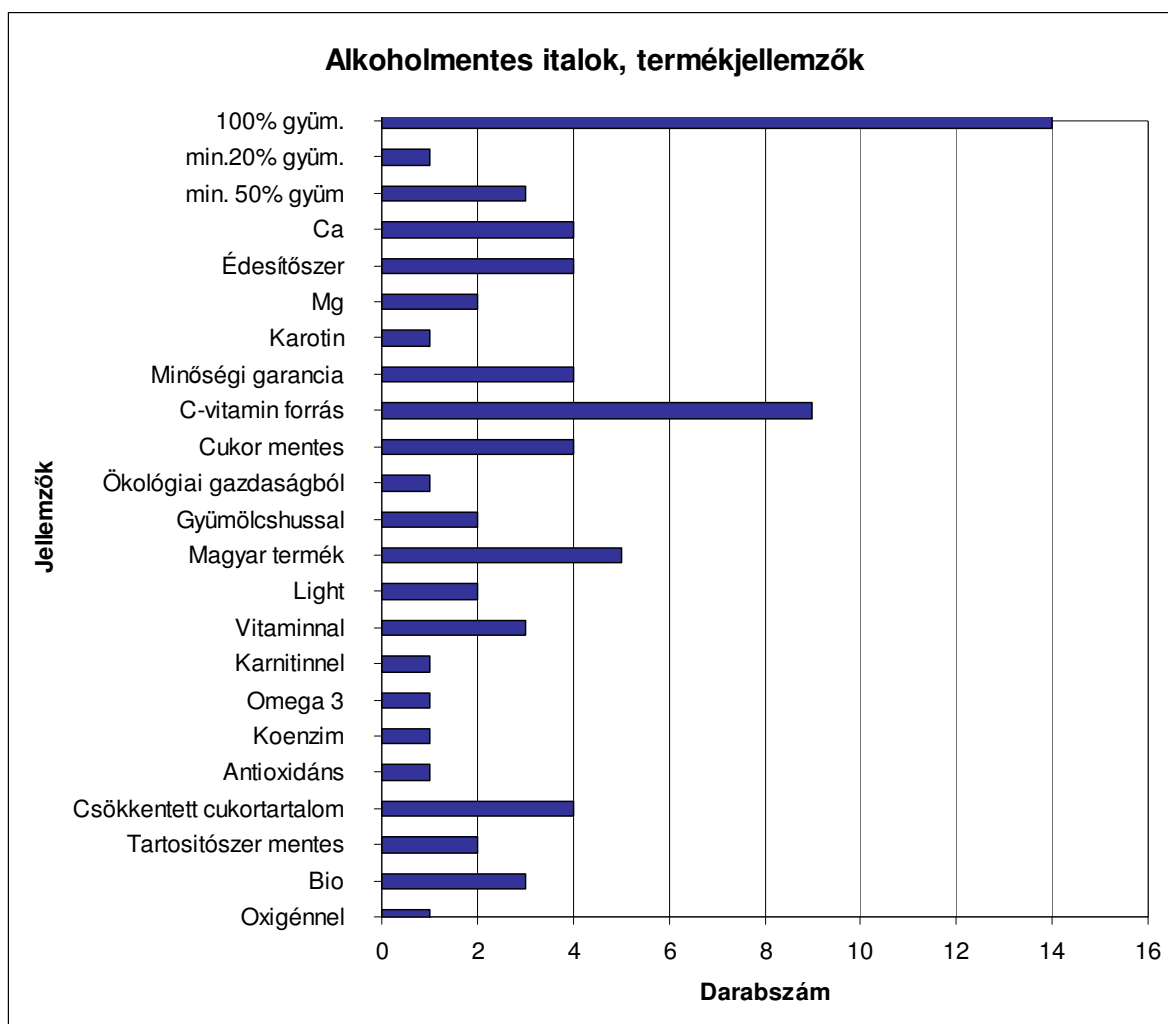
24. ábra: A cereália termékeken kiemelt termék-információk közötti viszonyrendszer



5.1.4. Az alkoholmentes italokon található kiemelt információk összegzése

Az ásványvizek, gyümölcslevek, italokon a leggyakrabban kiemelt tulajdonságok, információk az alábbiak voltak: gyümölcstartalomra vonatkozó utalás, C-vitamin, Magyar termék (25. ábra).

25. ábra: Az alkoholmentes italokon szereplő információk megoszlása



A kiemelt jellemzők csoportosítása:

- **Összetevők kiemelése** pl.: „100, 20,50 % gyümölcs”, „Édesítőszerrel”, „Gyümölcszuhall”
- **Technológia, alapanyagra történő utalás** pl.: „Bio”
- **Hatóanyag kiemelés** pl.: „Kalciummal”, „Magnéziummal”, „Vitaminnal”, „Karnitinnal”, „Omega 3-al”, „Koenzim-el”, „Oxigénnel”
- **Általános, marketing jellegű** pl.: „Minőségi garancia”, „Ökológiai gazdaságból”, „Magyar termék”
- **Egészségre vonatkozó állítás** pl.: „Antioxidáns”
- **Összetevők hiánya** pl.: „Tartósítószer mentes”

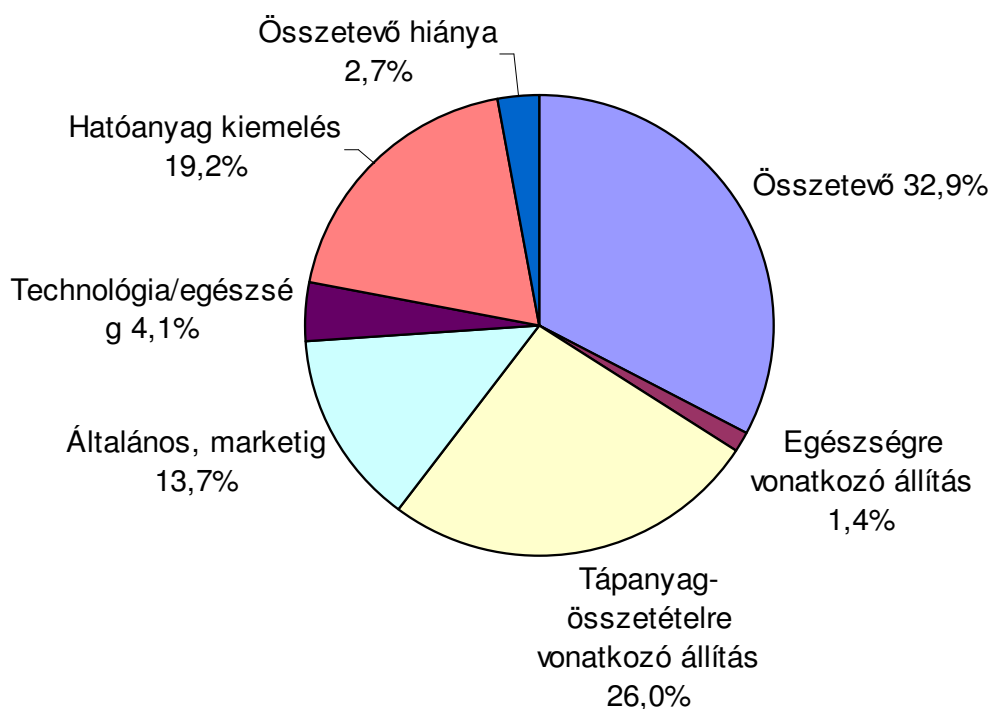
Az alkoholmentes italok körében is nagyon nagyszámú érvt találhatunk. Ezek közül

érdekes néhányat közelebbről is megvizsgálunk. Itt van például a “karotinnal” jelző. A narancslé-gyártás drága alapanyagát sok esetben pótolják sárgaréppával. Ennek feltüntetése nem mindig javítja a termék megítélését, a “karotinnal dúsított” jelző azonban igényesebb terméket sejtet. Kakukktójas az Omega-3 zsírsav szerepeltetése: olyan összetevőt tüntetünk itt fel, melyet leginkább a tejipari készítményekhez kötnek a vásárlók.

Erősen kétséges az is, mennyire megalapozott táplálkozás-élettani szempontból a hozzáadott oxigént tartalmazó termékek előnye a hagyományos termékekhez képest. Ezzel szemben a fogyasztó számára a gyártó kész érvként kínálja azt az állítást, hogy a termék magasabb oxigéntartalmú- tehát előnyös.

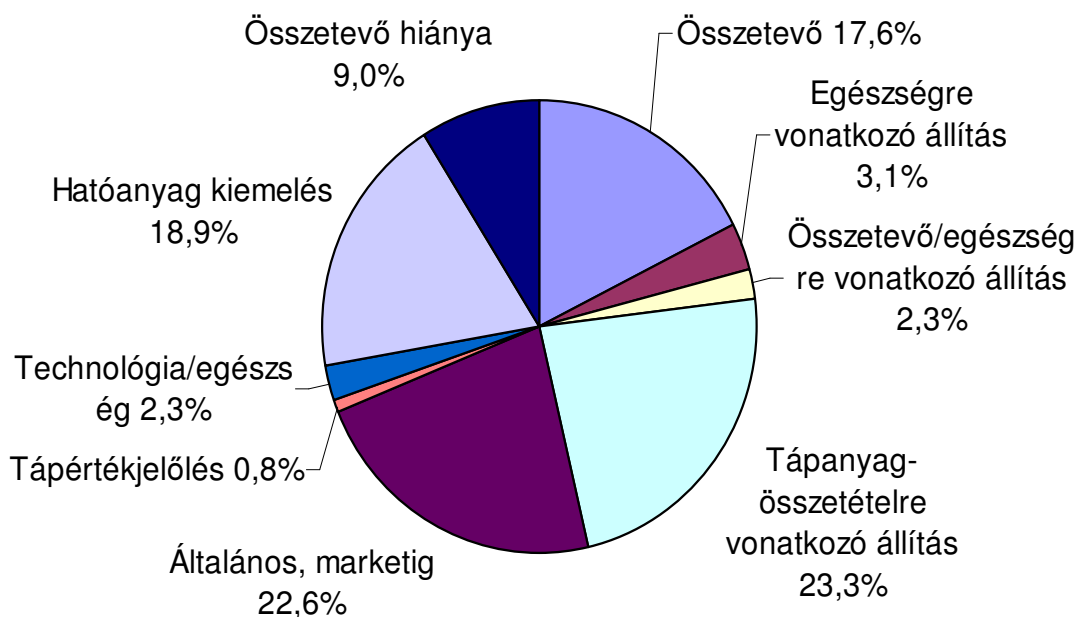
A csoportok százalékos arányát a 26. ábra szemlélteti.

26. ábra: Az alkoholmentes italok csomagolásán található kiemelt információk csoportosítása



Az alkoholmentes italok csomagolásán a leggyakrabban az összetevők (pl.: a gyümölcsstartalom) kiemelése találkozhatunk (27. ábra). Az egyéb termék-jellemzők zavarba ejtő kavalkádja (pl. Koenzim Q) még a szakemberek számára is nehezen értelmezhető.

28. ábra: Az egyes termékeken feltüntetett információk megoszlása (összesítés)



Az ábrákat elemezve figyelemre méltó, hogy rendkívül nagyszámú információval találkozunk, ugyanakkor ezek sok esetben elvonják a fogyasztó figyelmét a termék alapvető - gyakran nem előnyös - jellemzőiről. Például a müzli szeleteken a magas rost bevitel rendkívül kedvező jellemzőként szerepel, ugyanakkor fontos lenne a fogyasztóval tudatosítani ezen termékek magas energiatartalmát is.

5.1.5. Összefoglalás és diszkusszió

A vizsgált kategóriákban leginkább a tápanyag összetételre vonatkozó állításokat és az általános marketing információk kiemelését preferálják leginkább a gyártók és a forgalmazók. Ez ellentmond DRAGICEVICH (2006) kutatásaival melyek szerint leggyakrabban a szív és érrendszeri betegségek elkerülésére vonatkozó utalásokkal találkozhatnak leggyakrabban a vásárlók.

Alátámasztja viszont WANSINK (2004) kutatásait, aki szerint a rövid, érthető marketing üzeneteket érdemes leginkább használni mert ezeket kedvelik leginkább a vásárlók. MAZIS (1997) CROFT (2002) vizsgálatai alapján ugyanakkor a termékeken feltüntetett kijelentések csak kis mértékben befolyásolják a fogyasztók attitűdjeit.

Vizsgálataimnak az élelmiszereken feltüntetett információk elemzésével kapcsolatos része messzemenően alátámasztja a H₁ kutatási hipotézisemet és azt igazolja, hogy a magyar

fogyasztók a konkrét termékek vásárlásánál rendkívül nagyszámú információval szembesülnek: a különböző gyártók egymással versengve helyezik el a termékeken az azok beltartalmi jellemzőit leíró információk tömegét. A differenciáló marketing stratégia alkalmazásának másik tipikus példája, amikor valamilyen származási hellyel kísérik meg összekapcsolni a termék értékesítését pl.: a magyar termék jelentőségének kiemelését mely nagyon sok esetben megjelent az általam vizsgált húsipari termékeknél. Ezen termékkategóriában ez volt a leggyakrabban alkalmazott marketing érv. Véleményem szerint itt két kérdés jelenik meg: az egyik az, hogy a fogyasztó számára az értelmezhető-e az, hogy mit jelnet a magyar termék fogalma. Közismert, hogy a kérdés jogszabályi háttere sem egyértelműen tisztázott. A másik kérdés hogy a magyar termékkel kapcsolatos jelölések, grafikai jelek elképesztő szélességű kavalkádját találjuk meg a termékeken, ebből adódóan a fogyasztó számára ez a marketingkommunikációs üzenet rendkívül nehezen dekódolható és értelmezhető.

Nagyon sok esetben lehet olyan jelölésekkel is találkozni, amely valamilyen technológiai összetevő hiányára utalnak pl.: adalék E nélkül. Azért tartom veszélyesnek ezen információ alkalmazását, mert reális esélye van annak, hogy a fogyasztókban megingatja a bizalmat az olyan adalékanyagok iránt is amelyek egyébként teljes mértékben „ártatlanok” és szükség van rájuk a termék beltartalmi értékének növelése érdekében.

Összefoglalóan megállapítható, hogy a témakörrel kapcsolatos hipotézist kutatási eredményeim alátámasztják és egyértelműen igazolják annak jelentőségét, hogy a mindinkább telítődő mai magyar élelmiszerpiacon a termelők növekvő arányban kísérlik meg a differenciáló termékstratégia alkalmazását. Ennek során azonban nagyon sok esetben ütköznek olyan nehézségekbe és problémákba, amelyeket nem képesek áthidalni, részben a szabályozás nehéz követhetősége (pl.: származási hely jelölésének nem egyértelmű rögzítése) valamint nagyon sok esetben a táplálkozás élettani szakemberek és a marketing szakemberek közötti kommunikáció hiánya miatt.

Munkám jelen fázisának eredményei azt húzzák alá, hogy nagyon sok energiát fordítanak az élelmiszeripari termék előállítók a termékek táplálkozás-élettani előnyeinek, funkcionális tulajdonságainak kiemelésére. Ezek azonban a gyakorlatban azért nem lehetnek sikeresek, mert a dekódolásuk, a termékeken elhelyezett marketing információk értelmezése nagyon sok esetben még a szakemberek számára sem egyértelmű. Így hosszabb távon a fogyasztókat inkább elbizonytalanítják, sem mint megkönnyítik számukra a döntéseket. Kutatási eredményeim ezen fázisa egybecseng azokkal a kutatási eredményekkel amelyeket a '90-es évek közepének piktogramjait elemezve Szabó Erzsébet valamint Bánáti Diána és

Lakner Zoltán érték el, és amelyekben hasonló ellentmondásokra hívták fel a figyelmet a piktogramok fogyasztó-tudományi vizsgálatának eredményeivel. Munkám újdonságtartalma, hogy kutatásaim jelen fázisában a terméken feltüntetett információk egészét vizsgáltam, nem csak egy-egy kérdést, reklámérvet, például a származási helyet kiemelve. Vizsgálataim további eredménye, hogy ismereteim szerint a nemzetközi szakirodalomban is elsők között mutattam be a hálózatelemzés eszköztárának, módszereinek alkalmazását az élelmiszereken feltüntetett információk elemzésére.

Kutatási eredményeim messzemenően azt támasztják alá, hogy az élelmiszer csomagolásokon elhelyezett információk nem tekinthetők koherens rendszernek és ebből adódóan jelentős szükség lenne átfogóbb, komplex érvrendszer kidolgozására, valamint az egyes vállalkozások szintjén annak átgondolására, hogy mit milyen más marketingérvvel alkalmazunk együttese. Ez az érvrendszer alapját képezheti az innovációs folyamatoknak. Nagyon fontos lenne minél gyorsabban előkészíteni és hatályba léptetni a származási ország feltüntetésével kapcsolatos szabályozást valamint annak egységes megjelenítését, hogy a táplálkozás-élettanilag fontos összetevők feltüntetése mellett informáljuk a fogyasztót arról is, hogy ez mekkora hányadát fedezi a napi javasolt beviteli értéknek illetve, illetve tájékoztatni kell a fogyasztókat arról, hogy egy-egy kiemelt terméktulajdonság nem biztos, hogy egyenlő az egészséges termék fogalmával. A termék és marketing innovációs folyamatok irányát alapján határozhatja meg a közvetíteni kívánt információ kódolási módja és az információ vevői preferenciája.

5.2. A tartalomelemzés eredményei

5.2.1. Élelmiszer reklámok egy közismert női magazinban

A kutatás során 1960-tól napjainkig tanulmányoztam az újság hetenként megjelenő példányszámait. Célkitűzéseim között szerepelt a reklám és táplálkozásmarketing üzenetek felmérése. A tartalomelemzésnél végzett kódolás, az a folyamat melynek során nyers adatokat standardizált formában alakítjuk át (BABBIE, 2001) Az elemzés során kigyűjtöttem az élelmiszerekkel és étrend-kiegészítőkkal kapcsolatos hirdetések, cikkek manifeszt tartalmát majd megnéztem a szavak, kifejezések vagy más manifeszt tartalmak gyakoriságát.

Az 1960-tól a hetvenes évekig az élelmiszergyártók monopolhelyzete miatt nem volt szükség reklámokra. A hatvanas években nagy változás történt a reklámparban a Harvard Egyetem kutatásai következtében, tanulmányaik szerint a hirdetések 85%-a majdnem

semmilyen hatást nem váltott ki a potenciális vásárlókból. Ebben az időszakban nem alakult ki jelentős versenyhelyzet, a hirdetések leginkább tájékoztató jellegűek voltak. A reklámokat kísérő információk főként az új technológiára hívták fel a figyelmet pl.: csomagolt élelmiszer, burgonyapüré por, gyorsan elkészíthető. A termékeket gyakran túlsúlyos gyermekek, felnőttek reklámozták. A 14. táblázatban a teljesség igénye nélkül példaként mutatok be hirdetéseket (Forrás: Nők Lapja, 1960-1990).

14. táblázat: **Jellemző reklámüzenetek 1960-2010 között**

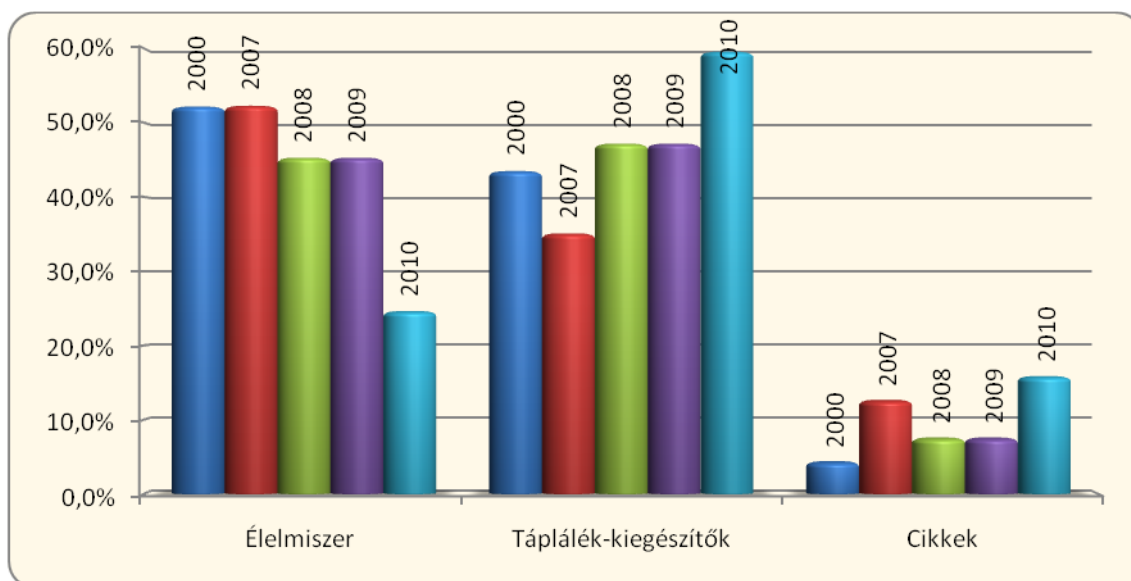
Év	Termék	Kiemelt reklám üzenet
1960	Bambi	„alkohol fogyasztása helyett gyümölcsivásra buzdít”
	Májkrem	„étvágyerjesztő”
	Liga margarin	„egészséges és könnyű
	Burgonyapüré por	„ könnyen elkészíthető”
1970	Amolett diétás keksz	„kekszre akár szalonnát is lehet tenni- úgy is fogyaszt”
	Desodor	Kiváló áruk fóruma
	Febulon	“élénkíti a bőr vérkeringését”
	Mirelit terékek	„olcsó és gyors”
	Auróra pehely	„tejbegríz helyett, fogyókúra”
	Bánfi hajszesz	-
	Deit üdítők	-
	Májas véres hurka (ÁHT)	-
	Pacomp tea	-
	Traubisoda	-
	Disznósajt	„ Melegben hideg vacsora:disznósajt”
	Szerencsi csokoládé	-
1980-90	Márka, Róna, Sztár	„Hallgasson a józan eszére”
	Juventus kenyér	Gyógyvízzel készült kenyér
	Herbária gyógyszörp	„egészséges, magnézium tartalmú”
	Mecsek gyógytea	-
	Canderel	„természetesen édes”
	Danone joghurt	„ a gyermekek ettől nagyra nőnek”
	Herz szalámi	„nem kell mindig kaviár”
	Dolce Vita édesítő	„ nem csak az ára, az íze sem mellékes”
	Complett light	„egészségesen fogyaszthat”
	Nutella	„a nutellás kenyér az ideális reggeli”
	Plusz tabletta	Egerszegi Krisztina ajánlásával

Forrás: Saját összeállítás

2000-2010 időszakban részletesebben is megvizsgáltam a Nők Lapja élelmiszer és étrend kiegészítő termékek hirdetéseit.

Feltételezésem szerint az élelmiszeriparban kialakult versenyhelyzet és a növekvő termékválaszték hatására növekedni fog az élelmiszer hirdetések aránya. (29. ábra).

29. ábra: Az élelmiszerek, étrend-kiegészítők (korábbi megnevezéssel: táplálék-kiegészítők) és PR cikkek arányának alakulása 2000-2010 között

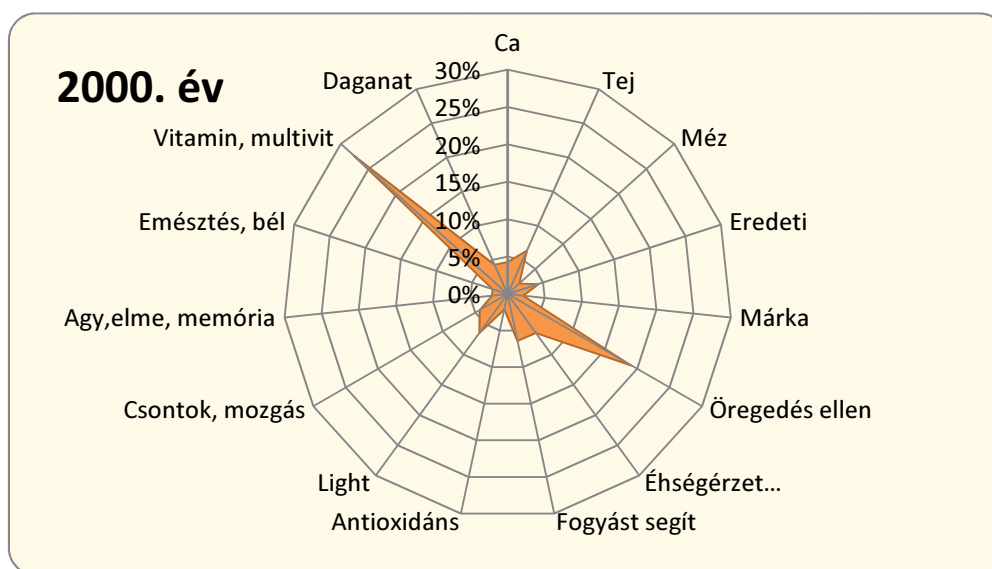


Forrás: Saját összeállítás

Az elemzés során szembetűnő volt a étrend-kiegészítő termék hirdetések felerősödése. Ennek az egyik lehetséges oka az lehet, hogy a vásárlókból sok esetben negatív érzelmeket váltanak ki a „tudományos” élelmiszerek, bizalmatlanokká válnak. Másik oka véleményem szerint az lehet, hogy a magas hirdetési költségekkel leginkább a gyógyszeripari vállalatok tudják felvenni a versenyt.

Megvizsgáltam továbbá azt is, hogy milyen kiemelt üzeneteket tartalmaznak a hirdetések (30. ábra).

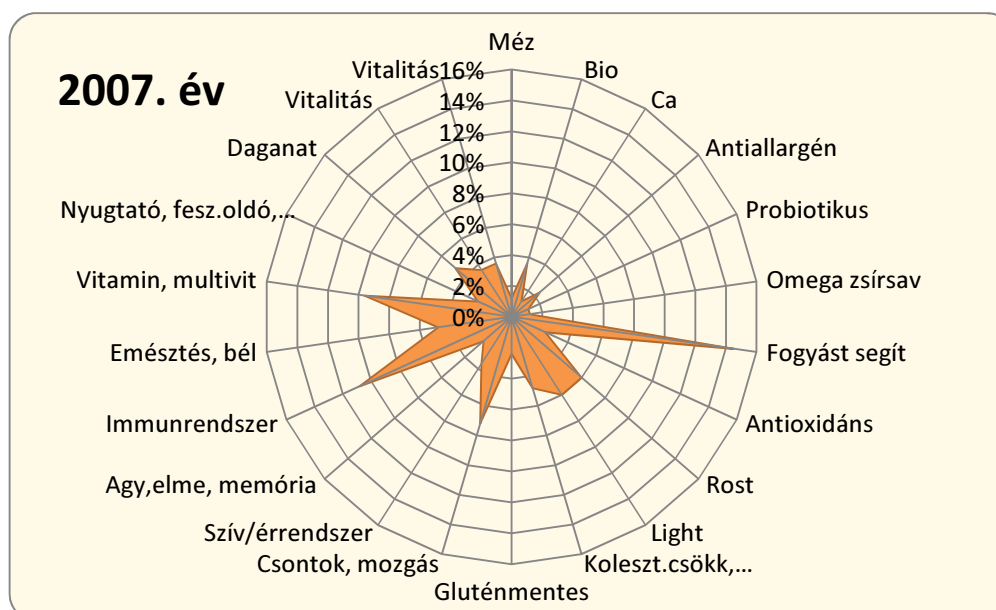
30. ábra: Az élelmiszer reklámokban alkalmazott marketingérvek relatív gyakorisága, 2000.



A 30. ábra alapján megállapíthatjuk, hogy a 2000. évben a vitaminok és az öregedés ellen reklámozott terméküzenetek voltak a leggyakoribbak. Az ábrában szereplő tulajdonságok nem szó szerinti idézetek. Az eredmények kódolását könnyítve összevontam a hasonló jelentéstartalmú üzeneteket pl.: a csontok, mozgás kategóriába tartoznak a Béres porcerősítő készítmények, sportitalok stb., tehát az ábrán gyűjtőfogalmakat találunk.

A 31. ábrán a 2007-es Nők Lapjában szereplő reklámok kiemelt marketing üzeneteit szemléltetem.

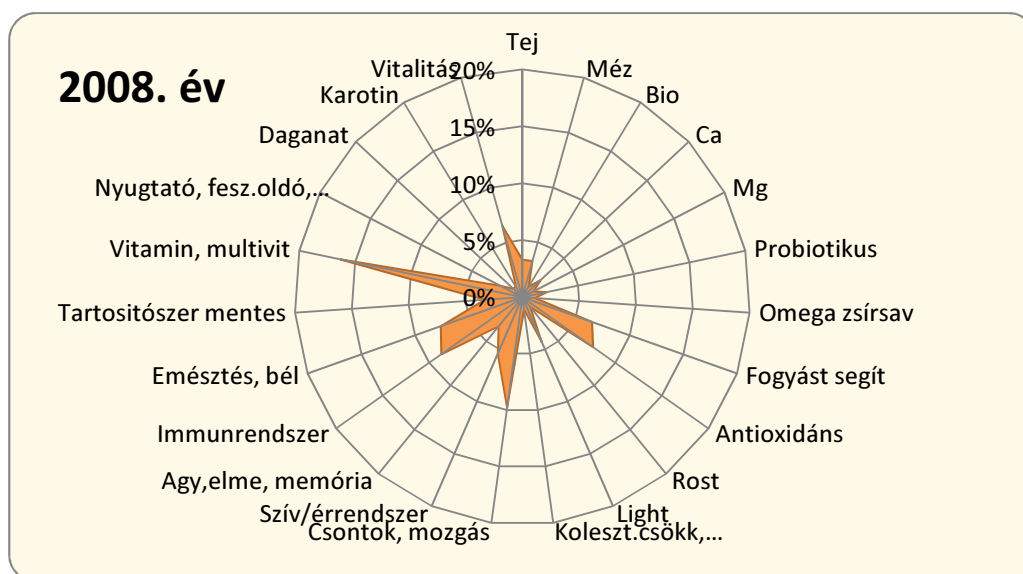
31. ábra: Az élelmiszer-reklámokon feltüntetett marketingérvek relatív gyakorisága 2007-ben



A 2000-es évhez képest jóval több kiemelt üzenetet találtunk. A marketing kommunikáció által leggyakrabban kiemelt funkcionális terméktulajdonság: a fogyást segítő élelmiszerek, gyógyhatású, valamint az immunrendszer erősítő készítmény.

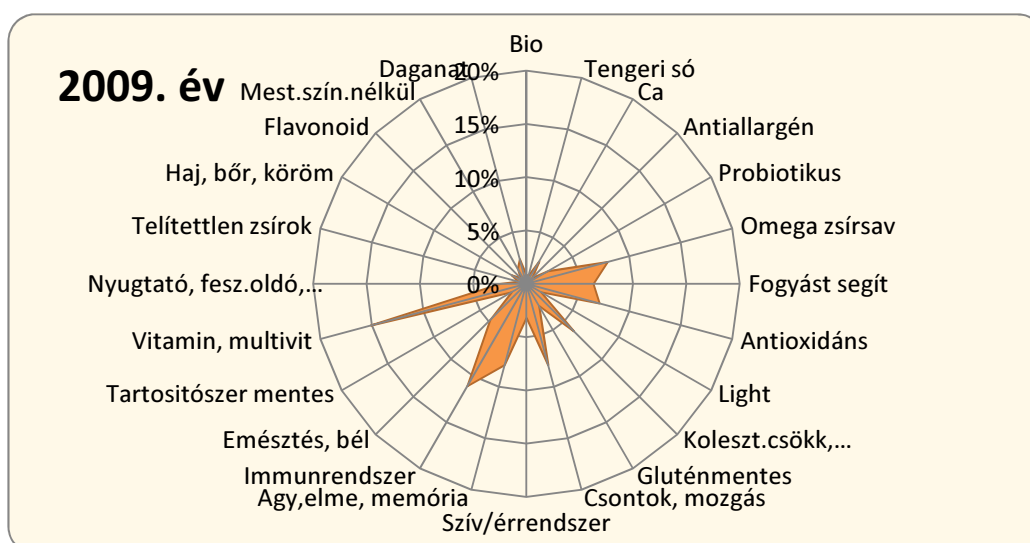
2008. kiemelt üzeneteit megvizsgálva (32. ábra) a vitaminos-készítmények mellett a csontok erősítésére, mozgás könnyítésére szánt készítmények reklámjai is jelentősek voltak.

32. ábra: 2008. év kiemelt marketing üzenetek



A 2009. évben a táplálék kiegészítő reklámok aránya szembetűnően megnövekedett. A reklámok mellett a táplálkozással kapcsolatos cikkek száma is nőtt (33. ábra)

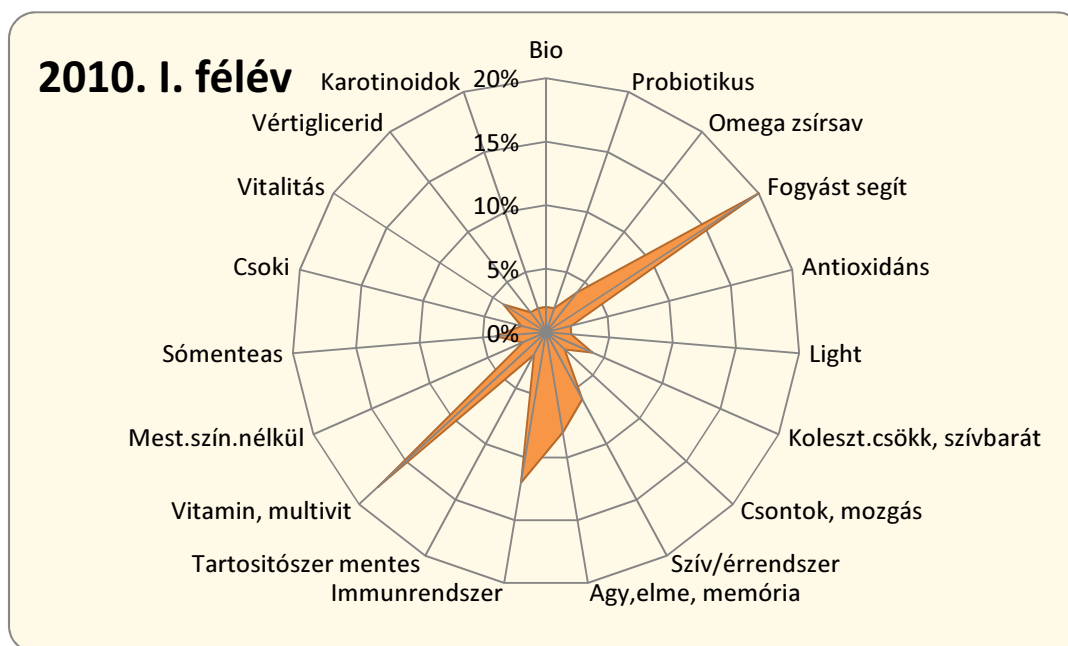
33. ábra: A 2009 évi marketing üzenetek



A vitaminos termékek hirdetése mellett felerősödött az immunrendszert támogató üzenetek aránya. 2010-ben a fogyást elősegítő készítmények voltak a legnépszerűbbek (34. ábra).

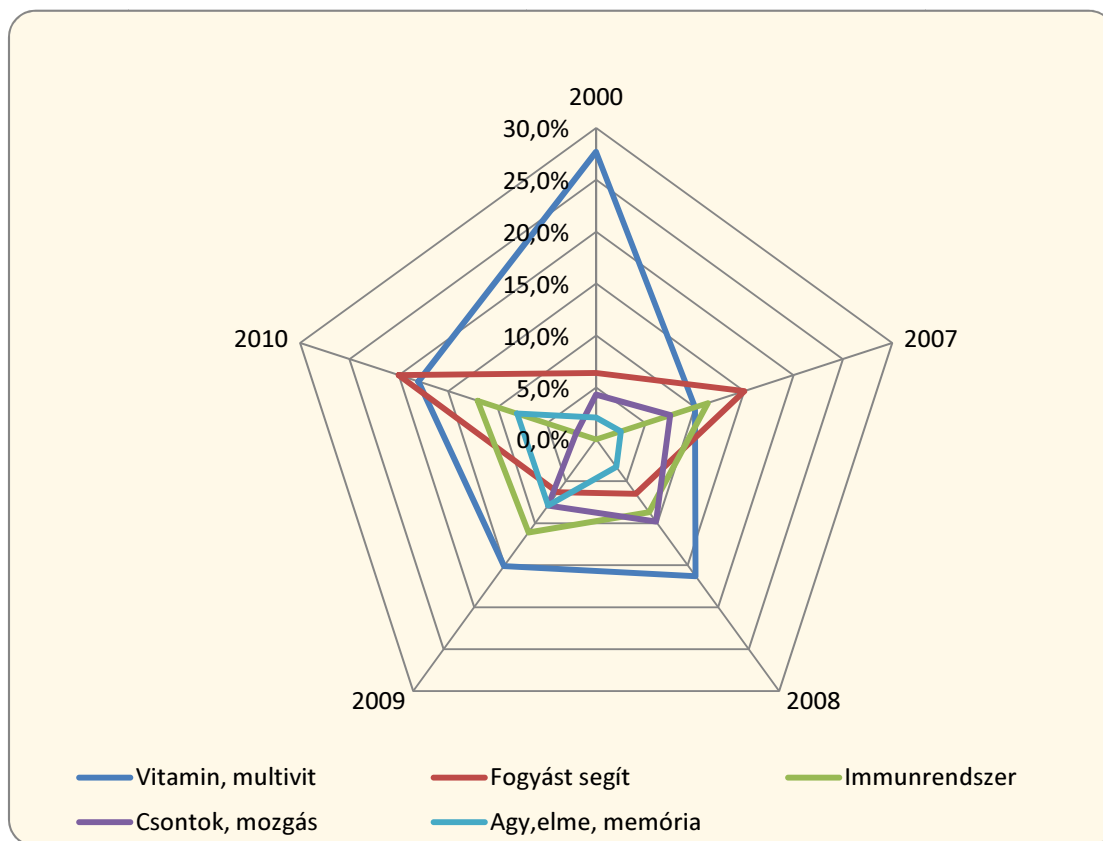
A 2000-es évhez képest jelentősen megnőtt a hirdetések és a hirdetésekben található üzenetek száma. Ugyanezt a tendenciát figyelte meg BYRD (2000), HICKMAN (1993) és PRATT (1995).

34. ábra: 2010. év kiemelt marketing üzenetek



A hirdetésekben található üzenetek számának emelkedését tapasztalta ZWIER (2009) - aki vizsgálataimmal ellentétben - a szellemi állapot javítására utaló ígéret számok növekedését tartotta a legdinamikusabbnak.

A 35. ábra összefoglalóan ábrázolja a vizsgált időszakban talált reklámok arányát. A legtöbb esetben a vitaminos, fogyást elősegítő, immunrendszert erősítő, a mozgásrendszert támogató és a memóriát javító készítményeket reklámozták.

35. ábra: **Kiemelt marketingüzenetek, összefoglaló diagram**

A mozgásszegény életmód, a stressz, a növekvő átlagéletkor és az idősödő lakosság számának emelkedése egyaránt az egészségügyi szempontok felértékelődéséhez vezetnek.

Az élelmiszer és étrend-kiegészítő termék hirdetések változása is alátámasztja ezt a tendenciát. A marketingszemlélettel működő gyártók között csak azok lehetnek sikeresek, akik ismerik a fogyasztók jelenlegi és várható igényeit. Néhány reklám azt sugallja, hogy a termék fogyasztásával elkerülhetjük a betegségeket, szebbek, fiatalabbak, energikusabbak lehetünk, illetve bizonyos termékek megvásárlásával jobb szülőkké is válhatunk. A motivációk közé nemcsak a szükségleteket, igényeket, vágyakat soroljuk, hanem a beépített félelmeket, szorongásokat is, amelyek ugyanúgy hatással vannak a vásárlói döntésre, mint a kívánságok. Néhány fogyasztó például fél attól, hogy egy adott vitaminkészítmény túlságosan „mesterséges”. A félelmek és negatív attitűdök eloszlatására ezért sok reklámban feltüntetik a „természetes”, „valódi” „bio” szavakat. Ez a stratégia nem erősíti a motivációt, hanem csökkenti vagy feloldja a szorongást, ezzel megkönnyítve a vásárló helyzetét. A motivációk mentén megfogalmazott ígéretek mellett ugyanakkor fontos lenne a vásárlóknak megtanítani, illetve megmutatni a helyes táplálkozás, az egészséges életmód és a preventív gondolkodás elemeit.

5.2.2. Összefoglalás és következtetések

Munkámban a legjelentősebb, mértékadó női magazin élelmiszerekkel kapcsolatos marketing-kommunikációjának vizsgálata alapján bebizonyítottam, hogy az élelmiszerekkel kapcsolatos kommunikáció az elmúlt évtizedekben jelentős változásokon ment keresztül Magyarországon. A viszonylag szűk élelmiszerválasztékkal jellemezhető 1960-70-es évtizedekben kevesebb és egyszerűbb marketing információ szerepelt a termékek reklámjaiban mint napjainkban (H_2 hipotézis). A viszonylag szűk élelmiszerválasztékkal jellemezhető 1960-70-es évtizedekben kevesebb és egyszerűbb marketing információ szerepelt a termékek reklámjaiban mint napjainkban. Az akkori termékek reklám-érvei mai szemmel elavultnak, túlzottan leegyszerűsítőnek hatnak.

A funkcionális termékek térnyerése a reklámokban nyomon követhető ugyan, de figyelemre méltó módon erősödik folyamatosan az éterend kiegészítők reklámjai. Valószínűsíthető, hogy a kis-és közepes méretű, funkcionális termékeket gyártó vállalkozások lehetőségei mindinkább beszűkülnek a gyakran multinacionális tőkére támaszkodó, a gyógyszeripari termeléssel egyre jobban összefonódó termék-előállítókkal vívott harcban. A multinacionális élelmiszeripari vállalatok úgy próbálják meg piaci részarányukat fenntartani, hogy külön étrend- kiegészítő üzletágot hoznak létre (pl. Nestlé Nutrition).

5.3. Közvetlen megkérdezésen alapuló kutatásaim eredményei

5.3.1. A vásárlók élelmiszerfogyasztással kapcsolatos attitűdjei

Vizsgálataim első érdemi kérdése arra vonatkozott, hogy hogyan ítélik meg a válaszadók az élelmiszerfogyasztás és az egészség kapcsolatát, milyen attitűdökkel rendelkeznek ezen a területen.

Az egyes válaszok értékelését egyszerű leíró statisztikai eszközökkel (SVÁB 1981, KINDLER 1979) végeztem el (15. táblázat). Az eredményekből jól látható, hogy a különböző válaszokkal történő azonosulás mértéke szempontjából meglehetősen nagy különbségek voltak a válaszadók között. A táblázat adatai jól mutatják, hogy meglehetősen magas volt az egyetértés mértéke azzal az állítással, hogy a táplálkozás befolyásolja az egészségi állapotot. Jól látható ebből, hogy a válaszadók 75%-a 4-es vagy annál kedvezőbb osztályzatot adott ennek a megállapításnak, tehát igen erőteljesen vagy teljes mértékben azonosult az állítással. Ez arra hívja fel a figyelmet, hogy legalább is a verbalitás szintjén a válaszadók jelentős része

elfogadja az ételmisszerfogyasztás és az egészségi állapot közötti kapcsolatot és ennek a jelentőségét. Figyelemre méltó, hogy ennél azért lényegesen alacsonyabb volt az azzal történő azonosulás mértéke, hogy elhiszem azt a mondást, hogy „*ételed az életed*”, illetve az a véleménnyel történő azonosulás, hogy „*igyekszem egészségesen táplálkozni*”. Egyértelműen pozitívnak tekinthető, hogy válaszadók mintegy 50%-a fogadta el ezt 4-es vagy annál nagyobb mértékben, de az is elgondolkodtató, hogy a válaszadók 25%-a ezzel a véleménnyel legfeljebb közepes mértékben értett egyet. A válaszokat elemezve külön kiemelendő, hogy a válaszadók jelentős része nyilatkozott úgy, hogy szívesen foglalkozik a főzéssel és az ételkészítéssel. Itt azonban értelemszerűen jelentős szórásértéket tapasztaltunk. A média reklámokban és fizetett hirdetések alapján megfogalmazódott egy olyan szemlélet, hogy az egészséges táplálkozás öröm. A kérdés feldolgozása során azt tapasztaltam, hogy az elfogadás mértéke az csak közepes volt, hiszen látható a táblázatból, hogy a válaszadók 50%-a legfeljebb közepes mértékben azonosult ezzel a véleménnyel. Ez arra hívja fel a figyelmet, hogy erős leegyszerűsítése ez a megállapítás a kérdéskörnek és ennél sokkal bonyolultabb összefüggésekkel szembesülünk, amikor az egészséges táplálkozás fogyasztói magatartás kérdéseit vizsgáljuk.

A hagyományos technológiát és ízvilágot tükröző ételmisszercsomagolások kapcsán feltettem olyan kérdéseket is, amelyek arra hívták fel a figyelmet, hogy az egészséges táplálkozás és az ezzel kapcsolatos magatartásminták még nagyon messze állnak sok esetben a hagyományos táplálkozási kultúrától és azoktól a táplálkozási mintáktól, amelyek szervesen kötődnek a magyar táplálkozási hagyományokhoz. Ebből adódóan vizsgálataim során megfogalmaztam néhány olyan kérdést is amelyik, ha úgy tetszik, bizonyos értelemben provokatívnak volt tekinthető. Például az az állítás, hogy: *ha egy étel több évszázadon keresztül jó volt, akkor valószínűleg ma sem lehet ellene kifogás* vagy, hogy *a környezet a hagyományos, magyaros termékeket fogyasztja* és ebből viszont az látható, hogy az ezekkel történő azonosulás is nagyon erőteljes volt.

Nagyon sok olyan válasz és nagyon sok olyan megállapítás volt található a kérdések elemzése során, amelyek egyértelműen arra hívták fel a figyelmet, hogy azért erőteljes ambivalencia mutatható ki a fogyasztók között az ételmisszerfogyasztás szempontjából, hiszen mikor úgy tettem fel a kérdést, hogy „*gyakran aggódom a túlsúlyom miatt*”, akkor az volt látható, hogy az ezzel a válasszal történő azonosulás mértéke viszonylag alacsony szintű volt. Ez az azonban nyilvánvalóan ellent mond annak a ténynek, hogy a magyar lakosság egészének körében rendkívül magas az elhízottak és túlsúlyosak aránya. FORGÁCS (2004) becslései szerint, Magyarországon mintegy tízezer különböző fogyókúrás recept,

receptgyűjtemény forog közkézen, ami azt jelenti, hogy megközelítően minden ezer honfitársunkra jut egy-egy fogyókúra recept. Elég csak belehallgatnunk egy-egy hétköznapi társalgásba, és máris meggyőződhetünk róla: a ki, mit, miért, hogyan, mennyit eszik kérdéskör, szinte minden másnál gyakrabban jelenik meg társalgási témaként.

Voltak olyan kérdések, amelyek kifejezetten arra vonatkoztak, hogy feltárjam segítségükkel az esetlegesen a témakörrel kapcsolatos negatív véleményeket is. Például azt fogalmaztuk meg az egyik kérdésben, hogy az „*egészséges táplálkozás már csak akkor fog érdekelni, ha idősebb vagy beteg leszek*”. Érdekes módon az ezzel történő azonosulás mértéke viszonylag alacsony szintű volt. Azért látható, hogy jelen volt a gondolkodásban egy igen erőteljes érdeklődés az egészséges táplálkozási minták iránt, még akkor is, hogy ha ez az érdeklődés nem nyúlt túl a verbalitáson. Összességében megállapítható, hogy a minta egyszerű statisztikai leírása alapján, csak egy nagyon konfúz képet nyerhetünk a magyar lakosság ételviszférfogyasztási magatartása és ételviszférfogyasztással kapcsolatos beállítódásairól.

15. táblázat: Az ételviszférfogyasztással kapcsolatos felkínált állítások elfogadottsága

Állítás	Áltag	Medián	Módusz	Szórás	Kvartilisek		
					25	50	75
Hiszek abban, hogy a táplálkozás befolyásolja az egészségi állapotomat	4,40	5,00	5,00	0,94	4	5	5
Tovább egészséges maradok, ha megfelelően étkezem	3,96	4,00	5,00	1,07	3	4	5
Elhiszem azt a mondást, hogy: „ételed az életed”	3,71	4,00	4,00	1,11	3	4	5
Igyekszem egészségesen táplálkozni	3,68	4,00	4,00	0,97	3	4	4
Igyekszem minél többet megtudni a táplálkozás és az egészség kapcsolatáról	3,56	4,00	3,00	1,11	3	4	4
A környezetem a hagyományos, magyaros termékeket fogyasztja	3,54	4,00	3,00	1,04	3	4	4
Szívesen foglalkozom a főzéssel, ételkészítéssel	3,51	4,00	5,00	1,33	3	4	5
Arra neveltek, hogy az étkezés fontos dolog az egészség megőrzésében	3,46	4,00	4,00	1,19	3	4	4
Már tapasztaltam magamon, hogy bizonyos termékek fogyasztása javítja az egészségemet	3,45	4,00	4,00	1,29	3	4	5
Általában elolvasom a termékek feliratait	3,43	4,00	4,00	1,25	3	4	4
Tudatosan keresem azokat a termékeket, amiket egészségesnek gondolok	3,43	3,00	4,00	1,13	3	3	4
Számomra az egészséges táplálkozás örömet okoz	3,38	3,00	3,00	1,13	3	3	4
Környezetemben ismerek olyat, akinek az egészsége javult, a hogy változott a táplálkozása	3,21	3,00	4,00	1,39	2	3	4
Ha egy ételviszférfogyasztás évszázadokon keresztül jó volt, akkor úgy gondolom, hogy azt nem cserélném le egészségesnek mondott ételviszférfogyasztásra	3,14	3,00	3,00	1,19	2	3	4
Az orvosok véleménye is gyakran ellentétes az egészséges táplálkozással. Akkor honnan kellene nekem tudnom, mi is a helyes?	3,05	3,00	3,00	1,20	2	3	4
Szívesen változtatnék a táplálkozásomon, de az nagyon sokba kerül	2,98	3,00	3,00	1,28	2	3	4

Állítás	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Kvartilisek		
					25	50	75
Nem ismerem ki magam abban a sok adatban, amit egy-egy termékre írnak	2,93	3,00	3,00	1,29	2	3	4
Akkor is igyekszem egészségesnek gondolt termékeket választani, ha azok kicsit drágábbak	2,92	3,00	3,00	1,18	2	3	4
Gyakran vagyok fáradt, levert	2,87	3,00	3,00	1,25	2	3	4
Az egészség nem a táplálkozástól függ, hanem attól hogy ki milyen géneket örököl	2,86	3,00	3,00	1,09	2	3	4
Itt nálunk nagyon kicsi az egészséges termékek választéka	2,78	3,00	3,00	1,09	2	3	3
A környezetem elvárja tőlem, hogy egészséges termékek fogyasztásával vigyázzak egészségemre	2,72	3,00	3,00	1,22	2	3	4
Az úgynevezett egészséges termékeket csak reklámfogásnak tartom	2,72	3,00	3,00	1,17	2	3	3,5
Ismerőseimmel/barátaimmal/rokonaimmal gyakran beszélgetünk arról, melyik termék mennyire egészséges	2,69	3,00	3,00	1,22	2	3	4
Számomra az a fontos, hogy jól lakjak, minden más csak másodlagos	2,59	3,00	3,00	1,22	2	3	3
Akkor is igyekszem egészségesnek gondolt termékeket választani, ha azoktól hamar megéhezem	2,54	2,00	3,00	1,18	2	2	3
Szerintem nem kell annyit foglalkozni ezzel az „egészséges táplálkozás-egészségvédő ételmisszer” kérdésekkel	2,47	2,00	1,00	1,25	1	2	3
Akkor is igyekszem egészségesnek gondolt termékeket választani, ha azoknak kicsit rosszabb íze van	2,46	2,00	3,00	1,19	1	2	3
Aggódom a túlsúlyom miatt	2,46	2,00	1,00	1,44	1	2	4
Az egészséges táplálkozás majd akkor fog érdekelni, ha idősebb leszek	2,22	2,00	1,00	1,18	1	2	3
Az egészséges táplálkozás majd akkor fog érdekelni, ha beteg leszek	2,21	2,00	1,00	1,26	1	2	3
Rendszeresen fogyókúrázom	2,01	1,00	1,00	1,24	1	1	3
Az orvosom javasolta valamilyen egészségre ható termék fogyasztását	1,97	1,00	1,00	1,26	1	1	3
A környezetem szerint túlzottan félek a betegségektől (kicsit hipochonder vagyok)	1,95	1,00	1,00	1,23	1	1	3
Az egészséges termékekből csak a fogyókúrák érdekelnek	1,77	1,00	1,00	1,08	1	1	2

(az állítások az átlag-értékek csökkenő sorrendjébe rendezve szerepelnek)

Éppen az igen jelentős szórás értékek, továbbá az a tény, hogy gyakran egymásnak részben ellentmondó megállapítások kaptak megközelítően ugyanolyan értékelést arra hívták fel a figyelmet, hogy célszerűnek látszik további és mélyebb vizsgálatok elvégzése ezen a területen. Ezért a kérdéskör további elemzésének céljából a hagyományos többváltozós eszközök (SVÁB, 1979) helyett az adatrendszer jellegéhez jobban illeszkedő a kategorikus főkomponens elemzéssel (RENCHEK 1996; VYAS & KUMARANAYAKE 2006) igyekeztem meghatározni és kiszűrni azokat a jellemző fogyasztási mintákat, amelyek a válaszokból következnek. A kategorikus főkomponens elemzés során megállapítható volt,

hogy alapvetően három főkomponens vagy, ahogy a kategorikus főkomponens elemzés szóhasználatában ezt alkalmazzák három dimenzió elkülönítésére nyílik lehetőség.

16. táblázat: **Az ételmisszer-fogyasztással kapcsolatos attitűdök kategorikus főkomponens-elemzésének eredményei**

Dimenziók száma	Cronbach alfa	Az egyes dimenziókban értelmezett variancia	Az értelmezett variancia az összvariancia százalékában
1	0,895	7,67	21,914
2	0,73	3,44	9,83
3	0,538	2,096	5,987
Összesen:	0,951	13,206	37,731

A harmadik dimenziót, a teljesség kedvéért, fontosnak tartottam figyelembe venni, de a Cronbach alfa érték viszonylag alacsony szintű volt. Látható, hogy dimenzióként haladva az összes magyarázó ereje a különböző dimenzióknak igen erőteljesen csökken és ezzel együtt is a teljes alapsokaság szórásának csak mintegy 37%-át voltam képes értelmezni ezekkel a dimenziókkal, ami arra hívja fel a figyelmet, hogy amint az előző leíró statisztikai elemzésből is következett rendkívül erőteljesen megoszlott a válaszadók véleménye a különböző állítások megítélésének vonatkozásában.

A különböző dimenziókban meghatározott főkomponens értékek arra hívják fel a figyelmet, hogy lényegében három gondolkodási irány bontakozik ki (16 - 17. táblázat).

Az **első gondolkodási irány** alapvetően az egészségtudatos fogyasztó.

Gondolkodását jellemzi:

- hisz abban, hogy a táplálkozás befolyásolja az egészségi állapotot,
- igyekszik minél többet megtudni a táplálkozás-egészség kapcsolatáról,
- elfogadja azt a tényt, hogy ételed az életed,
- igyekszik egészségesen táplálkozni, tudatosan keresi az egészségesnek gondolt termékeket,
- viszonylag tájékozott és elolvassa a termékek feliratait,
- foglalkoztatja ez a kérdés, ismerőseivel, barátaival gyakran beszél ezekről,
- akkor is igyekszik egészségesnek gondolt termékeket vásárolni, hogy ha azoktól hamarabb megéhezik, kicsit drágább vagy esetleg nem az általa megszokott íz világot jellemzik.

Ez a fogyasztói csoport hisz abban, hogy tovább egészséges marad, ha egészségesen étkezik, ebben jelentős szerepe van részben személyes, részben másokon szerzett tapasztalatainak és környezetében személyesen ismer olyanokat, akiknek a táplálkozás hatására javult az egészségi állapota.

Ebben a gondolkodási irányban, ebben a dimenzióban nagyon karakteresen negatív értékekkel szerepelnek a hagyományos élelmiszerfogyasztáshoz kötődő megállapítások (pl.: *“Számomra az a fontos, hogy jóllakjak, minden más csak másodlagos”, „A környezetem általában nem a hagyományos termékeket fogyasztja”* „*Ha egy élelmiszer évszázadokon keresztül jó volt, akkor nem érdemes változtatni rajta*”) és azok, amelyek azzal kapcsolatosak, hogy majd idősebb korban, majd később, majd a betegség időszakában foglalkoztatja az egészséges táplálkozás. Ebben a dimenzióban elutasítják azt a véleményt is, hogy az egészséges táplálkozás és az egészségvédő élelmiszerek, csak az üzlet oldalát, érdekét jelentenék a termékeknek.

A **másik dimenzió** ezzel szemben bizonyos szempontból eltérő módon, döntően a fogyókúrával, a változtatás szándékával kapcsolatos tényezőket tartalmazza magas főkomponens értékekkel és itt alapvető jelentősége van a fogyókúrának és azt emeli ki, hogy:

- aggódik a túlsúlya miatt,
- gyakran érzi magát fáradtnak levertnek,
- elfogadja azt, hogy az egészséges táplálkozás az kedvező dolog,
- de úgy ítéli meg, hogy ez alapvetően számára akkor lesz érdekes, ha idősebb, vagy ha beteg lesz,
- az egészséges táplálkozást alapvetően a fogyókúra eszközének tekinti,
- az orvosokkal gyakran működik együtt és elfogadja azt a véleményt is, hogy túl van dimenzionálva az egészséges, egészségvédő termékek köre és fogalma.

A **harmadik gondolkodási irány** is elfogadja az egészség és az élelmiszerfogyasztás közötti kapcsolatot, de ugyanúgy azt is gondolja, hogy az egészség nem a táplálkozástól függ, hanem alapvetően genetikailag meghatározott. Ebben a dimenzióban magas értékekkel szerepelnek azok a faktorsúlyok, amelyek a hagyományos, tradicionális értékekhez kapcsolódnak, például: *“A környezetem a hagyományos magyaros termékeket fogyasztja”,* illetve *„Ha egy termék évszázadokon keresztül jó volt azt kár lenne lecserélni.”*

Mind a második mind a harmadik dimenzióban viszonylag magas faktorsúllyal van jelen az az állítás, hogy: *“Nem ismerem ki magam abban a sok adatban, amit egy-egy*

termékekre írnak”. Ez azt jelenti, hogy számukra értelmezhetetlen a sok információ.

17. táblázat: Az egyes állításokhoz rendelt dimenzió értékek

Állítások	Dimenziók azonosító száma		
	1	2	3
Hiszek abban, hogy a táplálkozás befolyásolja az egészségi állapotomat	0,557	-0,169	0,262
Igyekszem minél többet megtudni a táplálkozás és az egészség kapcsolatáról	0,746	0,077	0,118
Igyekszem egészségesen táplálkozni	0,695	-0,003	0,152
Elhiszem azt a mondást, hogy: „ételed az életed”	0,564	0,084	0,335
Tudatosan keresem azokat a termékeket, amiket egészségesnek gondolok	0,736	0,095	0,068
Általában elolvasom a termékek feliratait	0,539	-0,022	0,067
A környezetem szerint túlzottan félek a betegségektől (kicsit hipochonder vagyok)	0,23	0,451	-0,182
Rendszeresen fogyókúrázom	0,334	0,519	-0,3
Szívesen foglalkozom a főzéssel, ételkészítéssel	0,232	0,032	0,26
Számomra az egészséges táplálkozás örömet okoz	0,688	0,113	0,163
Szerintem nem kell annyit foglalkozni ezzel az „egészséges táplálkozás-egészségvédő ételmiszer” kérdésekkel	-0,504	0,31	0,098
Akkor is igyekszem egészségesnek gondolt termékeket választani, ha azoknak kicsit rosszabb íze van	0,576	0,295	-0,163
Akkor is igyekszem egészségesnek gondolt termékeket választani, ha azok kicsit drágábbak	0,67	0,087	-0,135
Akkor is igyekszem egészségesnek gondolt termékeket választani, ha azoktól hamar megéhezem	0,641	0,258	-0,136
Arra neveltek, hogy az étkezés fontos dolog az egészség megőrzésében	0,383	-0,04	0,288
A környezetem elvárja tőlem, hogy egészséges termékek fogyasztásával vigyázzak egészségemre	0,452	0,251	0,007
Ismerőseimmel/barátaimmal/rokonaimmal gyakran beszélgetünk arról, melyik termék mennyire egészséges	0,576	0,29	-0,021
Az úgynevezett egészséges termékeket csak reklámfogásnak tartom	-0,407	0,232	0,28
Számomra az a fontos, hogy jól lakjak, minden más csak másodlagos	-0,62	0,246	0,2
A környezetem a hagyományos, magyaros termékeket fogyasztja	-0,281	0,271	0,479
Ha egy ételmiszer évszázadokon keresztül jó volt, akkor úgy gondolom, hogy azt nem cserélném le egészségesnek mondott ételmiszerre	-0,466	0,269	0,398
Nem ismerem ki magam abban a sok adatban, amit egy-egy termékre írnak	-0,268	0,337	0,416
Szívesen változtatnék a táplálkozásomon, de az nagyon sokba kerül	0,028	0,479	0,268
Itt nálunk nagyon kicsi az egészséges termékek választéka	-0,053	0,362	0,142
Aggódok a túlsúlyom miatt	0,146	0,584	-0,254
Gyakran vagyok fáradt, levert	0,056	0,361	-0,057
Az egészséges táplálkozás majd akkor fog érdekelni, ha idősebb leszek	-0,455	0,514	-0,067

Állítások	Dimenziók azonosító száma		
	1	2	3
Az egészséges táplálkozás majd akkor fog érdekelni, ha beteg leszek	-0,489	0,48	-0,084
Tovább egészséges maradok, ha megfelelően étkezem	0,516	-0,076	0,335
Az orvosok véleménye is gyakran ellentétes az egészséges táplálkozásról. Akkor honnan kellene nekem tudnom, mi is a helyes?	-0,235	0,208	0,416
Már tapasztaltam magamon, hogy bizonyos termékek fogyasztása javítja az egészségemet	0,559	0,017	0,266
Az egészség nem a táplálkozástól függ, hanem attól hogy ki milyen géneket örököl	-0,289	0,237	0,316
Az egészséges termékekből csak a fogyókúrák érdekelnek	0,074	0,635	-0,304
Az orvosom javasolta valamilyen egészségre ható termék fogyasztását	0,053	0,526	-0,199
Környezetemben ismerek olyat, akinek az egészsége javult, ahogy változott a táplálkozása	0,479	0,104	0,236

Vizsgálataim során a főkomponens elemzés eredményeként meghatározott főkomponens súlyokkal főkomponens értékeket tudtam rendelni az egyes válaszadókhoz, így minden egyes válaszadóra a három dimenzió alapján három főkomponens értéket definiáltam és ennek a három főkomponens értéknek alapján végeztem klaszter analízist. A klaszter analízis, mint módszer minden esetben kompromisszum keresést jelent a különböző csoportok minél szabatosabb leírása, elkülönítése és a robosztusság igénye között. Ezt a kompromisszumot több futtatás elvégzését követően alapvetően egy négyes klaszter struktúrában véltem megtalálni (18. táblázat). Az egyes klaszterekbe azonos nagyságrendű válaszadó tartozott (19. táblázat).

18. táblázat: Az egyes klaszterek azonosító száma és súlypontjai

	Klaszterek azonosító száma			
	1	2	3	4
Dimenzió-értékek átlaga az 1. dimenzióban	-0,18	0,89	-1,13	0,1
Dimenzió-értékek átlaga a 2. dimenzióban	0,8	-0,67	-0,64	0,83
Dimenzió-értékek átlaga a 3. dimenzióban	1,23	0,12	-0,07	-0,94

19. táblázat: Az egyes klaszterek megoszlása

Klaszterek azonosító száma	Válaszadók száma
1	202,000
2	344,000
3	265,000
4	290,000

A különböző klaszterekbe tartozó válaszadók esetében meghatároztam a klaszterre jellemző átlag és szórás értékeket a különböző lehetséges válaszok szerint. A táblázatból jól látható, hogy szinte minden esetben szignifikáns differenciák kimutatására nyílt lehetőség (20. táblázat).

20. táblázat: Az egyes fogyasztói klaszterek jellemzői az attitűdskálán mért értékek átlaga alapján

Állítások	Klaszterek azonosító száma				Szignifikáns differenciák
	1	2	3	4	
Hiszek abban, hogy a táplálkozás befolyásolja az egészségi állapotomat	4,50	4,89	3,94	4,15	3-1,2,3
Igyekszem minél többet megtudni a táplálkozás és az egészség kapcsolatáról	3,70	4,22	2,60	3,57	2-3;3-1,2,4
Igyekszem egészségesen táplálkozni	3,75	4,28	2,94	3,60	2-3;3-1,2,4
Elhiszem azt a mondást, hogy: „ételed az életed”	4,12	4,25	2,84	3,56	3-1,2,4
Tudatosan keresem azokat a termékeket, amiket egészségesnek gondolok	3,50	4,12	2,42	3,48	2-3;3-1,2,4
Általában elolvasom a termékek feliratait	3,34	4,03	2,82	3,33	2-3;3-1,2,4
A környezetem szerint túlzottan félek a betegségektől (kicsit hipochonder vagyok)	2,15	1,77	1,43	2,51	3-1,4
Rendszeresen fogyókúrázom	1,99	1,95	1,19	2,84	4-1,2,3
Szívesen foglalkozom a főzéssel, ételkészítéssel	3,95	3,78	3,02	3,34	3-1,2;1,2-4
Számomra az egészséges táplálkozás örömet okoz	3,57	4,00	2,45	3,35	2-3,4;3-1,2,3
Szerintem nem kell annyit foglalkozni ezzel az „egészséges táplálkozás-egészségvédő ételmiszer” kérdésekkel	3,03	1,64	2,98	2,59	2-1,3,4;4-1
Akkor is igyekszem egészségesnek gondolt termékeket választani, ha azoknak kicsit rosszabb íze van	2,37	2,85	1,53	2,93	3-1,2,4
Akkor is igyekszem egészségesnek gondolt termékeket választani, ha azok kicsit drágábbak	2,71	3,53	2,01	3,18	2-3;2-1,4
Akkor is igyekszem egészségesnek gondolt termékeket választani, ha azoktól hamar megéhezem	2,43	2,96	1,60	2,97	3-1,2,4
Arra neveltek, hogy az étkezés fontos dolog az egészség megőrzésében	3,55	3,90	2,97	3,30	3-1,2;2-4
A környezetem elvárja tőlem, hogy egészséges termékek fogyasztásával vigyázzak egészségemre	2,75	2,97	1,97	3,09	3-1,2,4
Ismerőseimmel/barátaimmal/rokonaimmal gyakran beszélgetünk arról, melyik termék mennyire egészséges	2,81	3,14	1,72	2,99	3-1,2,4
Az úgynevezett egészséges termékeket csak reklámfogásnak tartom	3,28	2,25	3,03	2,60	2-1,3,4
Számomra az a fontos, hogy jól lakjak, minden más csak másodlagos	3,15	1,77	3,26	2,54	2-1,3,4;1,2,3-4
A környezetem a hagyományos, magyaros termékeket fogyasztja	4,37	3,14	3,69	3,32	1-2,3,4;2-1,3

Állítások	Klaszterek azonosító száma				Szignifikáns differenciák
	1	2	3	4	
Ha egy ételkészlet évszázadokon keresztül jó volt, akkor úgy gondolom, hogy azt nem cserélném le egészségesnek mondott ételkészletre	4,03	2,49	3,48	2,97	2-1,3;4-1,3
Nem ismerem ki magam abban a sok adatban, amit egy-egy termékre írnak	3,91	2,35	2,92	2,93	1--2,3,4;2-1,3,4;
Szívesen változtatnék a táplálkozásomon, de az nagyon sokba kerül	3,92	2,61	2,42	3,26	2-1,4;3-1,4
Itt nálunk nagyon kicsi az egészséges termékek választéka	3,21	2,47	2,60	3,01	2-1,4;3-1,4
Aggódom a túlsúlyom miatt	2,80	2,12	1,67	3,33	2-1,4;2-3;3-1,4
Gyakran vagyok fáradt, levert	3,11	2,67	2,59	3,20	2-1,4;3-1,4
Az egészséges táplálkozás majd akkor fog érdekelni, ha idősebb leszek	2,74	1,34	2,48	2,64	2-1,3,4;3-1
Az egészséges táplálkozás majd akkor fog érdekelni, ha beteg leszek	2,75	1,28	2,55	2,60	2-1,3,4
Tovább egészséges maradok, ha megfelelően étkezem	4,21	4,56	3,38	3,60	3-1,2;4-1,2
Az orvosok véleménye is gyakran ellentétes az egészséges táplálkozásról. Akkor honnan kellene nekem tudnom, mi is a helyes?	3,87	2,56	3,25	2,87	2-1,3;4-1,3
Már tapasztaltam magamon, hogy bizonyos termékek fogyasztása javítja az egészségemet	3,68	4,12	2,54	3,31	1-2,3,4;2-1,3,4;3-1,2,4
Az egészség nem a táplálkozástól függ, hanem attól hogy ki milyen géneket örököl	3,50	2,41	3,05	2,77	1-2,3,4;2-1,3,4;3-1,2,4
Az egészséges termékekből csak a fogyókúrák érdekelnek	1,90	1,33	1,23	2,68	1-,2,3,4,4-1,2,3
Az orvosom javasolta valamilyen egészségre ható termék fogyasztását	2,35	1,75	1,45	2,45	1-,2,3;4-2,3
Környezetemben ismerek olyat, akinek az egészsége javult, ahogy változott a táplálkozása	3,48	3,76	2,35	3,13	3-1,2,3

A klasztereket elemezve a legkarakterisztikusabbnak a második klaszter véleménye látszik. Ők meg vannak győződve arról, hogy a táplálkozás és az egészség szorosan összetartozó fogalom, és ennek érdekében minden tőlük telhetőt meg is tesznek.

Ezen gondolkodás szöges ellentéte a harmadik klaszter tagjai által vallott vélekedés: ők főleg a hagyományos ételkészlet-fogyasztással kapcsolatos mintákat követik.

Az első klaszterbe sorolt válaszadóknál rendkívül jelentős volt annak az elfogadása, hogy hisznek abban, hogy a táplálkozás befolyásolja az egészségi állapotot, elfogadják azt a megállapítást, hogy ételed az életed, ugyanakkor elfogadják azt a tényt is, hogy tovább egészséges maradok, ha egészségesen étkezem, de amikor a konkrét ételkészletfogyasztási magatartás mintákat vizsgáljuk, akkor az látható, hogy általában itt a hagyományos, magyaros termékeket részesítik előnyben. Például nagyon alacsony elfogadási értéke volt annak a megállapításnak, hogy akkor is igyekszem egészségesnek gondolt terméket választani, ha az kicsit kedvezőtlenebb ízű, kevesen gondolják, úgy akkor is igyekszem egészségesnek gondolt választani, ha azok kicsit drágábbak, illetve, hogy akkor is igyekszik az ide tartozó fogyasztó

egészségesnek gondolt terméket választani, ha azoktól gyorsabban megéhezik.

Érdekes módon a klaszterbe soroltak jelentős része szívesen foglalkozik főzéssel, ételkészítéssel, viszont alacsony azok aránya, akik úgy ítélik meg, hogy ők rendszeresen fogyókúráznak és a többségük nem is aggódik jelentősen a túlsúly miatt.

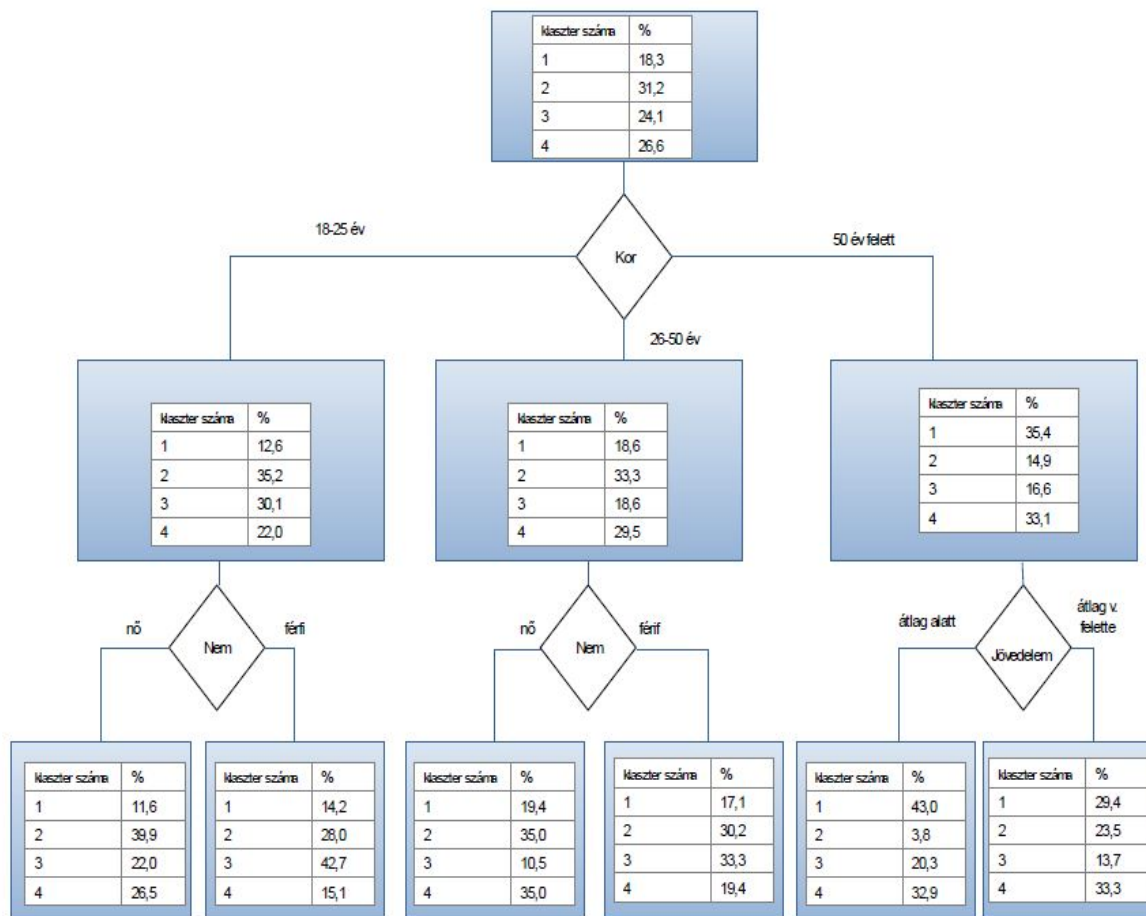
Összességében az állapítható meg a klaszterről, hogy az ide tartozó válaszadók és ez a gondolkodásmód elfogadja ugyan azt, hogy az ételmszerfogyasztás jelentős dolog az egészségi állapot megőrzésének szempontjából, de a konkrét döntések meghozatala nem ennek a véleménynek megfelelően történik. Az ellentmondásos magatartásnak alapvetően két feltételezhető okát azonosítottam. Egyrészt a klaszterhez tartozók foglyai a hagyományoknak (a válaszadók többsége egyetért a konzervatív értékekkel kapcsolatos állításokkal), másrészt megzavarja őket a termékekkel kapcsolatos információhalmaz. A klaszterben nagyon magas volt azoknak az aránya, akik egyetértettek azzal a véleménnyel, hogy szívesen változtatnának ők a táplálkozási szerkezetükön, struktúrájukon, de az számunkra nagyon sokba kerül.

A negyedik klaszterbe tartozók körében különösen fontos volt a fogyókúrázás és az egészséges termékek fogyasztása közötti összefüggés. Ők alapvetően a fogyókúra eszközének tekintik az egészséges termékek fogyasztását, és ezért hajlandók is anyagi áldozatot hozni.

Az egyes klaszterek szocio-demográfiai összetételét a mesterséges intelligencia alkalmazására épülő exhaustive chaid algoritmus segítségével vizsgáltam (HÁMORI 1999; LEHOTA & KOMÁROMI 2008).

A klaszterbe sorolás alapvető eltérései a válaszadók életkora mentén figyelhetők meg (36. ábra). Ez azt igazolja, hogy a fiatalabb generációk a korábbiaktól jelentős mértékben eltérő értékrendet vallanak magukénak az ételmszer- fogyasztás szempontjából. A leginkább egészségtudatos klaszterbe, a 2-es azonosító számúba sorolt válaszadók aránya több mint kétszer magasabb a 23 év alatti, mint az 50 év feletti válaszadók esetében. Figyelemre méltó azonban, hogy ugyanebben a klaszterben volt a legnagyobb a hagyományos ételmszerfogyasztói magatartás-mintákat magukénak vallók aránya. Az ok itt valószínűleg az, hogy ez a válaszadó generáció még nem szembesült a nem megfelelő ételmszerfogyasztás okozta táplálkozás-egészségügyi gondokkal. A válaszadók további bontása a nemek, illetve idősebb válaszadók esetében-a jövedelemszint alapján történt. Tendenciaként az figyelhető meg, hogy ugyanazon korcsoportban a nők fogyasztását jellemzik inkább az egészségtudatosság irányába mutató magatartás minták.

36. ábra: A mesterséges intelligencia alkalmazása az egyes klaszterekbe sorolt válaszadók csoportosítására



5.3.2. Az attitűdöktől a magatartásig: tényleges és szándékolt fogyasztói magatartás - minták az egyes klaszterekben

A főkomponens elemzés és a klaszter elemzés együttes alkalmazásával lehetőség nyílt arra, hogy meghatározzam a legkarakterisztikusabb fogyasztói csoportokat, de ez még nem elegendő arra, hogy ennek alapján véleményt alkossak az egyes fogyasztói csoportok tényleges viselkedéséről, gyakorlati magatartásáról az élelmiszer piacon. Ennek érdekében a kutatásaim következő részében arra kerestem választ, hogy az egyes fogyasztói csoportok, magatartása, viselkedése a konkrét termékek piacán hogyan jellemezhető. Az így feltett kérdés megválaszolásakor arra törekedtem, hogy meghatározzak bizonyos termék csoportokat, termék kategóriákat és azt kérdeztem az egyes válaszadóktól, hogy azokat milyen valószínűségekkel vásárolnák, illetve nem vásárolnák és ennek alapján vizsgálatokat végeztek arra vonatkozóan, hogy az egyes csoportok között milyen mértékű azonosságok,

illetve különbségek mutathatóak ki ebből a szempontból. Ez azt jelenti, hogy bizonyos termék kategóriák vásárlók, válaszadók által vélelmezett vásárlási szándékát kíséreltem meg vizsgálataim jelen szakaszában mérni és ebből adódóan nyílt lehetőségem az egyes klaszterekbe tartozó fogyasztók vásárlási magatartásának jobb megismerésére. Számos esetben karakteres differenciákat mutattam ki (21. táblázat).

21. táblázat: **Az egyes termék-kategóriák szándékolt vásárlása az egyes klaszterekbe sorolt válaszadóknál**

	Vásárlási szándék	Klaszter azonosító száma			
		1	2	3	4
Teljes tej	Biztosan nem	25%	25%	19%	28%
	Valószínűleg nem	23%	26%	19%	28%
	Nem tudom	8%	7%	10%	7%
	Valószínűleg igen	20%	26%	32%	27%
	Biztosan igen	25%	16%	20%	11%
Gyümölcs	Biztosan nem	2%	0%	2%	2%
	Valószínűleg nem	2%	1%	8%	5%
	Nem tudom	8%	2%	9%	9%
	Valószínűleg igen	25%	19%	34%	28%
	Biztosan igen	63%	78%	47%	56%
Müzli szelet	Biztosan nem	19%	8%	23%	9%
	Valószínűleg nem	21%	18%	19%	12%
	Nem tudom	17%	16%	19%	20%
	Valószínűleg igen	27%	31%	28%	37%
	Biztosan igen	17%	28%	12%	22%
Csomagolt saláta-mix	Biztosan nem	31%	24%	36%	15%
	Valószínűleg nem	20%	14%	25%	23%
	Nem tudom	20%	18%	16%	22%
	Valószínűleg igen	21%	25%	16%	27%
	Biztosan igen	10%	19%	6%	13%
Joghurt	Biztosan nem	10%	2%	9%	4%
	Valószínűleg nem	8%	6%	14%	8%
	Nem tudom	7%	6%	8%	15%
	Valószínűleg igen	37%	35%	39%	37%
	Biztosan igen	38%	52%	30%	36%
Sertésszár (főzéshez)	Biztosan nem	32%	56%	41%	41%
	Valószínűleg nem	20%	16%	21%	27%
	Nem tudom	16%	14%	15%	13%

	Vásárlási szándék	Klaszter azonosító száma			
		1	2	3	4
	Valószínűleg igen	20%	9%	12%	12%
	Biztosan igen	13%	5%	11%	7%
	Biztosan nem	33%	27%	39%	16%
Zsírszegény tej	Valószínűleg nem	13%	18%	24%	20%
	Nem tudom	10%	8%	11%	13%
	Valószínűleg igen	22%	21%	12%	29%
	Biztosan igen	23%	26%	15%	21%
	Biztosan nem	31%	47%	36%	28%
Tortaszelet	Valószínűleg nem	19%	24%	22%	26%
	Nem tudom	20%	18%	20%	27%
	Valószínűleg igen	20%	8%	15%	12%
	Biztosan igen	11%	3%	7%	8%
	Biztosan nem	17%	41%	26%	22%
Nápolyi	Valószínűleg nem	23%	22%	22%	32%
	Nem tudom	17%	20%	18%	21%
	Valószínűleg igen	33%	15%	28%	21%
	Biztosan igen	11%	3%	6%	5%
	Biztosan nem	23%	28%	17%	19%
Sósmogyoró	Valószínűleg nem	16%	22%	24%	25%
	Nem tudom	14%	19%	15%	23%
	Valószínűleg igen	35%	26%	34%	28%
	Biztosan igen	13%	5%	10%	5%
	Biztosan nem	56%	59%	67%	45%
Aludttej	Valószínűleg nem	13%	9%	16%	16%
	Nem tudom	10%	10%	8%	17%
	Valószínűleg igen	12%	11%	7%	12%
	Biztosan igen	10%	11%	2%	9%
	Biztosan nem	11%	4%	8%	6%
Növényi olaj (főzéshez)	Valószínűleg nem	7%	3%	6%	9%
	Nem tudom	8%	4%	9%	10%
	Valószínűleg igen	30%	34%	36%	34%
	Biztosan igen	45%	55%	41%	40%
	Biztosan nem	38%	50%	22%	37%
Chips	Valószínűleg nem	20%	25%	19%	26%
	Nem tudom	17%	15%	19%	19%
	Valószínűleg igen	17%	7%	25%	15%
	Biztosan igen	9%	4%	15%	4%
	Biztosan nem	7%	19%	5%	13%
Fehér kenyér	Biztosan nem	7%	19%	5%	13%

	Vásárlási szándék	Klaszter azonosító száma			
		1	2	3	4
	Valószínűleg nem	7%	18%	5%	16%
	Nem tudom	6%	8%	5%	13%
	Valószínűleg igen	33%	37%	31%	35%
	Biztosan igen	48%	18%	55%	23%
	Biztosan nem	25%	15%	36%	17%
Kaukázusi kefir	Valószínűleg nem	16%	11%	15%	13%
	Nem tudom	15%	12%	15%	13%
	Valószínűleg igen	19%	24%	17%	26%
	Biztosan igen	26%	38%	18%	31%
	Biztosan nem	25%	15%	36%	17%

A differenciák közül kiemelendő, hogy például a kettes klaszterbe sorolt válaszadók döntő többsége valószínűleg, vagy biztos **gyümölcsöt** vásárolna, addig a hármasklaszterbe tartozó válaszadók körében megközelítően 80% volt azok aránya, akik valószínűleg vagy biztosan ezt a termék kategóriát választanák.

A **zöldség** vásárlására lényegesen nagyobb hajlandóságot mutatta a kettes klaszterbe tartozó fogyasztók, mint például a hármasklaszterbe tartozó fogyasztók. Karakteres eltérésként jegyzendő meg, hogy például a kettes klaszterbe tartozó fogyasztók közel 60% úgy nyilatkozott, hogy biztosan, vagy nagy valószínűséggel ezt a termék kategóriát választaná, míg például a hármasklaszterbe tartozó fogyasztók között csak megközelítően 40% volt az így nyilatkozó fogyasztók aránya.

Nagyon jellegzetes eltérések voltak például a **sertésszár** fogyasztásának, vásárlásainak szempontjai szerint. Érdekes megfigyelni, hogy például a kettes klaszterbe sorolt válaszadóknál az összes válaszadónak mintegy kétharmada nyilatkozta azt, hogy biztosan vagy legalább is nagy valószínűséggel nem vásárolna sertésszár, míg az egyes klaszterbe tartozó vásárlóknál az elutasítás mértéke alig haladta meg az 50%-ot.

Figyelemre méltó módon az egyes klaszterben a válaszadók egyharmada azt mondta, hogy nagy valószínűséggel vagy biztosan ezt a terméket választaná, míg a kettes klaszterben a válaszadóknak csak mintegy 14%-a nyilatkozott úgy, hogy nagy valószínűséggel ezt a terméket választaná.

Hasonlóan karakteres eltérések voltak igazolhatók például a **nápolyi** vásárlások kapcsán is. Itt ugyancsak az egyes klaszterbe tartozók között látok nagyon erőteljes vásárlási hajlandóságot, míg a kettes és hármasklaszterbe tartozóknál egyértelmű elutasításra talált ez a termék. Ugyanezek a különbségek mutathatók ki a **sósmogyoró** fogyasztásával kapcsolatban.

is. Hasonlóan rendkívüli mértékben megosztottak az egyes klaszterbe sorolt válaszadók véleményei például a **chipsek** fogyasztásával kapcsolatban. A kettes klaszterbe tartozó válaszadók mintegy 70% - a utasította el ennek a terméknek a vásárlását, míg a 3-as klaszter esetében ennek az elutasításnak a mértéke megközelítően 40%-os volt. Érdekes, hogy a biztosan ezt a terméket választók aránya az egyes és a négyes klaszterben megközelítően azonos volt, megközelítőleg 4% és ez majdnem a negyede volt annak az arálynak ahányan biztosan ezt a terméket választanák. A hármas klaszterbe sorolt válaszadók között a **tejtermékek** esetében hasonló jelentős differenciákat figyelhettem meg a vásárlás szempontjából, hiszen például az **aludttej** (újra megjelentek az élelmiszerüzletek választékában) szándékolt vásárlásában is rendkívül erőteljes különbségeket lehetett megfigyelni. Itt a hármas klaszterbe soroltak mintegy kétharmada azt mondta, hogy biztosan nem vásárolna ilyen terméket, míg ezen elutasítás a négyes klaszter esetében lényegesen alacsonyabb szintű volt. Itt az 50%-ot sem érte el az elutasítás mértéke. Az egészségvédő termékek közé sorolt **kaukázusi kefir** esetében ugyancsak nagyon megosztott mind az elutasítás, mind az elfogadás mértéke, hiszen például a kettes klaszterbe sorolt fogyasztóknál a teljes mértékű elutasítás mintegy

15%-os volt és a hármas klaszterbe sorolt fogyasztók esetében ez az elutasítási mérték ennek több mint a kétszerese, 36%-ot ért el.

Kutatásaim jelen fázisának eredményeiből az következik, hogy az általam kialakított klaszter tipológia szoros összhangban áll, azzal a szándékolt fogyasztói magatartással, ahogy a fogyasztók a különböző termékek iránti fogyasztói vásárlási magatartásokat jellemezték.

Ez megerősíti azt a véleményemet, hogy a főkomponens és klaszter elemzés együttes alkalmazása célszerű előrejelzést ad a szándékolt fogyasztói magatartására, ennek várható alakulására vonatkozóan. Ennek birtokában értékes információk nyerhetők a fogyasztó várható magatartásának előrejelzésére.

Vizsgálataim további lépéseként arra kerestem választ, hogy milyen tipikus fogyasztói, vásárlói minták mutathatók ki a vizsgált termékcsoportok esetén. Ennek érdekében kategorikus főkomponens elemzést végeztem. Az összesen két főkomponens elemzés szétválasztásra nyílt lehetőség, melyek a teljes vizsgált alapsokaság varianciának mintegy harmadát értelmezi (22. táblázat).

22. táblázat: **A szándékolt vásárlói magatartás alapján végzett kategorikus főkomponens-elemzés eredményei**

Chronbach alfa	Összes értelmezett variancia (sajátértékek)	Értelmezett variancia (%)
0,706	2,93	19,535
0,559	2,092	13,949
Az első két dimenzió összevont értékei		
0,858	5,023	33,484

A táblázatból jól látható, hogy az első főkomponensben magas főkomponens súllyal szerepeltek az egészségesnek, egészségvédőnek tekintett termékek például a gyümölcs, müzli szelet, csomagolt zöldsaláta mix, a joghurt valamint a kaukázusi kefir. Az aludttej, a növényi olaj esetében a főkomponens értékek viszonylag alacsonyak voltak, valamint ugyanez volt megfigyelhető a zsírszegény tej esetében is. Másik főkomponensben viszonylag nagyon magas főkomponens értékkel szerepelt a nápolyi, a sósmogyoró, a tortaszelet, valamint a sertézsír. Ez arra hívja fel a figyelmet, hogy az első főkomponensben markánsan megfigyelhető a magas értékeket kaptak az egészséges táplálkozással kapcsolatos termékek, termékcsoportok, míg a második főkomponens kevésbé egészségesnek tekintett, magas zsír és cukortartalmú termékeket tartalmazta (23. táblázat). Az a tény, hogy a szándékolt fogyasztói, vásárlói magatartás alapján ilyen egyértelműen szét lehetett választani a két termékcsoportot megítélésem szerint arra enged következtetni, hogy a szándékolt fogyasztói, vásárlói magatartás alapján viszonylag markánsan elkülönül az a fogyasztói gondolkodás, amely az egészséges termékeket, ezek fogyasztását az energiatartalom és a cukortartalom csökkentését állítja előtérbe. A másik fogyasztói magatartás egyfajta hedonista magatartásnak tekinthető és itt a hagyományos fogyasztói magatartás körében sorolható termékek jelennek meg.

23. táblázat: **Az egyes termékek szándékolt vásárlásának dimenzió-értékei**

Termék csoportok	Dimenziók	
	1	2
Teljes tej (3,5%)	-0,327	-
Gyümölcs	0,563	0,02
Müzliszelet	0,566	0,27
Csomagolt saláta-	0,566	0,22
Joghurt	0,66	0,16
Sertézsír	-0,36	0,30
Zsírszegény tej	0,455	0,20
Tortaszelet	-0,14	0,69

Termék csoportok	Dimenziók	
	1	2
Nápolyi	-0,19	0,71
Sós mogyoró	-0,129	0,66
Aludttej	0,34	0,26
Növényi olaj	0,447	0,07
Chips	-0,349	0,47
Fehér kenyér	-0,52	0,21
Kaukázusi kefir	0,561	0,08

Vizsgálataimnak ez a része meggyőzően támasztja alá, hogy a szándékolt fogyasztói magatartás alapján nagyon egyértelmű differenciák mutathatók ki a különböző termékcsoportok vásárlása között.

Hasonló vizsgálati eredményekre jutottam akkor is ha a konkrét fogyasztó magatartás alapján vizsgáltam a különböző klaszterekbe sorolt személyek válaszait. Ez azt jelenti, hogy megkérdeztem a válaszadókat arra vonatkozóan, hogy bizonyos termékeket mikor fogyasztottak utoljára. Ismét érvényesült munkámban a trianguláció elve, ami azt jelenti, hogy ugyanazt a társadalmi jelenséget, jelen esetben a fogyasztói magatartás vizsgálatát ismét csak két oldalról igyekeztem megközelíteni: egyrészt a szándékolt vásárlási magatartás oldaláról, másrészt pedig abból az aspektusból, hogy a megvásárolt termékeket milyen gyakorisággal fogyasztották.

Várakozásaimnak megfelelően itt is külön kellett volna megjelenni a kétfajta fogyasztói magatartás mintázatnak. Egyrészt annak a fajta magatartásnak, amelyik a fogyasztásban viszonylag nagy gyakorisággal jeleníti meg a kevésbé egészséges terméket fogyasztását, másrészt pedig annak a mintázatnak, amelyik a fogyasztói magatartásban az egészséges, egészségvédő terméket állítja előtérbe. Ez a várakozásom teljesült és rendkívül érdekes, hogy a kategorikus főkomponens elemzésen alapuló eljárással itt is két dimenziót tudtam elkülöníteni és gyakorlatilag ugyanannyi, 33%-os volt a két dimenzió magyarázó ereje (24. táblázat).

24. táblázat: A tényleges fogyasztói magatartás alapján végzett kategorikus főkomponens-elemzés eredményei

Dimenzió		Cronbach alfa	Értelmezett variancia	
			Összes (sajátérték)	Variancia (%)
	1	0,807	4,246	22,35
	2	0,571	2,176	11,454
	Total	0,891	6,423	33,804

A teljes alapsokaság varianciájának meghatározása érdekében a kutatás ezen fázisának eredményei jól igazolták, hogy két fő komponens elegendő az alapsokaság struktúrájának leírásához. Az elsőben magas főkomponens értékekkel szerepelt a cukormentes üdítő, a kalciumos sajt, a bifidusos, probiotikus joghurt, a light-os gyümölcsös joghurt, a zsírszegény sajt, a szeletelt sonka valamint a folsavas tészta és hasonló jellegű funkcionális termékek, míg a másik csoportban rendkívül magas faktorsúllyal szerepelt a kóla, a cigaretta, a tömény szeszes ital, csokoládé, a száraz kolbász és a szalámi.

25. táblázat: Az egyes termékek dimenzió-értékei

Termék	Első dimenzió	Második dimenzió
Hagyományos kólafélek	0,21	0,628
Cukormentes üdítő	0,556	0,129
Kalciumos sajt	0,51	-0,06
Bifidus kultúrájú joghurt	0,584	-0,217
Light gyümölcsjoghurt	0,663	-0,196
Zsírszegény sajt	0,642	-0,308
Zsírszegény szeletelt sonka	0,623	-0,192
Teljes kiőrlésű gabonapehely	0,653	0,001
Folsavas tészta	0,497	0,089
Koenzim Q-val dúsított üdítő	0,441	0,126
Gyümölcs	0,177	-0,425
Gyorsfagyasztott zöldség	0,454	0,276
100%-os gyümölcslé	0,579	0,097
Zöldséglé	0,463	0,08
Cigaretta	0,016	0,539
Tömény szeszesital	0,03	0,695
Csokoládé	0,255	0,516
Száraz kolbász, szalámi	0,183	0,429
Biotermékek	0,545	-0,152

A 25. táblázat adatai megerősítik, hogy nem csak a szándékolt, hanem a tényleges fogyasztói magatartásban is egyértelműen megfigyelhető az egészségvédő vagy funkcionális élelmiszer és a hagyományos, klasszikus döntően az energia bevitelre, cukorbevitelre és az élvezetre összpontosító termékek közötti elkülönülés. A vizsgált eredmények alapján a különböző klaszterek között rendkívül jelentős differenciák detektálására nyílt lehetőségem (26. táblázat).

26. táblázat: Az egyes klaszterekbe sorolt válaszadók fogyasztói magatartásának jellemzői a vizsgált termékek legutóbbi vásárlása alapján

Termék fogyasztás ideje		Klaszterek azonosító száma			
		1	2	3	4
Hagyományos kóla-félék	Ma	10%	2%	17%	9%
	Ezen a héten	19%	14%	28%	24%
	Ebben a hónapban	19%	26%	28%	23%
	Egy hónapnál régebben	21%	26%	13%	19%
	Fél évnél régebben	26%	29%	13%	21%
	Még soha	4%	2%	2%	4%
Cukormentes üdítő	Ma	12%	13%	12%	13%
	Ezen a héten	13%	20%	18%	23%
	Ebben a hónapban	17%	18%	13%	22%
	Egy hónapnál régebben	17%	19%	22%	15%
	Fél évnél régebben	27%	24%	22%	19%
	Még soha	13%	6%	14%	8%
Kalciumos sajt	Ma	12%	15%	8%	11%
	Ezen a héten	14%	27%	23%	27%
	Ebben a hónapban	16%	18%	13%	20%
	Egy hónapnál régebben	10%	13%	14%	11%
	Fél évnél régebben	11%	6%	11%	12%
	Még soha	37%	21%	32%	20%
Bifidus (probiotikus) kultúrárs joghurt	Ma	7%	20%	9%	13%
	Ezen a héten	23%	30%	14%	29%
	Ebben a hónapban	20%	21%	18%	21%
	Egy hónapnál régebben	15%	16%	17%	16%
	Fél évnél régebben	19%	8%	20%	10%
	Még soha	16%	6%	22%	12%
Light gyümölcsjoghurt	Ma	6%	9%	3%	10%
	Ezen a héten	16%	24%	17%	27%
	Ebben a hónapban	18%	22%	18%	26%
	Egy hónapnál régebben	19%	19%	19%	16%
	Fél évnél régebben	21%	15%	21%	11%
	Még soha	19%	11%	23%	10%
Zsírszegény sajt	Ma	7%	10%	3%	6%
	Ezen a héten	20%	28%	15%	26%
	Ebben a hónapban	21%	22%	20%	31%
	Egy hónapnál régebben	16%	19%	17%	18%
	Fél évnél régebben	17%	12%	20%	12%
	Még soha	18%	10%	25%	7%
Zsírszegény, szeletelt sonka	Ma	9%	14%	5%	11%
	Ezen a héten	18%	33%	22%	28%
	Ebben a hónapban	19%	19%	20%	27%
	Egy hónapnál régebben	19%	15%	11%	14%
	Fél évnél régebben	13%	10%	18%	12%
	Még soha	22%	10%	24%	8%
Teljes kiőrlésű gabonapehely	Ma	6%	17%	6%	10%

Termék fogyasztás ideje	Klaszterek azonosító száma				
	Ezen a héten	10%	27%	16%	19%
	Ebben a hónapban	18%	24%	16%	26%
	Egy hónapnál régebben	21%	15%	24%	20%
	Fél évnél régebben	22%	11%	22%	16%
	Még soha	23%	7%	17%	9%
Folsavas tészta	Ma	1%	1%	1%	2%
	Ezen a héten	1%	4%	4%	6%
	Ebben a hónapban	6%	10%	8%	11%
	Egy hónapnál régebben	3%	12%	11%	16%
	Fél évnél régebben	11%	11%	11%	11%
	Még soha	77%	62%	65%	54%
Coenzim Q-val dúsított üdítő	Ma	1%	0%	1%	2%
	Ezen a héten	1%	3%	3%	3%
	Ebben a hónapban	7%	8%	6%	12%
	Egy hónapnál régebben	4%	7%	8%	12%
	Fél évnél régebben	8%	10%	12%	16%
	Még soha	78%	72%	69%	57%
Gyümölcs	Ma	63%	65%	42%	53%
	Ezen a héten	31%	33%	49%	33%
	Ebben a hónapban	4%	2%	6%	8%
	Egy hónapnál régebben	0%	1%	2%	3%
	Fél évnél régebben	0%	0%	1%	2%
	Még soha	1%	0%	0%	1%
Gyorsfagyasztott zöldség	Ma	4%	6%	4%	7%
	Ezen a héten	37%	33%	33%	37%
	Ebben a hónapban	28%	33%	34%	31%
	Egy hónapnál régebben	12%	17%	15%	14%
	Fél évnél régebben	12%	8%	8%	6%
	Még soha	7%	4%	7%	4%
100%-os gyümölcslé	Ma	18%	26%	16%	26%
	Ezen a héten	21%	30%	34%	29%
	Ebben a hónapban	26%	28%	25%	27%
	Egy hónapnál régebben	19%	12%	12%	11%
	Fél évnél régebben	13%	3%	11%	7%
	Még soha	2%	0%	2%	1%
Zöldséglé	Ma	5%	3%	4%	6%
	Ezen a héten	7%	9%	10%	13%
	Ebben a hónapban	13%	15%	9%	17%
	Egy hónapnál régebben	17%	24%	14%	16%
	Fél évnél régebben	23%	28%	32%	20%
	Még soha	35%	20%	32%	30%
Cigaretta	Ma	19%	16%	32%	22%
	Ezen a héten	4%	4%	9%	7%
	Ebben a hónapban	2%	6%	6%	7%
	Egy hónapnál régebben	3%	5%	5%	5%
	Fél évnél régebben	20%	17%	12%	19%
	Még soha	51%	51%	37%	40%
Tömény szeszes ital	Ma	6%	6%	9%	7%

Termék fogyasztás ideje		Klaszterek azonosító száma			
	Ezen a héten	14%	15%	32%	20%
	Ebben a hónapban	24%	34%	29%	24%
	Egy hónapnál régebben	17%	13%	10%	15%
	Fél évnél régebben	26%	20%	15%	21%
	Még soha	12%	11%	4%	13%
Csokoládé	Ma	33%	25%	31%	21%
	Ezen a héten	40%	43%	52%	44%
	Ebben a hónapban	15%	23%	12%	22%
	Egy hónapnál régebben	4%	5%	2%	6%
	Fél évnél régebben	7%	3%	2%	6%
	Még soha	1%	0%	0%	1%
Száras kolbász, szalámi	Ma	23%	13%	26%	13%
	Ezen a héten	43%	41%	49%	40%
	Ebben a hónapban	21%	26%	17%	28%
	Egy hónapnál régebben	8%	10%	5%	10%
	Fél évnél régebben	3%	9%	2%	6%
	Még soha	2%	1%	2%	2%
Biotermékek	Ma	5%	10%	2%	9%
	Ezen a héten	13%	23%	8%	19%
	Ebben a hónapban	16%	26%	20%	24%
	Egy hónapnál régebben	19%	19%	17%	22%
	Fél évnél régebben	21%	14%	25%	16%
	Még soha	26%	8%	28%	10%

Ha megvizsgáljuk a táblázatot, akkor ebből jól látható, hogy például a kettes klaszterbe tartozóknál az összes válaszadónak mintegy 60%- a egy hónapnál régebben fogyasztott saját bevallása szerint kólát. Míg például a hármas klaszterbe tartozó fogyasztók esetén a kólafogyasztás a kétharmaduknál legalább egy alkalommal előfordult az elmúlt egy hónapban. Hasonlóan karakter jelenségek mutathatóak ki szinte minden élelmiszer és élvezeti cikk fogyasztása esetén. Rendkívül izgalmas kérdés annak a vizsgálata, hogy az egészséges élelmiszerfogyasztás, dohányzás, illetve a tömény szeszfogyasztás között is nagyon markáns különbségek mutathatók ki az egyes fogyasztói rétegek között. A tömény szesz italok fogyasztásának szempontjából a gyakorlatilag az illet soha nem fogyasztók aránya 11-12-13%-os volt az egyes, a kettes és a négyes klaszteren, míg a hármas klaszterben ez az arány mindössze 4%-ot ért el. Ugyanígy a megkérdezetteknek közel háromnegyede nyilatkozott úgy, hogy fél évnél régebben dohányzott, míg ez az arány például a hármas klaszter soroltak esetében mindössze 50%-os volt. Nagyon érdekes, hogy a biotermékek fogyasztásában mennyire erőteljesen eltérő minták érvényesültek, például az egyes és a hármas klaszterbe tartozó fogyasztóknál a fogyasztók mintegy 28%-a nyilatkozott úgy, hogy még soha nem fogyasztott bioterméket, míg a kettesben ez az arány mindössze 4%. Azok aránya akik az adott napon fogyasztottak biotermékeket a kettes klaszterben ötször magasabb, 10% volt, mint

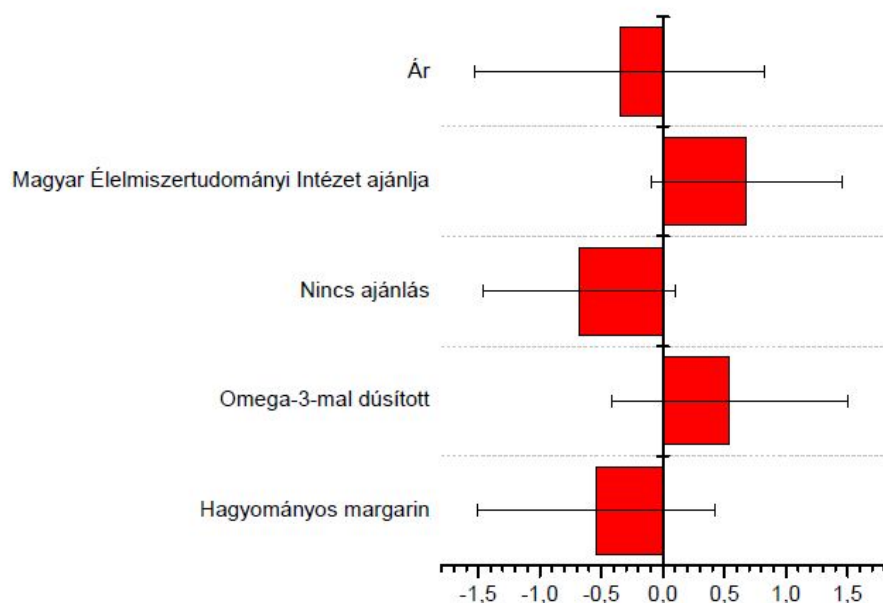
például a hármas klaszterben, ahol mindössze 2%-ot ért el.

Vizsgálataim ezen része alapján megállapíthatom, hogy a munkámban sikerült bebizonyítani azt, hogy az általam létrehozott klaszter elemzésen alapuló csoportosítás kellő alapot ad annak, hogy ezek alapján nem csak a vásárlói, hanem a fogyasztói magatartásra is előrejelzéseket készítsünk. Ez nem egyszerűen csak egészséges, illetve egészségvédőnek gondolt élelmiszerekre vonatkozik és arra alkalmazható, hanem például az élvezeti cikkek fogyasztására is és arra enged következtetni, hogy a kialakított csoportosítási rendszert célszerű lenne alkalmazni az élelmiszerfogyasztás egészére vonatkoztatott vizsgálatok végzése során is.

5.3.3. A fogyasztói magatartás vizsgálata conjoint-analízissel. Mennyit ér a funkcionális termék?

A conjoint elemzéseim (KOMÁROMI & LEHOTA, 1998) első része arra terjedt ki, hogy a fogyasztók milyen kompromisszumot kötnék az összetétel, a szakértői ajánlás és az ár szempontjából (Kérdőív, 2. kérdés). A conjoint elemzés eredményei azt támasztják alá, hogy a különböző a fogyasztók felismerik már az Omega-3 zsírsav hozzáadásának jelentőségét, de a döntéseik meghozatalában legalább ilyen jelentősége van számukra a szakértő szervezet ajánlásának is (37. ábra).

37. ábra: A termékösszetétel, az ajánlás és a reklám szerepe a fogyasztó hasznossági függvényének alakulásában



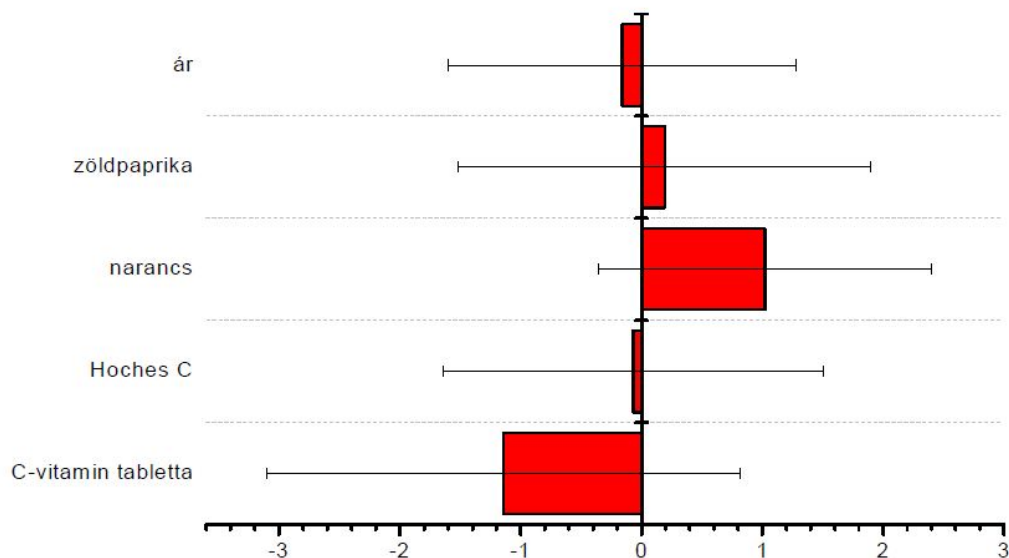
A 6. mellékletben bemutatott táblázatból jól látható, hogy az összetétel alapján elsősorban a nők és a fiatalabb generációk állítanak előtérbe egy terméket és az összetétel megítélése egyértelműen javul az iskolai végzettség növelésével, valamint a jövedelmi helyzettel. Ez arra hívja fel a figyelmet, hogy a funkcionális termékek alapvető fogyasztói az átlagnál magasabb képzettségű, magasabb jövedelmű nők lesznek és ugyanez a réteg az, amelyik a többihez képest nagyobb mértékben állítja előtérbe a szakember ajánlásának jelentőségét is. A szakmai ajánlás fontossága kiemelkedő jelentőségűnek látszik a fiatalabb generációknál, valamint a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező válaszadók esetén. Várakozásaimnak megfelelően ezek a rétegek azok, amelyek alacsonyabb árérzékenységgel rendelkeznek.

Összefoglalva megállapítható, hogy a funkcionális termékek alapvető fogyasztói a magasabb végzettséggel, magasabb jövedelemmel rendelkező, nagyvárosban élő fogyasztók lesznek.

Vizsgálataim következő részében arra kerestem választ, hogy a fogyasztó milyen jelentőséget tulajdonít annak, hogy bizonyos, táplálkozás-élettani szempontból értékes összetevőkhöz élelmiszer- vagy gyógyszeripari termék formájában jut-e hozzá. A szakmai közvélemény erőteljesen megoszlik ebben a kérdésben. Sokan úgy gondolják, hogy a funkcionális élelmiszereké a jövő a biológiailag különösen fontos összetevők (pl. vitamin- és ásványi anyag bevitel) szempontjából, mások pedig úgy vélik, hogy nem jelent a fogyasztó számára semmi problémát, hogy ezeket a táplálkozási szempontból értékes anyagokat gyógyszeripari termékek formájában vegyék magukhoz.

Ennek érdekében conjoint analízist készítettem azért, hogy megismerjem az egyes termék jellemzők abszolút és relatív jelentőségét a fogyasztói döntésekben. Munkámban a C-vitamin bevitel különböző lehetőségeit tettem vizsgálat tárgyává (Kérdőív, 5. kérdés). A conjoint elemzés eredményei azt támasztják alá, hogy a fogyasztók jobban kedvelik azokat a termékeket, amikor valamilyen természetes úton juthatnak a C-vitaminhoz és ez nem mesterséges formában jut el hozzájuk (38. ábra).

38. ábra: Az egyes tényezők hasznosságának átlag- és szórás-értéke



Figyelemre méltó, hogy összességében, a válaszadók egészének átlagát tekintve a legkedvezőtlenebb vélemények azok a tabletta alapú C-vitamin hordozóról voltak és a legkedvezőbb vélemény pedig a narancsról (Melléklet 7). Érdekes módon az élelmiszeripari feldolgozott formában a fogyasztókhoz jutó C-vitamin, a narancslé, megítélése az a tabletta és a narancs között helyezkedett el és nem sokkal volt kedvezőbb a zöldpaprika megítélése sem. Ebből az következik, hogy a fogyasztók számára a C- vitamin bevitelnél a termék élvezeti értékének is kiemelkedő jelentőségű szerepe van. Nagy valószínűséggel ez állhat a narancs népszerűségének a hátterében.

Említést érdemel, hogy egy olyan termék, mint a zöldpaprika, amelyik szorosan kapcsolódik a magyar táplálkozási kultúrához csak viszonylag alacsony pontszámmal jelent meg az értékelési skálán. Ez aláhúzza a kertészeti termékek fejlesztésével kapcsolatos marketing tevékenység korlátait is.

A különböző termék-alternatívák fogyasztói megítélése nemenként egyedül a paprika megítélésénél tükrözött jelentős eltérést. Itt a válaszadó férfiak kevésbé tartották ezt elfogadhatónak, mint a válaszadó nők. Az ár szempontjából a férfiak árérzékenysége szignifikánsan magasabb volt, mint a nőké. Elképzelhető, hogy ez azért is van így, mert a termékek beszerzését az esetek többségében a nők végzik és realisabb információik vannak az élelmiszerpiacon jellemző árak alakulására vonatkozóan.

Elgondolkodtató, hogy az életkor szempontjából az idősebb és a középkorú generációba tartozók utasították el a legnagyobb mértékben a gyógyszeripari terméket, míg a

narancsnak, mint termékalternatívának az elfogadottsága viszonylag alacsony volt az idősebb korosztályhoz tartozó válaszadók körében. A kertészeti termelők marketing stratégiájának kialakítása szempontjából fontos viszont, hogy ennél a generációnál volt a legmagasabb a zöldpaprikának, mint termékalternatívának az elfogadottsága. Az érzékenység szempontjából ugyancsak az idősebbeknél láttunk magasabb érzékenységet. További szignifikáns összefüggés, hogy az iskolai végzettség alapján a magasabb iskolai végzettségűek nagyobb mértékben ragaszkodtak a természetes eredetű C- vitamin forrásokhoz, mint az alacsonyabb végzettségűek, amit egyébként személyes tapasztalataim is alátámasztanak. Orvosokkal végzett interjúim is azt igazolják, hogy nagyon sok esetben, főleg az alacsonyabb végzettségű korosztálynál a gyógyszernek, a pirulának szinte mágikus tisztelete tapasztalható.

A lakóhely szempontjából a fővárosban élők nagyobb mértékben fogadták el a gyógyszeripari eredetű C-vitamin forrást és ők viszonylag ennél a válaszadó csoportnál volt a legmagasabb elfogadottsága a Hohes C-nek is. Érzékenység alapján itt, valamint a nagyvárosban élőknel tapasztalhatjuk a legjelentősebb érzékenységet. A jövedelem alapján nem volt igazolható jelentős különbség a gyógyszeripari termék elfogadására vonatkozóan, míg az átlag alatti jövedelemmel rendelkezők szignifikánsan nagyobb mértékben utasították el a Hohes C-vel történő C-vitamin bevitelt.

Összességében az állapítható meg, hogy a fogyasztók nagyon jelentős mértékben ragaszkodnak a természetes úton történő funkcionális anyag bevitelhez és ebben is kiemelkedő szerepet kapnak gondolkodásukban az olyan termékek, amelyek fogyasztása egyszerre jelent értékes anyagbevitelt és élvezeti értéket.

5.3.4. A GUILFORD-féle páros preferencia-vizsgálat eredményei, a kompromisszumokról másképpen

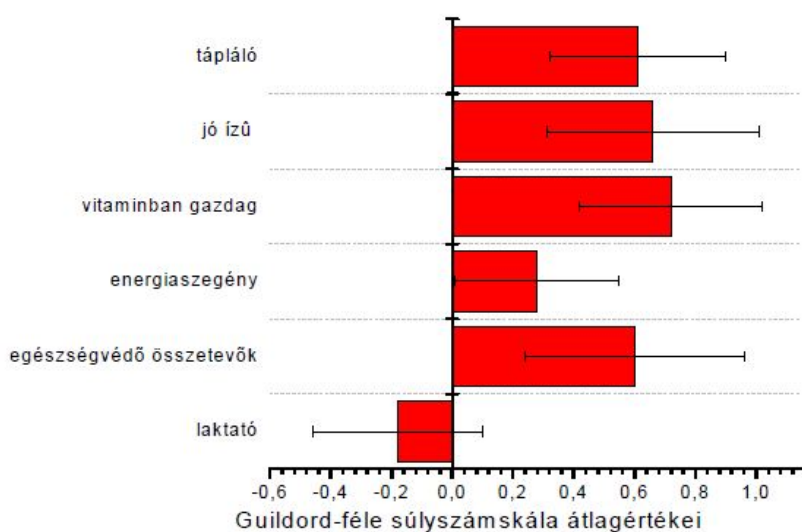
Az egyes termékjellemzők vizsgálata során a különböző jellemzők fontosságának mérésére alkalmazott Guilford-féle páros preferencia-vizsgálat (GUILFORD 1929, 1954, GÜLER 2009) eredményeként számos következtetés meghatározására nyílt lehetőség.

A vizsgálataim eredményei azt támasztják alá, hogy a fogyasztók között jelentős eltérések vannak a termékek jellemzőinek értékelése szempontjából (39. ábra).

Az egyes jellemzők megítélését vizsgálva a válaszadók különböző szocio - demográfiai csoportjai és szegmensei szempontjából számos szignifikáns differencia mutatható ki.

A „laktató” jelleg az alacsonyabb végzettségű, vidéken élő lakosságnál sokkal kisebb mértékben került háttérbe, mint a magasabb végzettséggel rendelkező városi válaszadók esetében. Ugyanakkor bizonyos jellemzők, például a „vitaminban gazdag” kifejezés egyértelműen kedvező megítélést kapott valamennyi válaszadó esetében. Vizsgálataim ezen részének eredményei azt húzzák alá, hogy a fogyasztóknál elsősorban a vitaminalgazdagságot és az összetételt tekintik fontosnak, de emellett jelentős szempontnak tartják az érzékszervi tulajdonságok érvényesülését. Maga az, hogy tápláló, maga az, hogy laktató önmagában ma már nem tekinthető pozitív marketing érvek. Ez aláhúzza annak a jelentőségét, hogy a fogyasztók egyre gyakrabban szembesülnek a mindennapi választásaikban azzal, hogy növekvő mértékben szeretnének egészségesnek vélt termékekhez jutni, de a hagyományos élelmiszerekhez kapcsolódó szempontoknak az, hogy laktató, energiában gazdag továbbra is megvan egy jelentős fogyasztói rétege, elsősorban az idősebb, vidéken élő generációk részéről.

39. ábra: Az egyes vizsgált termék-jellemzők megítélésének átlag-értékei



5.4. Hipotézisek verifikálása

Az élelmiszereken feltüntetett információk elemzése alátámasztja a **H_1** kutatási hipotézisemet és azt igazolja, hogy a magyar fogyasztók a konkrét termékek vásárlásánál rendkívül nagyszámú információval szembesülnek: a különböző gyártók egymással versengve helyezik el a termékeken az azok beltartalmi jellemzőit leíró információk tömegét.

A viszonylag szűk élelmiszerválasztékkal jellemezhető 1960-70-es évtizedekben kevesebb és egyszerűbb marketing információ szerepelt a termékek reklámjaiban mint napjainkban. A funkcionális termékek térnyerése a reklámokban nyomon követhető ugyan, de figyelemre méltó módon erősödik folyamatosan az éterend kiegészítők reklámjai és jelentős arányban érvényesülnek a funkcionális tulajdonságok kiemelése (**H_2 hipotézis**).

A kategorikus főkomponens - elemzés és a klaszter analízis kombinációjával egymástól markánsan elkülönített fogyasztói csoportok igazolják a **H_3 hipotézist**. Az egyes, élelmiszer-fogyasztói attitűd mentén képzett klaszterek szocio - demográfiai szempontból jelentős különbségeket mutatnak. A fő választóvonalat a válaszadók neme és kora képezi. Jelentős különbségek vannak a férfiak és nők és a korosztályok között. A fiatal és középkorú férfiak kevésbé nyitottak az egészséges táplálkozásra, mint a nők. Ezzel együtt az idősebb válaszadókra nem igazolódott be az, hogy idősebb fogyasztók nagyobb mértékben lennének nyitottak az egészséges termékek fogyasztása iránt (**H_4**).

Vizsgálataimmal igazoltam, hogy a fogyasztók jól szeparálhatóak a szándékolt és a tényleges élelmiszer fogyasztói magatartás szempontjából is. Mind a szándékolt, mind a tényleges fogyasztói magatartás-minták mentén egymástól jól elkülöníthető klasztereket definiáltam (**H_5**). A fogyasztói magatartással kapcsolatos attitűdök, valamint a tényleges fogyasztói magatartás szempontjából képzett klaszterek között kapcsolatot mutattam ki.

Vizsgálataimmal bebizonyítottam, hogy a konkrét fogyasztói döntések modellezésénél a fogyasztók értékrendje és preferenciái jól előre jelezhetők az élelmiszerfogyasztáshoz fűződő attitűdjeik, illetve korábbi magatartásuk alapján.

Munkám eredményei azt igazolják, hogy a különböző fogyasztók egymáshoz képest erőteljes különbséget mutatnak az egyes élelmiszer jellemzők megítélésében (**H_6**).

5.5. Új és újszerű tudományos eredmény

Új és újszerű tudományos eredménynek tekintem, hogy:

- 1, Magyar nyelven elsőként készítettem komplex, áttekintő táblázatokba foglalt rendszerezést a funkcionális élelmiszerek innovatív marketingjének nemzetközi és hazai szakirodalmában fellelhető eredményeiről.
- 2, Nemzetközi összehasonlításban is elsőként alkalmaztam a hálózatelemzés, mint innovatív eszköz módszerét az élelmiszereken feltüntetett információk elemzésére.
- 3, A termékek csomagolásán elhelyezett információk komplex, azaz nemcsak egy-egy tényezőre, hanem a közlés egészére kiterjedő elemzésével igazoltam, hogy a mai magyar élelmiszerpiacon a termékeken nagyarányban alkalmazzák a differenciáló marketing stratégiát és az innovációkat előtérben állító közléseket. A termékeken feltüntetett információk egészét vizsgáltam.
- 4, Piacvezető magyar sajtótermék hosszú távú, longitudinális tartalomelemzésével igazoltam az élelmiszerekkel kapcsolatos reklámok tartalmi elemeinek átalakulását. Bizonyítottam, hogy a funkcionális tulajdonságokat kiemelő tendencia nyomon követhető ugyan, de figyelemre méltó módon erősödik az érend kiegészítő élelmiszerek aránya is.
- 5, A funkcionális termékjellemzőkhöz és az élelmiszerfogyasztáshoz kapcsolódó attitűdök rendszerének matematikai-statisztikai elemzésével meghatároztam a magyar középosztály fő gondolkodási irányait és csoportjait a funkcionális, innovatív termékek kereslete szempontjából.
- 6, Az attitűdök, a szándékolt és a tényleges fogyasztói magatartás vizsgálatával, a három tényező közötti eltérések elemzésével mutattam ki az innovatív termékfejlesztés korlátait a magyar piacon.

6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

6.1. A termékek csomagolásán elhelyezett információk elemzésével kapcsolatos következtetések, javaslatok

A termékek csomagolásán elhelyezett információk vizsgálatát azért tartottam fontosnak, mert véleményem szerint a termékinnováció lehetséges irányainak feltárása előtt ismernünk kell a jelen hatásait. Vizsgálataimat a vevő „szemüvegén” keresztül végeztem, arra voltam kíváncsi, hogy a vásárló a polc előtt állva, a termékek jellemzőit figyelve milyen információkkal találkozik. Néhány évtizeddel korábban elég volt a bevásárló listára felírni, hogy vaj, tej, felvágott... Napjainkban már fontos az is, hogy milyen vaj, milyen tej és melyik felvágott: zsírszegény, kalciummal dúsított vagy esetleg GMO mentes. Számtalan lehetőség közül választhat a vásárló. De vajon melyiket fogja levenni a polcról, melyik terméktípusért fog esetleg többet fizetni? Ezek azok a kérdések, melyek jelentős feladatot adnak a termékfejlesztéssel, innovációval és marketinggel foglalkozó szakembereknek. A felelősség mellett fontos megemlíteni a termékfejlesztés anyagi vonzatát is, hiszen egy új termék bevezetése jelentős pénzügyi terhet, kockázatot jelent.

Vizsgálataim során igazoltam, hogy az élelmiszereken elhelyezett információk sok esetben nem hogy megkönnyíti, hanem megnehezíti a vásárlói döntést, hiszen rengeteg olyan állítás szerepel a csomagolásokon, amelyek értelmezése és dekódolása sokszor még a szakemberek számára is jelentős nehézséget okozhat. Meglepődve tapasztaltam, hogy viszonylag kevés egészséggel kapcsolatos állítás szerepel a termékeken. A jogszabályi lehetőségek a feltüntetethető állítások széles választékát kínálná a gyártóknak. Érdemes lenne megvizsgálni, hogy vajon mi az oka annak, hogy Magyarországon nagyon szűk kereten belül élnek az engedélyezett egészségügyi állítások feltüntetésének lehetőségével. Véleményem szerint ennek oka sok esetben a hatóságok, a kereskedők és a gyártók közötti kommunikáció hiánya. Az élelmiszermérnökök/technológusok, tudományos intézetek, hatóságok, törvényhozó testületek, reklámszakemberek és kereskedők szoros együttműködése eredményez csak sikeres termékfejlesztést. A közös felelősség és hatékony párbeszéd elősegítheti a piac és polcképes termékek fejlesztését.

A termékek beltartalmi jellemzőivel kapcsolatos kiemelések sok esetben szélsőségesek. Az egyik véglet a nagyon általános megfogalmazás (pl.: „bio”) a másik pedig az értelmezhetetlen, hangzatos kifejezés (pl.: „hatékonyan hozzájárul a vér lipid-profiljának

javulásához”). Úgy gondolom, hogy a jövőben a „tudományos” kifejezések helyett a vásárló számára is könnyen értelmezhető információkat lesz érdemes használni a differenciáló marketig stratégia eszközeként.

A jelölések és a fogyasztóknak feltüntetett információk harmadik nagy csoportja a termékek adalékanyag mentességére hívják fel a figyelmet. Célszerű lenne itt szétválasztani, hogy melyek azok az adalékanyagok, amelyekre a termék élvezeti értékének, esetleg tartósságának fokozása érdekében van szükség (mesterséges színező anyagok, ízfokozók, tartósító anyagok), és melyek azok amik nélkül a technológia megvalósíthatatlan, és alkalmazásuk semmilyen egészségügyi kockázatot nem jelenthet a fogyasztó számára. Ellenkező esetben félő, hogy a fogyasztó minden olyan terméket, amely bármilyen hozzáadott anyagot is tartalmaz elutasít majd.

6.2. Az élelmiszerreklámok elemzésével kapcsolatos javaslatok, következtetések

Vizsgálataim második része az élelmiszer reklámokra vonatkozott a Nők Lapja, mint meghatározó hetilap reklámjainak tartalomelemzése alapján. A hazai fogyasztók fogékonyak az új termékek iránt, ami a különféle reklámokkal jelentősen befolyásolható. Erre a gyümölcsjoghurtok szolgáltatnak jó példát. Tíz évvel ezelőtt még alig léteztek a magyar piacon, ma a joghurtok több mint 80%-át adják ezek a termékek.

Kutatásaim ezen fázisában bebizonyítottam, hogy a magyar élelmiszerpiac bővülésével együtt növekedett a reklámok mennyisége, aránya és alakult át annak tartalma. Az elmúlt tíz év részletes vizsgálatánál szembetűnő volt, hogy az egyes években más-más irányzat rajzolódott ki. További kutatási irányt mutathat annak feltárása, hogy a marketig érvrendszerek változását milyen tényező indukálta. Társadalmi, nemzetközi hatás (multinacionális cégek megjelenése), esetleg jogszabályi változás vagy éppen a változó fogyasztói igények hatására alakulnak át évről-évre a reklámüzenetek érvrendszere.

A reklámok elemzésénél kimutatható volt az étrend-kiegészítő termékek reklám arányainak növekedése. Az étrend-kiegészítő hirdetések gyors és eredményes hatást ígérnek, sokszor „gyógyszernek” ábrázolva. A bőrpoló krémek injekciós fecskendő formájú tubusban, az energiatölt infúziós palackra hasonlító csomagolásban. Az étrend-kiegészítő termékek elterjedése (sokszor már az élelmiszerüzletek polcain is) felveti a kérdést, hogy hátráltatják-e majd ezek a termékek a funkcionális termékek innovációját. Omega 3-al dúsított margarint vagy Omega zsírsavas tablettát preferálják-e inkább a fogyasztók? A válasz, nagymértékben

befolyásolhatja a termékfejlesztési irányokat. Ezt a nézetet erősítik a témával kapcsolatos tudományos kutatások, például 2010-ben a 115th. EAAE Seminar: The Economics of Food Choice and Health (München) konferencia is kiemelten foglalkozott a „Pill or Broccoli?” (Pirula vagy brokkoli?) kérdéssel és kutatásokkal.

6.3. A fogyasztói megkérdezés eredményeivel kapcsolatos következtetések, javaslatok

Vizsgálataim harmadik nagy része – az első két elemzés eredményeiből kiindulva – a fogyasztók véleményének megismerésére irányult. Munkám eredménye azt a vélekedést támasztja alá, hogy a vizsgált élelmiszerfogyasztók egymástól karakterisztikusan elkülöníthető csoportokra bonthatók a különböző élelmiszerekkel szembeni attitűdjeik alapján és ezek a csoportok jellegzetes különbségeket mutatnak a fogyasztói magatartások szempontjából is.

A termékinnováció meghatározó irányainak prognosztizálásához elemzéseim alapján feltételezhető, hogy a mai magyar élelmiszerpiac szereplői növekvő mértékben fordulnak az egészségesnek gondolt termékek irányába. A fogyasztói magatartás szempontjából alapvető választóvonalat jelent az életkor: a fiatalabb generációk sokkal nyitottabbak az egészségtudatos táplálkozásra, mind szüleik. Munkám eredményei azt is aláhúzzák, hogy a fogyasztói magatartás és mentalitás rendkívül erőteljes mértékben differenciálódik, ebből adódóan a különböző fogyasztói csoportok megszólítása eltérő módszerekkel kell, hogy történjen, amit figyelembe kell vennie a termékfejlesztő szakembereknek. Igény van egyrészt a hagyományokat szem előtt tartó fejlesztésekre, másrészt a korszerű táplálkozástudományi ismereteket felhasználó innovációkra.

Kutatásaim gyakorlat számára releváns eredményének tekintem, hogy az élelmiszeripar- és kereskedelem számára igazolható következtetéseket sikerült megfogalmaznom, mind az élelmiszercsomagoláson elhelyezett információk, mind a reklámok, mint pedig a fogyasztói magatartás egészére vonatkozóan. A termékinnováció meghatározó irányainak vizsgálata összhangban van azzal a szemlélettel, hogy a gyártók termékfejlesztési döntései során jelentős mértékben támaszkodnak a piac és ezen belül természetesen a fogyasztók véleményére, igényeire. Kiemelkedő fontosságúnak tartom annak hangsúlyozását, hogy a fogyasztói magatartás és gondolkodás rendkívül összetett és ezt messzemenően vissza kell tükröznie a fogyasztókkal történő kommunikációnak is. Nagyon súlyos hiba lenne, hogyha csak egyik vagy másik szempontot ragadnánk ki a fogyasztói

gondolkozásból. Az élelmiszerpiac ellentmondásos helyzete és tapasztalatai arra hívják fel a figyelmet, hogy nem szabad túldimenzionálnunk egyetlen termékjellemzőt, terméktulajdonságot sem. A termékeket a maguk komplexitásában kell szemlélnünk és a kellő óvatossággal kell viszonyulnunk az olyan törekvésekhez, mint például a hagyományos vagy a funkcionális termékek jelentőségének nem kellően indokolt mértékű hangsúlyozása.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A mai magyar élelmiszeripar nagyon sok szempontból a telítődés jeleit mutatja. Igaz ugyan, hogy az egyes lakossági rétegeknél egy főre jutó fogyasztási értékei között nagyon jelentős eltéréseket figyelhetünk meg, de ennek ellenére egyértelműen látható, hogy az átlagos fogyasztási értékek a főbb termékcsoportok esetében nem nőnek tovább számottevően. Ebből adódóan az élelmiszer ipari vállalatok arra törekednek, hogy a PORTER (1980) alkotta koncepciónak megfelelően a termék differenciáló stratégia következetes alkalmazásával ériék el a fogyasztás érzékelhető mértékű növelését. Hasonló tendenciát figyelhetünk meg a világ egészének élelmiszeriparában is.

Munkám szakirodalmi áttekintő részében részletesen bemutatam azokat a társadalmi, gazdasági tényezőket, amelyek egyrészt szükségessé, másrészt lehetővé teszik ennek a differenciáló termék stratégiának az alkalmazását.

Saját kutatásaim három kérdéskörre összpontosultak. Munkám első részben a termékek csomagolásán elhelyezett kommunikációt elemeztem.

Vizsgálataim másik területe az élelmiszer reklámokra vonatkozott a Nők Lapja, mint meghatározó hetilap reklámjainak tartalomelemzése alapján. Kutatásaim ezen fázisában bebizonyítottam, hogy a magyar élelmiszerpiac bővülésével együtt növekedett a reklámok mennyisége, aránya és alakult át annak tartalma.

Vizsgálataim harmadik nagy része a fogyasztók véleményének feltárására irányult. A termékeken feltüntetett információk és a média reklámokban gyakran alkalmazott szóhasználat, a stílus, a kedveltséget mutató irányzatok és a csomagoláson kiemelt "hívószavak" alapul szolgáltak a kérdőív megfogalmazásánál. Munkám eredményei azt a vélekedést támasztják alá, hogy a megkérdezett fogyasztók egymástól karakterisztikusan elkülöníthető csoportokra bonthatók a különböző élelmiszerekkel szembeni attitűdjeik alapján és ezek a csoportok jellegzetes különbségeket mutatnak a fogyasztói magatartások szempontjából is.

Disszertációm alapvetően az élelmiszertudomány, az élelmiszeripari termelővállalatok, valamint a fogyasztók közötti párbeszéd hatékony javítását kívánja szolgálni és arra törekszik, hogy a mai magyar kommunikációs gyakorlat és a fogyasztói magatartás alapján komplex képet nyújtson az élelmiszerfogyasztást és a termékinnovációt befolyásoló tényezők is irányok rendszeréről.

8. SUMMARY

Nowadays, the Hungarian food industry is showing signs of saturation from many aspects. However, we can see huge differences in the values of per capita consumption in certain classes of the population. Despite this fact, it is apparent that the average consumption values within the major product groups do not increase considerably. As a consequence of this, food industrial companies aim to reach notable growth in consumption by the help of consistent application of product differentiation strategy in accordance with the PORTER (1980) concept. A similar tendency can be seen in food industry globally.

In the literature review of my work those social and economic factors were depicted in details which on one hand demand and on the other hand enable the application of this product differentiation strategy.

My research focused on three issues. In the first section of my work, the communication on product packaging was studied.

The second section of my research was based on the content analysis of food advertisements published in *Nők Lapja* being a dominant weekly. At this stage of my work, I proved that along with the expansion of the national food market, the quantity and proportion of advertisements had also grown and their content had undergone a transformation.

The third and largest section of my research dealt with the analysis of consumers' opinion. The questionnaire was built around the information placed on products, common wording of media advertisements, the style, trends showing popularity and „calling-expressions” highlighted on packaging. The results of my work support the idea that the respondents can be divided into distinctively separate groups on the basis of their attitudes towards different food products. These groups show characteristic differences in consumer behaviour too.

This dissertation primarily aims to assist in the effective improvement of dialogue between food science, food industrial manufacturers and consumers. This paper also tries to provide a complex picture about the system of trends or directions of food consumption and factors which influence product innovation, relying on present day Hungarian practice of communication and consumer behaviour.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Doktori kutatásaimhoz, valamint a disszertáció elkészítéséhez a legfontosabb háttérret családom támogatása jelentette. Férjem szeretete, ösztönzése és a munka számos nehéz szakaszán átsegítő biztatása és optimizmusa mindig lökést adott a további folytatáshoz. Hálával és köszönettel tartozom szüleimnek, testvéremnek. Elsőként Édesanyámnak, aki mérhetetlen és példaértékű anyai szeretetével támogatott egész életemben, és aki pótolhatatlan segítséget nyújt gyerekeim nevelésében. Köszönet neked Édesapám, hogy gyerekkoromtól kezdve támogattad és segítetted tudásvágyam kielégítését. A Te hatásod nélkül sohasem léptem volna a tudományos pályára, egyúttal tőled tanultam a körülöttünk zajló események humoros-ironikus tudomásul vételét is. Ők mindig is példák lesznek számomra. Kívánom nekik, hogy szeretett unokáik - néhány évtized múlva - hasonló sorokat intézzenek hozzájuk doktori disszertációjukban.

Köszönöm gyerekeimnek, Bálintnak és Barbarának, hogy éjszakai nyugodt alvássukkal nagyban hozzájárultak a disszertáció megírásához.

Értekezésem elkészítése során rendkívül nagy segítséget kaptam tanáraimtól, munkahelyi vezetőmtől és kollégáimtól.

Mindenekelőtt köszönettel tartozom témavezetőmnek, Dr. Hajdu Istvánnénak, aki tudományos fokozatszerzésemet kezdeményezte és támogatta. Tudományos igényessége és az általa megkövetelt magas szakmai színvonal kihívássá tették a kutatást és az írást.

Köszönettel tartozom Dr. Lakner Zoltánnak, aki nagy gondot fordított arra, hogy a kutatások kellő szakmai alapozást kapjanak. Tanácsaival és az évtizedek alatt felhalmozott szakmai tudásával minden körülmények között a rendelkezésemre állt. Bármikor számíthattam a segítségére hétfőtől vasárnapig, hajnaltól késő estig rendíthetetlenül válaszolt kérdéseimre, dilemmáimra.

Hálával tartozom Dr. Kajári Karolinának is. Széleskörű látásmódja, naprakész tudása és tekintélyes szakmai tapasztalata folyamatos motivációt adott. Biztatása és ötletei nélkül még nagyon messze lennék attól, hogy belekezdjek a „Köszönetnyilvánítás” fejezetbe.

Köszönöm Dr. Podruzsik Szilárd lektori munkáját, és hogy a titkári feladatokon túlmutatva végigkísért a szenvedésekkel és örömeikkel teli úton.

Köszönettel tartozom Dr. Lugasi Andreának és Dr. Hoffer Ilonának opponensi munkájukért. Köszönöm továbbá egykori tanáraimnak, Domonkos Gábornak és Dr. Pais Istvánnak, hogy támogató szavaikkal elindítottak a kutatói pályán.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. ABBOTT R.(1997): Food and nutrition study of sources information: A study of sources, uses and understanding. British Food Journal. 99. p.43-49.
2. ACNIELSEN (2011): Schopper trends Workshop. 2011. április 7.
3. AGRÁRGAZDASÁGI KUTATÓ INTÉZET (2010): A kereskedelmi márkás termékek gyártásának hatása az élelmiszerkiskereskedelemre és beszállítóira. Budapest. Tervezet. p. 1-154.
4. ALFIERI L., BYRD-BREDBENNER C.(2000): Assessing the performance of women on nutrition labeling tasks. American Journal of Health Studies. 16. p. 113-123.
5. ALMÁSI M (2002): Korszellemv@dász. Helikon Kiadó, Budapest.p.111-118.
6. ALWITT L.E., BERGER L.E. (1993): Understanding the Link Between Environmental Attitudes and Consumer Product Usage: Measuring the Moderating Role of Attitude Strength. Advances in Consumer Research 20 (1) p.189-194.
7. AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION (2004): Position of the American Dietetic Association 104 (5) p.814-826.
8. ANDORKA R. (2006): Bevezetés a szociológiába. Budapest.: Osiris Kiadó, p. 479-480.
9. ARMSTRONG G., FARLEY H., GRAY J., DURIN M.(2005):Marketing health-enhancing foods: Implications from the dairy sector. Marketing Intelligence and Planning. 23. p. 705-719.
10. BABBIE E. (2001): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata.
11. BALASUBRAMANIAN S.K., COLE, C. (2002): Consumers1 search and use of nutrition information: The challenge and promise of the nutrition labeling and education act. Journal of Marketing. July. 112-127.
12. BECH-LARSEN T., GRUNERT K.G.(2003):The perceived healthiness of functional foods: A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods.Appetite. 40, p. 9-14.
13. BEHRENS J.H., VILLANUEVA N.D.M., DA SILVA M.A.A.P.(2007): Effect of nutrition and health claims on the acceptability of soyamilk beverages. International Journal of Food Science and Technology. 42,. p. 50-56.
14. BERKE SZ. (2003): A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél. Ph.D. értekezés. Kaposvári Egyetem. Kaposvár. p. 1-200.
15. BESCH M (1999): Regionalisierung versus Globalisierung. Agrarwirtschaft, November

16. BHASKARAN S., HARDLEY F.(2002): Buyer beliefs, attitudes and behaviour: Foods with therapeutic claims. *Journal of Consumer Marketing*. 19. p. 591-606.
17. BIRÓ GY. (2004): Új funkcionális élelmiszer alkotórészek- A rosszindulatú daganatok és az oxidatív degradáció. *Édesipar*. 5 (4) p.137-146.
18. BLAXTER L, HUGHES C., TIGHT M. (1996): *How to resarch*. Open University Press, Buckingham-Philadelphia.
19. BLEND J.R., VAN RAVENSWAY, E.O. (1999): Measuring Consumer Demand for Ecolabeled Apples. *American Journal of Agricultural Economics* 81 (5) p. 1072-1077.
20. BOGUE J., COLEMAN T., SORENSON D.(2005): Determinants of consumers' dietary behaviour for health-enhancing foods. *British Food Journal*. 107. p. 4-16.
21. BOGUE J., RYAN M.(2000): Market-oriented new product development: Functional foods and the Irish consumer. *Agribusiness Discussion Paper*. No.27. University College. Cork, Ireland.
22. BOKROS,REPKA N. (2010): A mai magyar élelmiszerpiac néhány jellegzetessége. Árak, vevők és eladók. *Társadalomkutatás* 28 (2010) 2, p. 225-241.
23. BORGATTI H. EVERETT Y. FREEMAN M. (1996): UCINET IV. Version 1.64. Natick MA: Analytic Technologies
24. BOROS J., NÉMETH R., VITRAI J. szerk. (2002): Országos Lakossági Egészségfelmérés (OLEF 2000) kutatási jelentés. Országos Epiemiológiai Központ. Budapest.
25. BOURDIEN P. (1985): *A Social Critique of the Judgment of Taste* Ondon. Routledge, Keagan
26. BRADBURY J., LOBSTEIN T., LUND V. (1996): Functional food examined. The health claims being made for food products and the need for regulation. London: The Food Commission.
27. BRECHER S. J., BENDER M. M., WILKENING V. L., McCABE N. M., ANDERSON E. M.(2000): Status of nutrition labeling, health claims and nutrient content claims for processed foods: 1997 Food label and package survey. *Journal of American Dietetic Association*, 100. p. 1057-1062.
28. BRÓDY (2007): A nemzeti vagyon. *Közgazdasági Szemle*. 3.sz. p. 233-247.
29. BRUHN C. M., BRUHN J. C., COTTER A., GARRETT C., KLENK M., POWELL C., STANFORD G., STEINBRING Y., WEST E. (2002): Consumer attitudes toward use of probiotic cultures. *Journal of Food Science*. 67. p.1969-1972.
30. BRUHN M. (1997): Handelsmarken. Entwicklungstendenzen und

Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik. Schaffer-Poeschl Verlag

31. BURTON S., ANDREWS J. C., NETEMEYER R.G. (2000): Nutrition Ad claims and disclosures: Interaction and mediation effects for consumer evaluations of the brand and the Ad. *Marketing Letters*. 11. p. 235-247.
32. BURTON S., CREYER E. H. (2004): What consumers don't know can hurt them: Consumer evaluations and disease risk perceptions of restaurant menu items. *The Journal of Consumer Affairs*. 38. p.121-145.
33. BYRD-BREDBENNER C., GRASSO D. (2000): Health medicine, and food messages in television commercials during 1992 and 1998. *Journal of School Health*, 70. p. 61-65.
34. CAMIRE M. E., DOUGHERTY M. P.(2005): Internet survey of nutrition claim knowledge. *Journal of Food Science Education*. 4. p. 18-21.
35. CASWELL J., NING, Y., LIU, F., MOJDUSZKA, E.M. (2003): The impact of new labeling regulations on the use of voluntary nutrient-content and health claims by food manufacturers. *Journal of Public Policy and Marketing* 22(2), p.147-158.
36. CHILDS N.M., PORYZEES G.H. (1997): Foods that help prevent disease: consumer attitudes and public policy implications. *Journal of Consumer Marketing*. November-December p. 433-448.
37. CHOI S.C., COUGHLAN A.T. (2006): Private label positioning: Quality versus feature differentiation from the national brand. *Journal of Retailing*. 82(2), p. 79-93.
38. CORNEY M. J., SHEPHERD R., HEDDERLEY D., NANAYAKKARA C. (1994): Consumer acquisition of commercial and nutrition information in food choice. *Journal of Economic Psychology*.15. p. 285-300.
39. CORRALIZA J.A., BERENGUER J. (2000): Environmental Values, Beliefs and Actions. Situational Approach. *Environment and Behaviour* 32 (6) p. 832-848.
40. CROFT J., HARRIS F., HAYWARD W. (2002): Health claims on food packaging: Consumer-related qualitative research. Food Standards Agency, project f106, final report (September 2002) <http://www.foodstandards.gov.uk>
41. CSIGÓ P. (2003): A gazdasági stabilizációs diskurzus - a konszolidáció diskurzusa, <http://www.mtapti.hu/mszt/19983/csigo.htm>
42. DATAMONITOR (2004): Global nutraceuticals, industry profile. Reference Code: 0104-1759. November
43. DEAN M., SHEPHERD R., ARVOLA A., VASSALLO M., WINKELMANN M., CLAUPEIN E., LAHTENMAKI L., RAATS M.M., SABA A. (2007): Consumer perceptions of healthy cereal products and production methods. *Journal of Cereal Science*.

46. p. 188-196.
44. van DIJCK, T. A. (ed.) 1985. Handbook of Discourse Analysis. Volume IV. London: Academic Press
45. DI MONACO R., OLLILA S., TUORILA H. (2005): Effect of price on pleasantness ratings and use intentions for a chocolate bar in the presence and absence of a health claim. Journal of Sensory Studies. 20. p. 1-16.
46. DIMITRI C. OBERHOLTZER, L. (2009): Marketing U.S. Organic Foods: Recent Trends From Farms to Consumers. In: USDA (ed). Washington, Dc.: Economic Research Service
47. DIPLOCK A.T., AGGETT P.J., ASHWELL M., BORNET F., FERN E. B., ROBERFROID M. (1999): Scientific concepts of functional foods in Europe: Consensus document. British Journal of Nutrition, 81(4), p.1-27.
48. DISH K.A. (1996): Wo ist denn das marketing geblieben. Marketing Journal 1996//. p.374-389.
49. DIXIT A. K., PINDYCK R.S. (1994): Investment under Uncertainty: Princeton University Press
50. DOMINA T., KOCH K. (2002): Convenience and Frequency of Recycling. Implications for Including Textiles in Curbside Recycling Programs. Environment and Behaviour 34 (2) p.216-238.
51. DOYLE P. (2000): Értékvezérelt marketing. Panem Kiadó, Budapest
52. DRAGICEVICH H., WILLIAMS P., RIDGES L. (2006): Survey of health claims for Australian foods made on internet sites. Nutrition and Dietetics. 63. p. 139-147.
53. ENGEL J.F.,BLACKWELL R.D., MINIARD P.W. (1987): Consumer Behavior. CBS College Publishing, New York
54. ERNYEI GY., TAKÁCSNÉ GY.K. (2003): Hozzászólás az MTA Agrárgazdasági Bizottságának Vitaülésén elhangzottakhoz. Gazdálkodás. 47 (4)
55. EUROSTAT (2006): European health survey, Bussel, p. 106.
56. FEHÉR O., HAJDU I (2009): Kereskedelmi márkák-Trendek-tendenciák. Lokalizáció-Megoldás a fenntarthatóságra? LI. Georgikon Napok, Keszthely, 2009.október 1-2. p. 259-264. ISBN 978-963-9639-35-5
57. FEHÉR O., HAJDU (2008): A kereskedelmi márkás termékek forgalmazásának lehetőségei hazánkban. Élelmészeti Ipar, LXII. évf. 2008/7 p. 211-216. ISSN 0013-5909
58. FLORIÁN Z. (2004): Piaci előrejelzés. Mai piac 11 (8) p. 30-32
59. FORD G.T., HASTAK M., MIRTA A., JONES RINGOLD D. (1996): Can consumers

- interpret nutrition information in the presence of a health claim? A laboratory investigation. *Journal of Public Policy and Marketing*. 15. p. 16-27.
60. FORGÁCS A. (2004): Az evés lélektana. Akadémia Kiadó. Budapest
61. FREWER L.J., HOWARD C., HEDDERLEY D., SHEPHERD R. (1996): What determines trust in information about food-related risk? Underlying psychological constructs. *Risk Analysis*. 16. p. 473-486.
62. FRÜHWALD F. (2004): Több antioxidáns a bioélelmiszerekben! *Biokultúra* 15 (3) p.30.
63. FULLMER S., GEIGER C.J., PARENT C.R. (1991): Consumers' knowledge, understanding, and attitudes toward health claims on food labels. *J.Am.Diet. Assoc.* 1991. Feb. 91/2. p. 166-171.
64. FÜREDINÉ (2009): A fogyasztók egészségügyi kockázatesztelése és kockázatredukciós magatartásának vizsgálata. Ph.D. értekezés. Szent István Egyetem. Gödöllő
65. FÜREDINÉ K.A., GELENCSÉR M., MIKLAY G. (2006): A Magyar ökoélelmiszerek iránti kereslet. Magyar Biokultúra Szövetség.
66. GARRETSON J.A., BURTON S. (2000): Effects of nutrition facts panel values, nutrition claims and health claims on consumer attitudes, perceptions of disease-related risks and trust. *Journal of Public Policy and Marketing*. 19. p. 213-227.
67. GfK (2009/12): Consumer Index, Total Grocery, GfK ConsumerScan Deutschland, 12/2009, p.9.
68. GROZNIK A., HEESE H.S. (2009): Supply chain interactions due to store-brand introductions: The impact of retail competition. *European Journal of Operational Research*. In press. Corrected Proof.
69. GOLDENBERG (2001): The Idea Itself and the Circumstances of its emergence as predictors of new product success. *Management Science* Vol. 47. No. 1. Jan. 2001. p. 69-84.
70. GUILFORD, J. P. (1928). The Method of Paired Comparisons as a Psychometric Method. *Psychological Review*, 35, 494-506
71. GUILFORD, J. P. (1954). *Psychometric Methods*. Second Edition. New York: McGraw-Hall.
72. GÜLER, N., ANIL, D. (2009). Scaling through pair-wise comparison method in required characteristics of students applying for post graduate programs. *International Journal of Human Sciences* [Online]. 6:1. Available: [http:// www.insanbilimleri.com/en](http://www.insanbilimleri.com/en)
73. GYALOG V.Á. (1999): Hatásvadászat. Színek, illatok, ízek, hangok a marketing szolgálatában. *Marketing&Menedzsment* 33 (2) p.59-65.

74. HAJDU I.-né, LAKNER Z. (1999): Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest
75. HAJDU I.-né, FEHÉR O. (2007): A hazai élelmiszerkereskedelem átalakulása a nyolcvanas évektől napjainkig. Élelmezési Ipar, LXI. évf. 2007/4 p. 103-107. ISSN 0013-5909.
76. HÁMORI, G. (1999): A CHAID alapú döntési fák jellemzői, Statisztikai Szemle 79. 8. p. 647-697.
77. HANKISS E. (2000): Élet és halál a bulvársajtóban – szempontok a fogyasztói civilizáció elemzéséhez. In: Gombár Cs., Hankiss E., Lengyel L., Szilágyi Á.: A kérdéses civilizáció. Helikon-Korridor, Budapest, p.186.
78. HAWKES C. (2004): Nutrition labels and health claims: the global regulatory environment. World Health Organization. p.1-88.
79. HEALTH CANADA (2004): Final policy paper on nutraceuticals/functional foods and health foods. www.hc-sc.gc.ca
80. HICKMAN et al. (1993): Nutrition claims in advertising: a study of four women's magazines. Journal of Nutrition Education, 25, p.227-235.
81. HORVÁTH Zs., LAKNER Z., VÍZVÁRI B. (2002): Adalékok a húsipari vállalatok marketing stratégiájának kialakításához. I. rész. Kézirat
82. HORVÁTH Á. (1996): A fogyasztói magatartás és az élelmiszer-fogyasztás jellemzői. Doktori (PhD) értekezés. Gödöllői Agrártudományi Egyetem. Gödöllő.
83. HORX, M. (2000): Konsument 2010. Verlag Neue Markte. Bonn. p.29.
84. HOWARD-SHETH J.N. (1988): Marketing Theory Evaluation. John Wiley and Sons Inc., New York
85. INTERNATIONAL LIFE SCIENCES INSTITUTE (1999): Safety potential and potential health benefits of food components based on selected scientific criteria. ILSI North America Technical Committee on Food Components for Health Promotion. Crit rev. Ood Sci. Nutr. (39) p. 203-316.
86. IVÁNYI A., HOFFER I. (2010): Innováció a vállalkozásfejlesztésben. Aula Kiadó, p.66.
87. IVERSEN H., RUNDMO T. (2002): Environmental Concern and Environmental Behaviour Among the Norwegia Public. Journal of Risk Research 5 (3) p.265-279.
88. JONAS, M.S., BECKMANN, S.C. (1998): Functional foods: Consumer perceptions in Denmark and England. MAPP. Working paper no. 55.
89. KAPITÁNY Á., KAPITÁNY G. (2000): Beszélő házak. Kossuth Kiadó, Budapest.
90. KIM S., NAYGA R. M. Jr., CAPPS O. Jr. (2001): Food label use, self-selectivity and diet

quality. The Journal of Consumer Affairs. 35. p. 346-363.

91. KINDLER J., PAPP O. (1978) Komplex rendszerek vizsgálata, Műszaki könyvkiadó, Budapest

92. KISS CS., VINCZE J., TENK A., PÁSZTHY GY., TÓÁSÓ SZ. (2005): Fogasztói vélemények a bio-sertéshúsról, illetve a sertéshúsfogyasztásról. Gazdálkodás XLIX. Évf. 6.sz. p. 26-32.

93. KIRÁLY L., MEDVECZKY M. (2009): Védelemgazdasági ismeretek, önkormányzati válságmenedzsment (védelmi igazgatási referensek) számára. Egyetemi kiadvány. Budapest

94. KLEEF E., TRIJP, H.C.M., LUNING P. (2005): Functional foods: health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. Appetite 44. p.299-308.

95. KOMÁROMI N., LEHOTA, J.(1998): Marketingkutató a mezőgazdaságban, Mezőgazda Könyvkiadó, Budapest

96. KOTLER P. (1991, 1998): Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó. Budapest

97. LAZARSFELD P.E, BERELSON B., GAUDET H. (1944): The People's Choice how the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York. Columbia University Press

98. LEE C.M., MOSKOWITZ H.R., LEE S.Y. (2007): Expectations, needs and segmentation of healthy breakfast cereal consumers. Journal of segmentation of healthy breakfast cereal consumers. Journal of Sensory Studies. 22. p. 587-607.

99. LEE A.Y, AAKER J.L. (2004): Bring the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 86 (2), p.205-218.

100. LeGAULT L., BENDER BRANDT M., McCABE N., ADLER C., BROWN A., BRECHER S. (2004): 2000-2001 Food label and package survey: An update on prevalence of nutrition labeling and claims on processed, packaged foods. Journal of American Dietetic Association. 104. p. 952-958.

101. LEHOTA J. (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó.

102. LEHOTA J. (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. www.taplalkozasmarketing.hu/old./2004/food-nutricion-marketing-2004-02-Lehota

103. LEHOTA J., TOMCSÁNYI P. (1994) (szerk.): Agrármarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest

104. LEHOTA J., KOMÁROMI N. (2008): A feldolgozott funkcionális élelmiszerek fogyasztói szegmentálása és magatartási jellemzői, Bulletin of the Szent István University, Special Issue p. 159-169

105. LOHMANN J., KANT A.K. (2000): Comparison of food groups and health claims appearing in food advertisements in 3 popular magazine categories. *Journal of the American Dietetic Association*. 100. p. 1396-1399.
106. LOUREIRO M.L., McCLUSKEY J.J., MITTELHAMMER R.C. (2002): Will Consumers Pay a Premium for Eco-labeled Apples? *The Journal of Consumers Affairs* 36 (2) p.203-219.
107. LUCKOW T., SHEEHAN V., FITZGERALD G., DELAHUNTY C. (2006): Exposure, health information and flavour-masking strategies for improving the sensory quality of probiotic juice. *Appetite*. 47. p. 315-323.
108. LUGASI A. (2007): A funkcionális élelmiszerek táplálkozás-élettani jelentősége és jogi szabályozásának háttere. In: Kiss A. (szerk): Funkcionális élelmiszerek élettani előnyei és fogyasztói fogadtatása. Az EGERFOOD Regionális tudásközpont és a Magyar Tudományos Egyesület által rendezett Élelmiszertudományi Kollokviumon elhangzott előadások szerkesztett anyaga (2007. március 12.). Eszterházy Károly Főiskola, Eger p. 6-18.
109. MAGYAR P. (2001): Egyszemélyes háztartások: magányban jobb. HVG 2001.07.21.
110. MALOTA E., BERÁCS J. (2007): A fogyasztói etnocentrizmus új koncepcionális modelljének kialakítása és vertifikálása. *Vezetéstudomány* 3. p. 28-39.
111. MARTIN D., QUINN S. (1995): „Developing a product blueprint from the consumer.” In *Successful New Product Engineering*. Esomar Seminar. Berlin, 22-24. February
112. MARTOS T., KONKOLY THEGE B., KOPP M. (2009): Csak az egészség meglegyen? Egészséggel kapcsolatos életcélok fontossága a „Hungarostudy egészség panel” 2006 felmérés alapján. *Pszichológia* (2010) 30,2, p.161-173.
113. MAURER T. (2006): Marketingmethoden zur Optimierung der Produkt-und Programmpolitik im Bereich der Lebensmitteldiscounter. Diplomarbeit Fachhochschule Ansbach. University of Applied Sciences 133 p. <http://home.arcor.de/tobias.maurer/Diplomarbeit-Lebensmitteldiscounter.pdf>
114. MAZIS M.B., RAYMOND M. A. (1997): Consumer perceptions of health claims in advertisements and on food labels. *The Journal of Consumer Affairs*. 31. p. 10-26.
115. McCONNON A.J., CADE J., PEARMAN A. (2002): Stakeholder interactions and the development of functional foods. *Public Health Nutrition* 5 (39) p. 469-477.
116. MERMELSTEIN N.H. (2002): A look into the future of food science & technology. *Food Technology*. 56(1) p.46-55.
117. MOKRY T. (2001): Az ökológiai gazdálkodás perspektívái Magyarországon az EU integráció tükrében. Doktori értekezés SZIE Gödöllő

118. MOSCHIS G. (1985): The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*. March.
119. MOSKOWITZ H., BECKLEY J.- MINKUS-MCKENNA D. (2004): Use of conjoint analysis to assess web-based communications on functional foods. *Appetite* 43 (2004) p. 85-92.
120. NAISBITT J., ABURDENE P. (1990): *Megatrends 2000: ten New Directions for the 1990's*. New York. Morrow
121. NEFIODOW L.A. (1999): Der 6. Kondratieff. *Absatzwirtschaft* 2.sz. p. 32-37.
122. NKTH (2009): A magyar élelmiszeripar egyeztetett innovációs stratégiai terve (2009-2024). <http://www.nih.gov.hu/aktualis-hirek-esemenyek/2009/elelmiszer-eletert-magyar>
123. O'DONELL C. (2003): Speaking out on functional foods. www.preparedfoods.com
124. OLLI E., GRENDSTAD G., WOLLEBAEK D. (2001): Correlates of Environmental Behaviors. Bringing Back Social Context. *Environment and Behaviour* 33(2) p.181-208.
125. OPADCHOWSKI H. W. (2002): *Wir werden es erleben*. Primus Verlag. Darmstadt.
126. OSZOLI Á. (2002): Az ökotermékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások, értékesítési csatornák. FVM Agrármarketing Kht. Budapest.
127. PALLONÉ KISÉRDI I. (2003): A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszergazdaságban EU csatlakozásunk szempontjából. Doktori (PhD) értekezés. BKÁE- Tájépítészeti és Döntéstámogató Rendszerek Doktori Iskola. Budapest.
128. PARKER B.J. (2003): Food for Health. *Journal of Advertising*. 32(3), p.47-55.
129. PATCH C. S., TAPSELL L.C., WILLIAMS P.G. (2005): Overweight consumers' salient beliefs on omega-3-enriched functional foods in Australia's Illawara region. *Journal of Nutrition Education and Behaviour*. 37. p. 83-89.
130. PENG Y., WEST G.E., WANG C. (2006): Consumer attitudes and acceptance of CLA-enriched dairy products. *Canadian Journal of Agricultural Economics*. 54. p. 663-684.
131. PILGRIM F. J. (1957): The Component of Food Acceptance and Their Measurement. *American Journal of Clinical Nutrition*. p. 171-175. PLMA (2010): *Store Brands Achieving New Heights of Consumer Polularity and Growth*.
132. PORTER M. (2006): *Versenysstratégia*, Akadémiai Kiadó, Budapest, p. 310 (2. kiadás): eredeti: Porter, M. (1980): *Competitive Strategies*.
133. POTHULAKI M, CHRYSOCHOIDIS G. (2009): Health claims: Consumers' matters. *Journal of Functional foods*. I. p. 222-228.
134. POULSEN J. (1999): Danish consumers' attitudes towards functional foods. MAPP

working paper no. 62.

135. PRATT C. (1995): Comparative content analysis of food and nutrition advertisements in Ebony, Essence, and Ladies' Home Journal. *Journal of Nutrition Education*, 27, p. 11-17.

136. RENCHER A. C. (1996): *Multivariate statistical inference and applications*, A Willey-Interscience Publication, New-York,

137. ROE B., LEVY A.S., DERBY B. (1999): The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: Results from FDA experimental data. *Journal of Public Policy and Marketing*. 18. p. 89-105.

138. ROTHMAN G. (2008): Ismeretlen ismerősök- Christopher Dresser életműve. www.mult-kor.hu

139. SATTLER H. (1998): Der Wert von Handelsmarken. Eine empirische Analyse in: *Jahrbuch Handelsforschung* 1998/99. Mai. p.19.

140. SCHAFFERNÉ K. (2006): Környezettel szembeni attitűdök és környezetbarát vásárlások Magyarországon. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* III. évf. p. 2.

141. SCHLEGMILCH B., BOHLEN G., DIAMANTOPOULOS A. (1996): The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing* 30 (5) p.35-55.

142. SCHRÖDER M. J. A., HORSBURGH K. (1997): Communicating food quality to consumers. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*. 21. p. 131-139.

143. SCHUMPETER J.A. (1980): *A gazdasági fejlődés elmélete*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

144. SCHWARCZ E. S., ZOZOYA-GOROSTIVA C. (2003): „Investment Under Uncertainty in Information Technology: Acquisition and Development Projects” *Management Science*, 49 (1)

145. SCHWEPKER C.H., CORWELL T.B. (1991): An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy & Marketing* (10) 2 p. 77-101.

146. SEMLYÉN A., TÓTH J. (2009): *Rejtett gazdaság. Be nem jelentett foglalkozás és jövedelemtitkolás-kormányzati lépések és a gazdasági szereplők válaszai*. KTI könyvek, MTA Közgazdaságtudományi Intézet, Budapest p. 266.

147. SHINE A., O'REILLY S., O'SULLIVAN K. (1997): Consumer attitudes to nutrition labelling. *British Food Journal*. 99. p. 283-289.

148. SHRUM L., McCARTY, J.A., LOWREY, T.M. (1995): Buyer Characteristics of the green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*

24 (2) p.71-82.

149. SIEMERING A. (2004): Cooking globally eating whenever: the future of dining. The futurist. May/June. 2004. p. 51-57.

150. SINI M.P. (2000): Typical Local Products and Their Zone of Origin: The Importance of Their Re-evolution Emphasizing the Links which Connect Them. Dolphins Research Paper, <http://www.origin-food.org/dol>

151. SIPOSNÉ NÁNDORI, E.(2010): Primary Title: Subjective Poverty and Its Relation to Objective Poverty Concepts in Hungary; Social Indicators Research, Vol.102. p. 537-556

152. SKRABSKI Á. (2003): A társadalmi tőke és a középkori halálozás összefüggései. Demográfia. 46.1. p. 95-109.

153. SOMOGYI S., NEBOJSKA N., KAJÁRI K. (2002): A tudomány módszertana. Veszprémi Egyetem. Georgikon Mezőgazdaságtudományi Kar nyomdája. Keszthely

154. STAATS H., HARLAND P., WILKE, H.A.M. (2004): Effecting Durable Change. A Team Approach to Improve nvironmental Behavior int he Household. Environment and Behavior 36 (3) p. 341-367.

155. STRUGHAN R.D., ROBERTS J.A. (1999): Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer Marketing. 16 (/) p.558- 575.

156. SVÁB J. (1979): Többváltozós módszerek a biometriában. Mezőgazdasági Könyvkiadó, Budapest

157. SVÁB J. (1981): Biometriai módszerek a kutatásban. Mezőgazdasági Könyvkiadó, Budapest

158. SYLVANDER B. (ed.) (2000): The socio-economics of origin Labelled Products in Agri- Food Supply Chains: Spatiel, Institutional and Coordination Aspects. Proceedings of 67th European Asso

159. SZABÓ E. (2006): Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban. Doktori (PhD) értekezés. Corvinus Egyetem. Budapest.

160. SZAKÁLY S. (1997): A tejtermékek táplálkozási, egészségügyi szerepéről. Élelmezési Ipar 51 (10) p. 291-293.

161. SZAKÁLY Z. (2007): Marketingkihívások a funkcionális élelmiszerek piacán. Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 4(1) p. 17-24.

162. SZAKÁLY Z. (2010): Táplálkozásmarketing. Budapest. Mezőgazda Kiadó.

163. SZAKÁLY Z., PALLONÉ K.I., NÁBRÁDY A. (2010) Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvári Egyetem Kiadó.

164. SZÉKELY G., SIPOS L., LOSÓ V. (2009): FMCD Marketing. Aula Kiadó. p. 97.

165. SZENTE V., SZÉLES Gy., SZAKÁLY Z. (2006): Az élelmiszerfogyasztói magatartástrendek vizsgálata, kiemelt figyelemmel a stratégiai élelmiszerekre. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing III.évf 2/2006 p.5.
166. TANNER C., KAISER F.G., KAST S.W. (2000): Contextual Conditions of Ecological Consumerism. A Food-Purchasing Survey. Environment and Behaviour. 36 (1) p. 94-111.
167. TERATANAVAT R., HOOKER N.H. (2006): Consumer valuations and preference heterogeneity for a novel functional food. Journal of Food Science. 71. p. 533-541.
168. TOMCSÁNYI P. (1988): Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, p.1-459.
169. TOTTH G. (1998): A piaci hírnév hordozói, a termékismertség és elismertség szerepe a versenyképességben. Agro-22 füzetek (22).
170. TÖRÖCSIK M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek. Budapest: KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, p. 1-349
171. TÖRÖCSIK M. (1998): Kereskedelmi marketing. KJK. Budapest, p. 62-63.
172. TÖRÖCSIK M. (2006): Fogyasztói magatartás-trendek. Akadémia Kiadó. Budapest.
173. TÖRÖCSIK M. (2009): Vásárlói magatartás. Akadémia Kiadó. Budapest.
174. TUORILA H., CARDELLO A.V. (2002): Consumer responses to an off-flavour in juice in the presence of specific health claims. Food Quality and Preference. 13., p. 561-569.
175. U.S. ORGANIC NEWS (2005): More nutrients in organic products (2)
176. URULA N., ARVOLA A., LAHTENMARKI L. (2003): Strength of health- related claims and their perceived advantage. International Journal of Food Science and Technology. 38. p. 815-826.
177. URULA N., LAHTENMARKI L. (2003): Reasons behind consumers' functional food choices. Nutrition & Food Science. 33. p. 148-158.
178. UZZULI Á. (2004): Az egészségi állapot társadalmi-területi különbségei Magyarországon. Doktori Értekezés. ELTE TTK Regionális Földrajzi Tanszék. Budapest.
179. VÁGÁSI M., PISKÓTI I., BUZÁS N. (2006): Innováció marketing. Akadémia kiadó, Budapest
180. VAN TRIJP H.C.M., VAN DER LANS I.A. (2007): Consumer perceptions of nutrition and health claims. APPETITE. 48. p. 305-324.
181. VELIMIROV A., MÜLLER M. (2003): Ist bio wirklich besser? Fakten zur Qualität biologischer erzeugter Lebensmittel. ERNTE p.1-7.
182. VERBEKE W. (2005): Consumer acceptance of functional foods: socio- demographic, cognitive and attitudinal determinants. Food Quality and Preference. Volume 16. Issue 1.

January. p. 45-57.

183. VLOSKY R.P., OZANNE L.K., FONTENOT R.J. (1999): A Conceptual Model of US Consumer Willingness-To-Pay for Environmentally Certified Wood Products. *Journal of Consumer Marketing* 16 (2) p.122-136.

184. VYAS S., KUMARANAYAKE L. (2006): Constructing socio-economic status indices: how to use principal components analysis; *Health Planning Policy*, 21(6) p. 459-468.

185. WANSINK B. (2003): How do front and back package labels influence beliefs about health claims? *Journal of Consumer Affairs*. 37. p. 305-316.

186. WANSINK B., SONKAS.T., HAASLER C.M. (2004): Front-label health claims: When less is more. *Food Policy*. 29. p. 659-667.

187. WATENABE S. (2007): Consumer food behaviour, food choices and health problems in Japan. *Symposium on Understanding – Influencing Consumer Food Behaviours for Health*. Singapore. p.20.

188. WEAVER R. D., MOON Y. (2010): Private Labels: A Mechanism for Fulfilling consumer Demand for Healthy Food? *The Economics of Food, Food Choice and Health*. 1st. joint eaae/aaea Seminar. Freising, Germany, September 15-17. p. 1-21.

189. WEBSTER F.E. (1975): Determining the Characteristics of Socially Conscious Consumers. *Journal of Consumer Research* 2(3) p.188-196.

190. WESSELS K.R., JOHNSTON R.J., DONATH H. (1999): Assesing Consumer Preferences for Ecolabeled Seafood: The Influence of Species, Certifier and Household Attributes. *American Journal of Agricultural Economics* 81 (5) p.1084-1089.

191. WILLIAMS P., RIDGES L., BATTERHAM M., RIPPER B., HUNG M. (2008): Australian consumer attitudes to health claim-food product compatibility for functional foods. *Food Policy* (2008) p.640-643.

192. WU Y., FONTENOT MOLAISON E., POPE J.F., REAGAN S. (2005): Attitudes and acceptability of soy-based yogurt by collage students. *Nutrition & Food Science*. 35. p. 253-257.

193.ZAJKÁS G. (2004): Magyarország Nemzeti táplálkozáspolitikája. http://www.oeti.hu/download/magyarorszag_nemzeti_taplalkozaspolitikaja.pdf

194. ZWIER, S. (2009): Medicalisations of food advertising. *Nutrition and health claims in magazine food advertisements 1990-2008*. *Appetite* 53. p.109-113.

INTERNET 1: <http://faostat.fao.org/site/612/default.aspx>

INTERNET 2: <http://portal.ksh.hu/portal>

INTERNET 3: <http://www.median.hu/object>

INTERNET 4: www.mrsz.hu/reklamkoltas

Néhány termék-főcsoport egy főre jutó fogyasztása és a GDP/fő érték az Európai Unió tagállamaiban, a magyar átlag százalékában

ország	cereáliák	gyümölcs	növényi olaj	hüvelyesek	keményítő tartalmú növények	kávé, tea	cukor és édesítőszer	csonthéjasok	zöldségfélék
At	98,11	203,97	305,52	17,51	119,48	171,18	146,72	1646,15	87,09
BE	90,97	110,77	292,02	60,91	117,62	114,49	175,72	2002,56	107,02
BG	112,65	75,78	285,89	63,96	127,27	89,72	171,88	1974,36	67,84
CR	98,40	132,72	270,55	50,76	132,38	107,94	135,25	1846,15	83,84
CZ	100,51	92,39	169,33	68,27	132,16	116,98	116,38	628,21	68,06
DK	96,71	146,97	190,18	50,76	157,42	201,40	192,25	666,67	88,86
EE	100,16	102,16	55,83	53,30	245,31	229,13	145,63	717,95	87,55
FI	88,63	122,56	114,72	58,38	132,63	225,08	107,34	348,72	71,95
FR	97,65	152,73	156,44	47,21	125,34	155,76	116,84	435,90	89,21
De	94,15	115,03	122,70	15,23	134,03	148,91	159,84	1466,67	85,81
Gr	123,70	214,72	853,99	142,13	153,07	131,15	103,84	3017,95	218,66
HU	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
IE	104,42	184,25	134,97	67,51	218,22	121,18	130,59	417,95	72,13
IT	129,24	188,46	154,60	136,80	75,74	119,63	98,78	1915,38	137,99
LT	92,51	79,70	107,36	0,00	188,80	130,37	92,56	666,67	97,26
LI	122,98	119,18	109,82	92,39	186,62	102,18	145,13	433,33	87,21
MT	147,47	127,79	333,74	135,03	120,67	124,61	161,69	461,54	201,13
NL	68,78	178,30	147,24	34,01	178,13	151,25	146,44	2661,54	93,80
NO	103,27	186,26	122,70	126,90	143,44	155,76	134,34	915,38	71,13
PO	123,83	23874,51	122,70	101,52	236,95	60,44	136,56	407,69	118,33
PT	105,30	154,08	142,94	99,24	157,83	104,36	104,41	1105,13	154,41
RO	148,74	76,82	143,56	44,67	119,55	59,50	89,66	374,36	137,50
SK	104,45	31113,73	165,64	43,15	121,00	137,54	127,16	594,87	81,59
SL	116,20	157,53	164,42	94,67	123,72	167,76	109,38	920,51	70,29
ES	80,29	42135,95	304,91	115,99	141,71	171,34	80,41	1956,41	141,49
SE	84,32	153,23	208,59	42,64	117,61	180,69	133,81	1238,46	80,31
CH	89,15	104,07	173,62	43,65	125,34	186,92	189,59	2264,10	82,57
UK	93,34	166,31	242,33	53,30	205,48	147,98	113,09	1015,38	83,41
At	190,83	63,00	37,03	50,54	84,61	128,70	133,90	56,36	198,39
BE	200,42	97,00	38,13	47,17	155,03	102,74	135,81	72,88	187,10
BG	113,33	110,00	85920,36	50,80	126,66	56,53	86,42	193,64	64,52

MELLÉKLET 2.

ország	cereáliák	gyümölcs	növényi olaj	hüvelyesek	keményítő tartalmú növények	kávé, tea	cukor és édesítőszer	csonthéjasok	zöldségfélék
CR	166,67	76,89	27,05	39,26	96,96	62,54	123,88	61,44	98,39
CZ	153,75	133,60	52,40	38,00	65,93	106,70	111,32	63,56	129,03
DK	125,00	142,11	38,68	71,15	155,35	122,49	168,36	34,75	198,39
EE	57,08	76,17	36,62	38,43	103,80	73,32	136,03	211,02	95,16
FI	596,67	97,89	36,48	31,02	200,82	90,47	205,70	65,25	190,32
FR	322,92	90,74	46,60	53,34	220,33	110,73	148,35	63,56	174,19
De	145,42	159,23	32,94	43,54	93,73	109,62	140,81	38,14	187,10
Gr	120,00	78,31	29,17	31,71	177,33	94,46	179,22	152,12	148,39
HU	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
IE	187,08	103,46	53,99	24,78	135,21	115,67	140,77	283,90	237,10
IT	192,08	128,09	33,59	42,16	154,53	114,32	145,84	76,27	167,74
LT	120,00	78,31	29,17	31,71	151,99	94,46	179,22	152,12	111,29
LI	666,67	89,74	43,74	55,81	79,73	76,08	118,83	270,34	90,32
MT	1054,58	127,77	42,36	43,54	237,81	96,74	155,97	242,37	124,19
NL	624,17	106,77	52,55	55,84	191,13	112,17	107,43	97,88	212,90
NO	416,67	93,40	31,62	65,09	189,99	88,89	182,33	75,85	288,71
PO	190,42	28,57	31,52	38,86	325,71	81,60	148,94	80,51	88,71
PT	144,17	91,94	41,28	46,55	180,00	78,86	151,60	209,75	127,42
RO	500,00	146,63	43,04	41,91	60,42	95,48	113,05	112,29	67,74
SK	407,50	128,37	53,57	35,12	347,18	115,53	126,97	88,98	143,55
SL	125,00	95,23	38,40	38,97	189,99	73,79	74,09	68,22	109,68
ES	111,25	95,00	42,17	32,29	59,40	104,69	140,35	242,37	169,35
SE	402,08	176,17	58,48	54,03	189,99	139,15	101,08	93,22	201,61
CH	357,92	104,14	31,31	47,17	180,49	98,14	202,67	58,47	225,81
UK	103,75	98,06	31,73	38,10	94,87	91,90	179,84	198,31	187,10

Forrás: A FAO Agrostat adatbázisa www.fao.org/agrostat és az Eurostat adatai
(<http://epp.eu-rostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tsieb010>) alapján végzett saját számítás. Utoljára elérve: 2011. 06. 10.

Egyes termékek egy főre jutó éves fogyasztása a magyar lakosság különböző jövedelmi deciliseiben

termékek	Decilisek										
termék megnevezése	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	legalsó és legfelső hányadosa (%)
Kenyér	54,5	44,2	45, 9	45,3	43,3	43,5	45,2	42,9	45	39,4	85,51
Péksütemény	7,1	8,2	9,6	9,6	11,1	11,3	11,5	12,6	11,8	14,8	173,86
Marha- és borjúhús	0,5	0,7	0,8	1	0,8	1,3	1,3	1,6	1,4	1,8	266,67
Szalámi, szárazkolbász, sonka	3,2	4	5,2	5,1	6,4	6,4	7,6	7,4	8	8,9	234,72
Egyéb hentesáru	8,4	8,4	9,3	9,2	9,5	9,8	10,2	9,8	10,7	10,8	127,98
Húsfélék összesen	39,2	44,1	49, 7	50,9	53,7	58,9	64,7	61,1	64,3	64,7	154,86
Hal	0,5	1	1,1	1,2	1,7	1,2	1,1	1,8	2,2	2,2	293,33
Joghurt, kefir, tejföl, liter	6,3	8,2	10	10,7	11,2	12,5	14,9	14,8	17,9	20,8	266,90
Sajt, túró	2,3	3,6	4,1	4,9	4,8	5,5	6,4	6,7	7,7	9,3	288,14
Tojás, db	99	119	127	133	151	158	167	170	173	165	155,05
Margarin	2,2	2,7	2,8	3,3	3,4	3,3	3,7	4,1	4,4	4	171,43
Étolaj, olívaolaj	6	6,8	7,7	9,1	9,1	9,6	10,6	10,9	11,1	11	172,66
Citrusfélék	2,3	3,8	4	4,2	5,9	6,1	6,5	6,8	8,3	10,1	301,64
Ásványvíz, liter	18,2	33,2	40, 8	50,7	50,2	64	63,7	76,8	85,3	104	368,29
Szénsavas üdítőitalok, liter	26,8	26,9	30, 2	30,3	31,3	28,1	36,4	32,7	32	30,6	116,57
Gyümölcslevek, liter	8,3	12,6	12, 7	13,1	14,4	14,9	15,5	16,5	20,2	26,3	222,49

Forrás: Ksh.gov.hu/stadat (utoljára elérve: 2011.05.20)

1. Hagyományos- és tájjellegű termékek

SYLVANDER (2000) Olaszországban végzett kutatásaiból azt a következtetést vonták le, hogy a fogyasztók egyre nagyobb része preferálja a hagyományos élelmiszereket. SINI (2000) is hasonló következtetést vont le tanulmányában, a szerző szerint a kifinomultabb fogyasztók visszautasítják az élelmiszerek uniformizálódási folyamatát.

Németországban, Friesing tartományban a válaszadók 87%-a preferálja a helyi élelmiszereket. (BESCH, 1999)

SZAKÁLY (2010) megállapítása alapján a hagyományos és tájjellegű élelmiszer: hazai alapanyagból készül hagyományos eljárással, időbeli hagyományokkal rendelkezik, és felmerül a védjeggyel való megkülönböztetés igénye. Számos vizsgálat igazolta a hungarikum termékek kiemelt táplálkozás-élettani előnyeit. A vásárlási hajlandóságuk a különlegességükből adódó fogyasztói preferenciák miatt folyamatosan nő, nagy szerepük lehet a környezetvédelemben, népességmegtartásban, a helyi piacok fejlesztésében és a turizmus fejlesztésében is (SZENTE,

2006). Az egyes régiók jellegzetes termékeit az 4/1. táblázat foglalja össze.

4/1. Táblázat: Régiók-jellegzetes termékek

	Hús-készítmény	Édesipar, pékáru	Ital	Tej-termékek	Fűszer
Dél-Alföld	Szegedi téliszalámi, Röszei szalámi, Bácskai hurka	Kulcsos kalács, Paprikás kalács			Kalocsai fűszer paprika-örlemény, Borsikafű, Borókabogyó
Észak-Alföld	Hortobágyi racka juh, Magyar szürke szarvasmarha	Debreceni vert mézes, Kürtös-kalács	Szatmári szilva pálinka Szabolcsi alma pálinka		
Közép-Magyarország		Konyak-meggy Negro, Szaloncukor	Zwack Unikum Dreher sör		

	Hús- készítmény	Édesipar, pékáru	Ital	Tej- termékek	Fűszer
Nyugat- Dunántúl		Rábaközi perec, Fumu, Pozsonyi kifli		Lajta sajt, Csermajori teasajt	
Dél- Dunántúl	Kulen, Stifolder, Szajmóka				
Észak- Magyar- ország			Gönczi barack- pálinka Sompálinka Tokaji borpárlat	Gomolya, Juhtúró	
Közép- Dunántúl	Fehérvári kukoricás kenyér		Badacsonyi ürmös		

Forrás: SZAKÁLY (2010, p. 63)

Az 1998-ban a Földművelési és Vidékfejlesztési Minisztérium (FVM) és a Magyar Községi Agrármarketing Centrum (AMC) által elindított HAGYOMÁNYOK-ÍZEK-RÉGIÓK (HÍR) program arra irányult, hogy feltárja azoknak a hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági ter- mékeknek és élelmiszereknek a körét melyek eredetvédelemre és/vagy különleges tulajdonság tanúsítására tarthatnának számot az akkor még előttünk álló Uniós csatlakozás után (PALLÓNÉ, 2003). SZABÓ (2006) szerint az európai integrációt követően a nemzeti identitás addig domináns területei (hadügy, külügy, pénzügy) visszaszorultak. Véleménye szerint a táplálkozáskultúra megőrzése lehet az egyik olyan terület, amelynek ápolása mind a gazdasági versenyben betöltött szerepünk miatt, mind pedig a nemzeti identitás tudat miatt is kiemelkedő jelentőségű. A hazai élelmiszeriparnak tehát fontos és nélkülözhetetlen szerepe van a nemzeti kulturális értékek, hagyományok megőrzésében. A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek a nemzeti örökségünk részévé váltak.

A hungarikum termékek célpiaca lehet a kiváló minőséget kereső, magas jövedelemmel rendelkező fogyasztó, aki hajlandó megfizetni a kiemelkedő terméktulajdonságot. A növekvő kereslet mögött az egészségtudatosság, a természetesség és a hagyományok őrzéséhez kapcsolódó fogyasztói magatartástrend állhat.

2. Öko-, bio-, organikus termékek

Az egészség-orientált fogyasztói magatartás, a kulturális normák változása, a szociológiai hatások, a társadalmi környezet változása előtérbe helyezte az öko-, bio-, organikus élelmiszerek jelentőségét. TÖRÖCSIK (1998) és FLÓRIÁN (2004) kutatásai bizonyítják az új fogyasztói csoport kialakulását: az „öko-, illetve környezettudatos” fogyasztóké.

Az ökoélelmiszerek piaca nagy változáson ment keresztül az elmúlt években. 1990-2004 között megduplázódott a forgalom. A legnagyobb forgalmat Nyugat-Európában és Amerikában realizálnak. DIMITRI (2009) szerint az USA-ban a 1997 és 2008 között a biotermékek eladása 3,6 milliárd dollárról 21,1 milliárd dollárra nőtt. 2008-as felméréseik szerint az amerikai felnőtt fogyasztók 69%-a vásárolt biotermékeket „legalább alkalmanként” és 19% vett biotermékeket heti rendszerességgel. A Hinter International Group Bio Élelmiszer tanulmánya szerint 1997 és 2007 között jelentősen nőtt a biotermékek piaca a világon. A növekedés főleg Európában (54%) és Észak-Amerikában (43%) volt érezhető.

A magyar ökotermelők 2000-ben több mint 8 milliárd forint éves forgalmat bonyolítottak le biotermékekből az Unió tagállamaiban (KISS, 2005). A biotermékek piaca a teljes élelmiszer-piachoz viszonyítva kevesebb, mint 1%. 2001-ben a biotermelés az összes élelmiszertermelés 0,5%-a. A fogyasztás tekintetében ez az arány még kevesebb, a teljes élelmiszerfogyasztás 0,5 ezrelékét teszi ki. MOKRY (2001) kutatásaiból azt a következtetést vont le, hogy a legnagyobb arányban a közepes fizetési kategóriában lévők vannak jelen a biotermékek piacán. Ezzel szemben OSZOLI (2002) felmérései egyértelmű összefüggést talált a jövedelem nagysága és a fogyasztási hajlandóság között. A fogyasztói trend felerősödését akadályozhatja a biotermékek magas árszínvonala. BOKROS (2010) kutatásai szerint az ökológiai élelmiszerek átlagosan 56-85 %-kal drágábbak, mint a konvencionális (nem ökológiai gazdaságból származó termék) rokon termékek. A szerző megállapítása az, hogy a bio életmód ma Magyarországon csak egy szűk réteg „kiváltsága” lehet. FÜREDINÉ (2006) kutatásában a megfigyelt ökopiacokon vásárlók 66%-a saját bevallásuk szerint 180 ezer forint vagy annál több egy főre jutó havi jövedelemből él (a KSH adatai szerint 2006-ban a nettó átlagos havi jövedelem kb. 91 700 Ft volt).

Az ökoélelmiszerek egészségre gyakorolt kedvező hatását több kutatás is igazolta. Példaként említeném FRÜHVALD (2004), U.S. ORGANIC NEWS (2005), VELIMIROV és MÜLLER (2003) tanulmányait. A tanulmányok rámutatnak a bio élelmiszerek immunrendszerre gyakorolt kedvező kapcsolatára.

Az ökológiai termékek keresletét három nagy trend támasztja alá (www.zukunftsinstitut.de):

- A bizalom iránti igény (Age of trust):
- Egészség- hedonizmus: Napjainkban a beszerzés kényelme és a termékek kedveltsége a fő szempont, a jövőben várhatóan az egészségesség egyre inkább meghatározza a vásárlást.
- Hibridpiacok: a piaci csatornák közötti határvonal megszűnik a jövőben (pl. nő a közvetlen termelői értékesítés szerepe, az internet hatására közelebb kerülhet egymáshoz a termelő és a fogyasztó).

BOKROS szerint (2010): „A divat táplálta, felszínes és az életformából fakadó, tudatos fogyasztás jellegzetességei – amelyek több írás alapján gyakorlatilag a „rossz” és a „jó” környezetvédő magatartás szinonimái – valószínűleg egyaránt jellemzők a biotermékeket vásárlók magatartására.”

3. A kereskedelmi láncok saját márkás termékei

Kereskedelmi márkás termékeknek nevezzük azokat a termékeket, amelyeket egyetlen kiskereskedő vagy üzletlánc értékesít, illetve a gyártó közvetlenül csak a lánc számára gyárt.

Ez a termékkör az innováció szempontjából sokat vitatott termék kategória. Egyesek az innováció hátráltatójaként, mások az innováció lehetséges irányaként jelölik meg a termék kategóriát. Dolgozatomban, azért tartottam fontosnak megemlíteni, mert mindamellett, hogy a nemzetközi és a hazai kereskedelemben is jelentős forgalmi részarányt mutat a kereskedelmi márka, a termékkör gyorsan tud reagálni a változó fogyasztási szokásokra, és képes a szűk szegmensek – a niche csoportok - számára is elérhető áru különleges termékeket kínálni. A saját márkák növekvő népszerűségét támasztja alá a XXX Ábra adatai is.

Magyarországon az első kereskedelmi márkás termékek 1995-ben jelentek meg a boltok polcain. 2011-ben nem találunk olyan kereskedelmi láncot, melynek kínálatában ne szerepelnének ezek a termékek. A pontos megfogalmazást nehezíti az a körülmény, hogy létrejövetelük óta sokat fejlődött ez a kategória.

A kereskedelmi márkás termékek fejlődését az 1970-es évektől napjainkig MAURER (2006) SATTLER (1998) és BRUHN (1997) alapján foglalja össze (4/2 Táblázat)

4/2. táblázat: A kereskedelmi márkák fejlődése

	Első generáció „gazdaságos”	Második generáció „arctalan”	Harmadik generáció „én is”	Negyedik generáció „egyedi”
Márka	No name	„Kvázi márka”	Ernyőmárka	Szegmentált márka
Termékek	Alapvető élelmiszer	Nagy volumenűek	Sok kategória	Imázsképző termékek
Technológia	Alaptechnológia Alacsony korlátokkal	Piacvezető mögött	Közelebb a piacvezetőhöz	Innovatív
Minőség/ Imázs	Alacsonyabb, márkatermékeken él	Közepes, de kevésbé észrevehető	Ugyanolyan, kereskedelem minőségi garanciája	Jobb/jó a vezető márkánál. A kereskedelem imázs aurája
Vevői motiváció	Ár	Ár	Jó ár/érték arány	Jobb/Más termékek
Gyártó típus	Nemzeti, jórészt nemSM* szakosodott	Nemzeti, részbenSM szakosodott	Nemzeti, jórészt SM szakosodott	Nemzetközit öbnyire SM szakosodott

SM*= saját márka

Forrás: MAURER (2006)

A kereskedelmi márka termékek értékesítéséből származó bevétel egyre jelentősebb részét teszi ki a hazai kereskedelmi láncok árbevételének, részesedésük a Nielsen cég felmérése szerint Magyarországon elérte a 23%-ot az élelmiszerek piacán.

A kereskedelmi márkák térhódítását elősegíti a diszkont üzletek elterjedése is.

A kereskedelmi márkás termékek értékesítéséből származó bevétel egyre jelentősebb részét teszi ki a hazai élelmiszerkereskedelmi láncok árbevételének.

WEAVER (2010) szerint figyelembe kell venni azokat az innovációs lehetőségeket melyek hatására olyan egészségvédő kereskedelmi márkás termékeket kínálhatnak az üzletek, melyek nincsenek a brand termékek kínálatában. A tanulmány rávilágít arra, hogy a globalizáció, a piacok fejlődése és az információs előnyök hatására a kereskedők alkupozícióban vannak, gyorsan tudnak reagálni a fogyasztók igényeire.

A Private Label Gyártók Szövetség (PLMA 2010) felmérésében a kereskedelmi márka termékek piaca Amerikában 88 milliárd dollár évente. Az USA vásárlóinak több mint a fele 25%-nál nagyobb arányban vásárol kereskedelmi márkás termékeket. GROZNIK (2009)

adatai alapján a kereskedelmi márka piaci részaránya az USA-ban 16%, Európában 30%.

DIXIT (1994) és SCHWARTZ (2003) tanulmánya szerint a kereskedők számára a kereskedelmi márka termékek időzítésében rejlenek a legnagyobb lehetőségek, viszont a szerzők véleménye szerint, nem biztos, hogy a vevők elismerik és értékelik a kereskedelmi márkás termékek funkcionális tulajdonságait.

WEAVER (2010) feltételezése alapján a fogyasztók legalább két nagy szegmensre oszthatók, nevezetesen:

- hagyományos vevői szegmensre és,
- egészségtudatos és kísérletező vevői szegmensre.

Az egészségvédő kereskedelmi márkás termékek innovációs lehetőségeit és a vevői fogadtatást nehéz felmérni a kereskedelmi hálózatnak. A várható igények mellett döntenie kell a kereskedőnek egyrészt arról, hogy forgalomba hozza-e saját név alatt a terméket, másrészt, hogy mikor kerüljön a boltokba a kereskedelmi márkás termék, amely adott esetben helyettesíthet egy hasonló minőségű és árfekvésű brand terméket. A szerzők szerint az élelmiszerkereskedelmi lánc sok esetben olyan sajátmárkás termékeket hoz forgalomba melyek olyan egészséggel kapcsolatos állításokat/üzeneteket tartalmaznak melyeket a brand termék nem tartalmaz. Ezekben az esetekben a kereskedelmi márka magasabb vagy ugyanolyan értéket képvisel, mint a hasonló gyártói márka. Ez viszont ellentétes a szakirodalom korábbi állításával. CHOI (2006) szerint például a gyártói márkák magasabb minőségűek – vagy nagyobb a márkahűség – mint a private label termékek.

4. Környezettudatos fogyasztói trendre épülő innováció

Szakirodalmi elemzések alapján a környezettudatos fogyasztót az alábbiak szerint jellemezhetjük (SCHAFFERNÉ, 2006): a környezettudatos vásárlók világszemlélete, értékrendszere szerint az ember és a természet egyenrangú a tudatosság egy sajátos viselkedésmódot jelent, legfontosabb célja a környezetvédelem.

A környezettudatos vásárlókkal foglalkozó nemzetközi kutatások jegyzékét – a teljesség igénye nélkül – a 4/3. táblázat foglalja össze.

4/3. táblázat: A környezettudatos vásárlói trend irodalmának áttekintése

Kutatási terület	Szerzők
Környezetbarát címkével ellátott termékek, márkák választása	Blend és Ravenswaay (1999) Tanner et al. (2004) Wessels et al (1999)
Egy bizonyos terméktulajdonság alapján környezetbarát termék választása	Corraliza (2000) Domina (2002) Iversen (2002) Olli (2001)
Környezetbarát mosószer választása	Schlegelmilch (1996) Staughan (1999) Webster (1975)
Fehérítetlen papír és klórmentes tisztítószer keresés	Staats (2004)
Állatkísérletek elutasítása	Schlegelmilch (1996)
Eldobható termékek elutasítása	Olli et al. (2001) Schlegelmilch et al. (1996) Staats (2004)
Bioélelmiszer vásárlás	Olli et al. (2001) Schlegelmilch (1996) Staats (2004)
Környezetbarát csomagolás keresése	Schewebker (1991) Shrum et al. (1995)
Egyenként csomagolt termékek elutasítása	Alwitt (1993)
Felesleges csomagolás elutasítása	Olli (2001)
Környezetbarát termékek iránti vásárlás és fizetési hajlandóság kapcsolata	Blend (1999) Vlosky (1999) Wessels (1999) Loureiro (2002)

Forrás SCHAFFERNÉ (2006) alapján saját összeállítás

5.A csomagolás és design innovációja

„A csomagolás megvédi, amit elad és eladja, amit megvéd.”

A fokozódó versenyhelyzetben egyre nagyobb jelentőséget kap a termékek közötti különbségek hangsúlyozásának eszköze: a csomagolás és a design. TOMCSÁNYI (1988)

megfogalmazásában: „egyforma, mint két tojás” szállóige analógiára „legyen a tojás más, kíváncsabb valamiben, mint a konkurencia tojása (egyesedőség), de mégis, tojásaink legyenek egyforma méretben, megbízhatóságban (egységesítés)”. Az élelmiszeripari vállalatok nagy része a design-t versenyképességi tényezőnek tekinti. Phillippe Starck szerint (SZÉKELY,2009) a design olyan kommunikáció melynek segítségével érzelmeket válthatunk ki a fogyasztókból, üzenetet, jelentést közvetít számukra. A termékek kommunikáló erejét érdemes kihasználni és erőfeszítéseket kell tenni annak érdekében, hogy a megfelelő hatást sikerüljön kiváltani a vásárlókból.

A csomagolás elsődleges funkciója a termék védelme a mechanikai igénybevételtől, klimatikus hatásoktól, biológiai hatásoktól.

A csomagolás másodlagos funkciója az informatív funkció és a reklámfelület. SZÉKELY (2009) szerint a rossz reklámot hamar elfelejtik az emberek, viszont a rosszul sikerült csomagolás sokáig kint marad a polcokon.

SZÉKELY (2009, p.98) az alábbiakban csoportosította a csomagolás marketing funkcióit:

- „Jó vagyok, azért érdemes megvenni mert.....!”: a hangsúly a termékkelőnyök kommunikálásán
- „Más vagyok, mint a többi termék, mert....!”: egyedi, másoktól elütő vizuális elemek használata. Hatásos a meglepetés és változatosság.
- „Itt vagyok,.....vegyenek észre!”: A feltűnő csomagolás felkelti a vevő érdeklődését. Általában felkelti az érdeklődést a feltűnő színek, grafika használata.

A modern formatervezés Christopher Dresser nevéhez fűződik, aki megalkotta a „hasznosság, egyszerűség és alkalmasság” szentháromság definícióját (ROTHMAN, 2008).

Az élelmiszerkereskedelem globalizációjával párhuzamosan megnőtt a csomagolás jelentősége.

A hipermarketek polcain a kínai játékok, a görög likőr, az osztrák sör, a japán elektronika, a holland mosószer, a francia sajtok és még sok más termék különleges kínálatával találkozhatnak a vásárlók. A kereskedelem globalizációja felerősítette a terméken feltüntetett tipográfiák jelentőségét. A csomagolás sok esetben multikulturális jelenség. A fogyasztói igények kielégítésére az élelmiszeripari üzemek az adagolás, a tárolás, a praktikus használat lehetőségeit is figyelembe veszik a termék csomagolásában.

Tisztelt Válaszadónk!

Egy, az ételmisszerfogyasztói magatartással kapcsolatos kutatáshoz kérjük segítségét az alábbi kérdőív kitöltésével. A kitöltés mintegy 20 percet vesz igénybe. Természetesen itt most nincs „jó” vagy „rossz” válasz, a lényeg, hogy azt írja le, amit gondol! A kérdőív névtelen, az adatokat összevontan dolgozzuk fel, majd a kitöltött kérdőíveket számítógépes rögzítés után megsemmisítjük. Munkánkban néhány, az Ön személyére vonatkozó kérdést is felteszünk, ezekre kizárólag kutatási célból van szükségünk. Munkánk semmiféle kereskedelmi célhoz nem kapcsolódik, kizárólag elméleti összefüggések feltárását szolgálja. Köszönjük!

*Budapesti Corvinus Egyetem,
Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék*

1, Összegyűjtöttünk néhány, az ételmisszerfogyasztással kapcsolatos állítást. Ezek egy része valószínűleg tükrözi az Ön véleményét is, másokkal esetleg egyáltalán nem tud azonosulni. Ha egy véleménnyel teljesen egyetért, kérjük annak adjon 5-öst, ha egyáltalán nem ért vele egyet, akkor adjon 1-est. Osztályozzon úgy, mint az iskolában!

Állítás	Értékelés
Hiszek abban, hogy a táplálkozás befolyásolja az egészségi állapotomat	1 2 3 4 5
Igyekszem minél többet megtudni a táplálkozás és az egészség kapcsolatáról	1 2 3 4 5
Igyekszem egészségesen táplálkozni	1 2 3 4 5
Elhiszem azt a mondást, hogy: „ételed az életed”	1 2 3 4 5
Tudatosan keresem azokat a termékeket, amiket egészségesnek gondolok	1 2 3 4 5
Általában elolvasom a termékek feliratait	1 2 3 4 5
A környezetem szerint túlzottan félek a betegségektől (kicsit hipochonder vagyok)	1 2 3 4 5
Rendszeresen fogyókúrázom	1 2 3 4 5
Szívesen foglalkozom a főzéssel, ételkészítéssel	1 2 3 4 5
Számomra az egészséges táplálkozás örömet okoz	1 2 3 4 5
Szerintem nem kell annyit foglalkozni ezzel az „egészséges táplálkozás-egészségvédő ételmisszer” kérdésekkel	1 2 3 4 5
Akkor is igyekszem egészségesnek gondolt termékeket választani, ha azoknak kicsit rosszabb íze van	1 2 3 4 5
Akkor is igyekszem egészségesnek gondolt termékeket választani, ha azok kicsit drágábbak	1 2 3 4 5
Akkor is igyekszem egészségesnek gondolt termékeket választani, ha azoktól hamar megéhezem	1 2 3 4 5
Arra neveltek, hogy az étkezés fontos dolog az egészség megőrzésében	1 2 3 4 5
A környezetem elvárja tőlem, hogy egészséges termékek fogyasztásával vigyázzak egészségemre	1 2 3 4 5
Ismerőseimmel /barátaimmal/ rokonaimmal gyakran beszélgetünk arról, melyik termék mennyire egészséges	1 2 3 4 5
Az úgynevezett egészséges termékeket csak reklámfogásnak tartom	1 2 3 4 5
Számomra az a fontos, hogy jóllakjak, minden más csak másodlagos	1 2 3 4 5
A környezetem a hagyományos, magyaros termékeket fogyasztja	1 2 3 4 5
Ha egy ételmisszer évszázadokon keresztül jó volt, akkor úgy gondolom, hogy azt nem cserélném le egészségesnek mondott ételmisszerre?	1 2 3 4 5
Nem ismerem ki magam abban a sok adatban, amit egy –egy termékre írnak	1 2 3 4 5
Szívesen változtatnék a táplálkozásomon, de az nagyon sokba kerül	1 2 3 4 5
Itt nálunk nagyon kicsi az egészséges termékek választéka	1 2 3 4 5

Aggódok a túlsúlyom miatt	1	2	3	4	5
Gyakran vagyok fáradt, levert	1	2	3	4	5
Az egészséges táplálkozás majd akkor fog érdekelni, ha idősebb leszek	1	2	3	4	5
Az egészséges táplálkozás majd akkor fog érdekelni, ha beteg leszek	1	2	3	4	5
Tovább egészséges maradok, ha megfelelően étkezem	1	2	3	4	5
Az orvosok véleménye is gyakran ellentétes az egészséges táplálkozásról. Akkor honnan kellene nekem tudnom, mi is a helyes?	1	2	3	4	5
Már tapasztaltam magamon, hogy bizonyos termékek fogyasztása javítja az egészségemet	1	2	3	4	5
Az egészség nem a táplálkozástól függ, hanem attól hogy ki milyen géneket örököl	1	2	3	4	5
Az egészséges termékekből csak a fogyókúrák érdekelnek	1	2	3	4	5
Az orvosom javasolta valamilyen egészségre ható termék fogyasztását	1	2	3	4	5
Környezetemben ismerek olyat, akinek az egészsége javult, ahogy változott a táplálkozása	1	2	3	4	5

2, Az alábbiakban bemutatunk nyolcféle különböző margarint. Kérjük, értékelje őket aszerint, hogy melyik mennyire tetszik Önnek, és adjon mindegyiknek egy pontszámot 1-től 10-ig terjedő skálán. 10 nagyon jó, 1-nagyon rossz.

„A” Margarin Omega 3-al Magyar Élelmiszer-tudományi Intézet ajánlásával 380 Ft	„B” Margarin Omega 3-al dúsított 680 Ft	„C” Margarin Hagyományos Magyar Élelmiszer-tudományi Intézet ajánlásával 680 Ft	„D” Margarin Hagyományos 380 Ft
.....pont	pont	pont	pont

„E” Margarin Hagyományos 499 Ft	„F” Margarin Omega 3 dúsított Magyar Élelmiszer-tudományi Intézet ajánlásával 499 Ft	„G” Margarin Hagyományos Magyar Élelmiszer-tudományi Intézet ajánlásával 380 Ft	„H” Margarin Omega 3-al dúsított 380 Ft
.....pont	pont	pont	pont

3, Tisztelt válaszadónk! Ön most egy önkiszolgáló élelmiszerbolt polcai előtt áll és saját magának vásárol. Kérjük, hogy az alábbi táblázatban X-szel jelölje meg, beletenné-e a kosarába az alábbi termékeket!

	Biztosan nem veszem	Valószínűleg nem ezt veszem	Nem tudom	Valószínűleg ezt veszem	Biztosan ezt veszem
Teljes tej (3,5%-os)					
Gyümölcs					
Müzli-szelet					
Csomagolt saláta-mix					
Joghurt					
Sertézsír (főzéshez)					
Zsírszegény tej					
Tortaszelet					
Nápolyi					
Sósmogyoró					
Aludttej					
Növényi olaj (főzéshez)					
Chips					
Fehér kenyér					
Kaukázusi kefir					

4, Az alábbiakban felsorolunk néhány terméket. Kérjük, jelölje a táblázatban, hogy mikor fogyasztotta őket utoljára.

	Ma	Ezen a héten	Ebben a hónapban	Egy hónapnál régebben	Fél évnél régebben	Még soha
Hagyományos kólafélék						
Cukormentes üdítő						
Kalciumos sajt						
Bifidus (probiotikus) kultúrárs joghurt						
Light gyümölcsjoghurt						

	Ma	Ezen a héten	Ebben a hónapban	Egy hónapnál régebben	Fél évnél régebben	Még soha
Zsírsegeény sajtt						
Zsírsegeény, szeletelt sonka						
Teljes kiórlésű gabonapehely						
Folsavas tészta						
Coenzim Q-val dúsított üdítő						
Gyümölcs						
Gyorsfagyasztott zöldség						
100 %-os gyümöclslé						
Zöldséglé						
Cigaretta						
Tömény szeszes ital						
Csokoládé						
Száraz kolbász, szalámi						
Biotermékek						

5, Az alábbiakban bemutatunk 12 különböző kártyát. Kérjük, értékelje őket aszerint, hogy a C-vitamin bevitelhez melyik lehetőséget választaná, és adjon mindegyiknek egy pontszámot 1-től 10-ig terjedő skálán. 10 nagyon jó, 1-nagyon rossz.

A	Termék		Ár	Pont
	2 db narancs		100 Ft	_____

G	Termék		Ár	Pont
	1 db C-vitamin tabletta		100 Ft	_____

B	Termék		Ár	Pont
	1 pohár Hohes C		60 Ft	_____

H	Termék		Ár	Pont
	1 db zöldpaprika		60 Ft	_____

C	Termék		Ár	Pont
	2 db narancs		30 Ft	_____

I	Termék		Ár	Pont
	1 db C-vitamin tabletta		30 Ft	_____

D	Termék		Ár	Pont
	1 pohár Hohes C		30 Ft	_____

J	Termék		Ár	Pont
	1 db zöldpaprika		100 Ft	_____

E	Termék		Ár	Pont
	1 db C-vitamin tabletta		60 Ft	_____

K	Termék		Ár	Pont
	1 db zöldpaprika		30 Ft	_____

F	Termék		Ár	Pont
	1 pohár Hohes C		100 Ft	_____

L	Termék		Ár	Pont
	2 db narancs		60 Ft	_____

6, Az alábbi táblázatban összegyűjtöttünk néhány tulajdonságot, ami egy élelmiszert jellemezhet, majd véletlenszerűen párokba rendeztük őket. Kérjük, hogy a táblázatban soronként aláhúzással jelölje meg, hogy az egyes párok közül melyik jellemzőt tartja fontosabbnak a másiknál. Fontos! Ne hagyjon ki egyetlen párt sem!

Párok sorszám	Pár első tagja	Pár második tagja
1	laktató	egészségvédő összetevőkben gazdag
2	egészségvédő összetevőkben gazdag	tápláló
3	laktató	vitaminban gazdag
4	energiaszegény	vitaminban gazdag
5	jóízű	energiaszegény
6	jóízű	laktató
7	tápláló	energiaszegény
8	laktató	energiaszegény
9	vitaminban gazdag	tápláló
10	vitaminban gazdag	egészségvédő összetevőkben gazdag
11	tápláló	laktató
12	egészségvédő összetevőkben gazdag	jóízű
13	jóízű	vitaminban gazdag
14	tápláló	jóízű
15	energiaszegény	egészségvédő összetevőkben gazdag

7, Tisztelt Válaszadónk! A felmérés teljessége érdekében kérjük, hogy jelölje be az Önre érvényes adatokat X-el!

Neme:

☐ Férfi

☐ Nő

Életkora:

☐ 18-25 év

☐ 26-35 év

☐ 36-50 év

☐ 51-65 év

☐ 65 év felett

Legmagasabb iskolai végzettsége:

- ☐ általános iskola
- ☐ középiskola
- ☐ felsőfokú végzettség (folyamatban lévő is)

Lakóhely:

- ☐ Budapest
- ☐ Megyeszékhely
- ☐ Más város
- ☐ Község vagy egyéb

Ön hová sorolná háztartását a jövedelemszint alapján?

- ☐ csak a legszükségesebbeket tudjuk megvenni magunknak
- ☐ az átlagnál szerényebben élünk, de amire szükségünk van, azt meg tudjuk venni
- ☐ mi egy átlagos magyar háztartás vagyunk
- ☐ jövedelmünk az átlagos háztartás jövedelme felett van

Ön szerint mennyi az a nettó, egy főre jutó havi jövedelem amiből ma az Ön által elfogadhatónak ítélt szinten meg lehetne élni? _____Ft

Mennyi Önnek a havi jövedelme? (Átlagjövedelem: nettó 135.000 Ft/fő)

- ☐ átlagjövedelemnél kevesebb
- ☐ átlagjövedelem
- ☐ átlagjövedelemnél több

Az összes jövedelem, hány százalékát költi a család élelmiszerre? (élvezeti cikkek, cigaretta, alkohol nélkül)

-----%-a

Köszönjük!

**A válaszadók hasznossági függvénye a szocio-demográfiai jellemzőik szerint
(2. kérdés)**

		Omega 3- nélkül	Omega-3 mal	Ajánlással	Ajánlás nélkül	Ár
Nem	nő	-0,375	0,375	-0,649	0,649	-0,49
	férfi	-0,648	0,648	-0,698	0,698	-0,27
Iskolai végzettség	általános iskola	-0,157	0,157	-0,356	0,356	-0,5
	érettségi	-0,53	0,53	-0,646	0,646	-0,32
	egyetem, főiskola	-0,638	0,638	-0,768	0,768	-0,34
Lakóhely	Budapest	-0,734	0,734	-0,706	0,706	-0,47
	Megyesz ékhely	-0,625	0,625	-0,751	0,751	-0,44
	Egyéb város	-0,5	0,5	-0,659	0,659	-0,29
	Község	-0,371	0,371	-0,627	0,627	-0,26
Életkor	18-25	-0,503	0,503	-0,701	0,701	-0,26
	26-30	-0,713	0,713	-0,628	0,628	-0,23
	31-50	-0,74	0,74	-0,793	0,793	-0,48
	50 felett	-0,3	0,3	-0,5	0,5	-0,58
Jövedelem- érzet	Szerény	-0,453	0,453	-0,535	0,535	-0,56
	átlagos	-0,611	0,611	-0,728	0,728	-0,3
	Átlag felett	-0,355	0,355	-0,738	0,738	-0,19

Az egyes válaszadók hasznossági függvénye szocio-demográfiai helyzetük szerint (kérdőív 5. kérdés)

		C-vitamin tabletta	Hoches C	Narancs	Zöldparika	Ár
Nem	nő	-1,16	-0,01	1,04	0,13	-0,267
	férfi	-1,14	-0,11	1,02	0,23	-0,158
Iskolai végzettség	általános iskola	-0,8	-0,18	0,76	0,23	-0,468
	érettségi	-1,33	-0,11	1,1	0,33	-0,09
	egyetem, főiskola	-1,12	-0,03	1,05	0,11	-0,203
Lakóhely	Budapest	-0,79	-0,21	0,94	0,05	-0,384
	Megyeszékhely	-1,37	0,01	1,11	0,25	-0,324
	Egyéb város	-1,3	-0,08	1,15	0,23	-0,115
	Község	-1,06	0	0,86	0,21	-0,058
Életkor	18-25	-0,95	-0,04	1,01	-0,02	-0,025
	26-30	-1,32	-0,09	1,23	0,18	-0,219
	31-50	-1,35	-0,12	1	0,47	-0,377
	50 felett	-1,35	-0,11	0,98	0,48	-0,494
Jövedelem-érzet	Szerény	-1,2	-0,31	1,1	0,41	-0,453
	átlagos	-1,1	0	0,99	0,12	-0,152
	Átlag felett	-1,31	0,08	1,09	0,14	0,102

A disszertációban alkalmazott táplálkozás-élettani és élelmiszerjogi szakkifejezések értelmezése

Étrend- kiegészítő termékek: a hagyományos étrend kiegészítését szolgáló olyan élelmiszer, amely koncentrált formában tartalmaz tápanyagokat vagy egyéb táplálkozási vagy élettani hatással rendelkező anyagokat, egyenként vagy kombináltan; adagolt vagy adagolható formában kerül forgalomba.

Dúsított élelmiszerek: A dúsított élelmiszerek olyan élelmiszerek, amelyekhez a feldolgozás során vitaminokat, ásványi anyagokat, vagy egyéb táplálkozás-élettanilag fontos anyagokat adtak abból a célból, hogy annak tápértékét, biológiai értékét növeljék, függetlenül attól, hogy az adott anyag az élelmiszerben eredendően megtalálható, vagy sem.

Állítás: olyan közlés vagy ábrázolás – beleértve a képi, grafikus vagy jelképes ábrázolás bármely formáját –, amely a közösségi vagy nemzeti jogszabályok szerint nem kötelező, és amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az élelmiszer különleges jellemzőkkel rendelkezik.

Tápanyag: a 90/496/EGK irányelv mellékletében felsorolt fehérjék, szénhidrátok, zsírok, élelmi rostok, nátrium, vitaminok és ásványi anyagok, vagy olyan anyagok, amelyek ezen csoportok egyikébe tartoznak, vagy annak alkotó elemei.

Tápanyag-összetételre vonatkozó állítás: bármely olyan állítás, amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az élelmiszer bizonyos, a táplálkozásra nézve különös kedvező tulajdonságokkal rendelkezik.

Egészségre vonatkozó állítás: bármely olyan állítás, amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az adott élelmiszer, élelmiszercsoport vagy annak valamely alkotóeleme és az egészség között összefüggés van.

Betegségek kockázatának csökkentésével kapcsolatos állítás: bármely olyan állítás, amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az adott élelmiszer, élelmiszercsoport vagy annak valamely alkotóeleme jelentősen csökkenti valamely emberi betegség kialakulásának valamely kockázati tényezőjét.

Egészségre vonatkozó állítások két csoportra oszthatóak: funkcionális állításokra és betegségek kockázatának csökkentésével, valamint a gyermekek egészségével és fejlődésével kapcsolatos állítások.

Funkcionális állítások olyan állítások, amelyek az alábbiak leírását vagy említését tartalmazzák: a tápanyag vagy egyéb anyag szerepe a növekedésben, fejlődésben és a szervezet működésében, vagy pszichés állapot és magatartás, vagy fogyás vagy testtömegkontroll, illetve az éhségérzet csökkentése vagy a jóllakottság érzés növelése, vagy az étrendből hasznosítható energiamennyiség csökkentése.

Energiaszegény: Az állítás, amely szerint az élelmiszer energiaszegény, valamint a fogyasztó számára vélhetően ugyanezzel a jelentéssel bíró bármely állítás csak akkor alkalmazható, ha a termék energiatartalma nem haladja meg a 40 kcal (170 kJ)/100 g határértéket a szilárd anyagok esetében, vagy a 20 kcal (80 kJ)/100 ml határértéket a folyadékok esetében. Asztali édesítőszeres esetében a határérték 4 kcal (17 kJ)/adag, amely mennyiség 6 g szacharóz (körülbelül 1 teáskanál szacharóz) édesítő hatásának felel meg.

Csökkentett energiatartalmú: Az állítás, amely szerint az élelmiszer csökkentett energiatartalmú, valamint a fogyasztó számára vélhetően ugyanezzel a jelentéssel bíró bármely állítás csak akkor alkalmazható, ha az energiaérték legalább 30 %-kal csökkentett, azon tulajdonság (ok) feltüntetésével, amely(ek) által az élelmiszer teljes energiatartalma csökken.

Energiamentes: Az állítás, amely szerint az élelmiszer energiamentes, valamint a fogyasztó számára vélhetően ugyanezzel a jelentéssel bíró bármely állítás csak akkor alkalmazható, ha a termék energiatartalma nem haladja meg a 4 kcal (17 kJ)/100 ml határértéket.

Asztali édesítőszeres esetében a határérték 0,4 kcal (1,7 kJ)/adag, amely mennyiség 6 g szacharóz (körülbelül 1 teáskanál szacharóz) édesítő hatásának felel meg.

Zsírsegény: Az állítás, amely szerint az élelmiszer zsírsegény, valamint a fogyasztó számára vélhetően ugyanezzel a jelentéssel bíró bármely állítás csak akkor alkalmazható, ha a

termék zsírtartalma nem haladja meg a 3 g/100 g határértéket szilárd anyagok esetében, vagy a 1,5 g/100 ml határértéket folyadékok esetében (1,8 g/100 ml a félzsíros tej esetében).

Zsírmentes: Az állítás, amely szerint az élelmiszer zsírmentes, valamint a fogyasztó számára vélhetően ugyanezzel a jelentéssel bíró bármely állítás csak akkor alkalmazható, ha a termék zsírtartalma nem haladja meg a 0,5 g/100 g vagy 0,5 g/100 ml határértéket. Ezzel szemben, az „X %-ban zsírmentes” állítás alkalmazása tilos.

Telített zsírban szegény: az állítás, amely szerint az élelmiszer telített zsírban szegény, valamint a fogyasztó számára vélhetően ugyanezzel a jelentéssel bíró bármely állítás csak akkor alkalmazható, ha a termék telített zsírsav- és transz-zsírsav- tartalma összességében nem haladja meg az 1,5 g/100 g határértéket szilárd anyagok esetében. Illetve a 0,75 g/100 ml határértéket folyadékok esetében, valamint mindkét esetben a telített zsírsav- és transz-zsírsav- össztartalom az energia legfeljebb 10 %-át teszi ki.

Telített zsírtól mentes: Az állítás, amely szerint az élelmiszer telített zsírtól mentes, valamint a fogyasztó számára vélhetően ugyanezzel a jelentéssel bíró bármely állítás csak akkor alkalmazható, ha a termék telített zsírsav- és transz-zsírsav- tartalma összességében nem haladja meg a 0,1 g/100 g, illetve a 0,1 g/100 ml határértéket.

Alacsony cukortartalmú: Az állítás, amely szerint az élelmiszer alacsony cukortartalmú, valamint a fogyasztó számára vélhetően ugyanezzel a jelentéssel bíró bármely állítás csak akkor alkalmazható, ha a termék cukortartalma nem haladja meg az 5 g/100 g határértéket szilárd anyagok esetében, vagy a 2,5 g/100 ml határértéket folyadékok esetében.

Cukormentes: Az állítás, amely szerint az élelmiszer cukormentes, valamint a fogyasztó számára vélhetően ugyanezzel a jelentéssel bíró bármely állítás csak akkor alkalmazható, ha a termék cukortartalma nem haladja meg a 0,5 g/100 g, illetve a 0,5 g/100 ml határértéket.

Hozzáadott cukrot nem tartalmaz: Az állítás, amely szerint az élelmiszer nem tartalmaz hozzáadott cukrot, valamint a fogyasztó számára vélhetően ugyanezzel a jelentéssel bíró bármely állítás csak akkor alkalmazható, ha a termék nem tartalmaz hozzáadott mono- vagy diszacharidokat vagy egyéb, az édesítő hatása miatt használt élelmiszert. Amennyiben az

élelmiszer természetes módon tartalmaz cukrokat, a címkén a következő állítást kell szerepeltetni: „TERMÉSZETES MÓDON ELŐFORDULÓ CUKROKAT TARTALMAZ”.

Nátriumszegény vagy sószegény: Az állítás, amely szerint az élelmiszer nátriumszegény vagy sószegény, valamint a fogyasztó számára vélhetően ugyanezzel a jelentéssel bíró bármely állítás csak akkor alkalmazható, ha a termék nátriumtartalma nem haladja meg a 0,12 g/100 g vagy 0,12 g/100 ml határértéket, illetve az ezzel egyenértékű sómennyiséget. A 80/777/EGK irányelv hatálya alá tartozó természetes ásványvizektől eltérő vizek esetében ez az érték nem haladhatja meg a 2 mg/100 ml nátriumtartalmat.

Kifejezetten nátriumszegény vagy sószegény: Az állítás, amely szerint az élelmiszer kifejezetten nátriumszegény vagy sószegény, valamint a fogyasztó számára vélhetően ugyanezzel a jelentéssel bíró bármely állítás csak akkor alkalmazható, ha a termék nátriumtartalma nem haladja meg a 0,04 g/100 g vagy 0,04 g/100 ml határértéket, illetve az ezzel egyenértékű sómennyiséget. Ez az állítás nem tüntethető fel természetes ásványvizeken és egyéb vizeken.

Nátriummentes vagy sómentes: Az állítás, amely szerint az élelmiszer nátriummentes vagy sómentes, valamint a fogyasztó számára vélhetően ugyanezzel a jelentéssel bíró bármely állítás csak akkor alkalmazható, ha a termék nátriumtartalma nem haladja meg a 0,005 g/100 g határértéket, illetve az ezzel egyenértékű sómennyiséget.

Élelmi rostforrás: Az állítás, amely szerint az élelmiszer élelmirost-forrás, valamint a fogyasztó számára vélhetően ugyanezzel a jelentéssel bíró bármely állítás csak akkor alkalmazható, ha a termék élelmirost-tartalma legalább 3 g/100 g vagy 1,5 g/100 kcal.

Élelmi rostban gazdag: Az állítás, amely szerint az élelmiszer élelmi rostban gazdag, valamint a fogyasztó számára vélhetően ugyanezzel a jelentéssel bíró bármely állítás csak akkor alkalmazható, ha a termék élelmirost-tartalma legalább 6 g/100 g vagy 3 g/100 kcal.

Fehérjeforrás: Az állítás, amely szerint az élelmiszer fehérjeforrás, valamint a fogyasztó számára vélhetően ugyanezzel a jelentéssel bíró bármely állítás csak akkor alkalmazható, ha az élelmiszer energiaértékének legalább 12 %-át fehérje biztosítja.

Fehérjében gazdag: Az állítás, amely szerint az élelmiszer fehérjében gazdag, valamint a fogyasztó számára vélhetően ugyanezzel a jelentéssel bíró bármely állítás csak akkor alkalmazható, ha az élelmiszer energiaértékének legalább 20 %-át fehérje biztosítja.

[Vitamin(ok) neve]- és/vagy [Ásványi anyag(ok) neve] forrás: Az állítás, amely szerint az élelmiszer vitamin- és/vagy ásványianyag-forrás, valamint a fogyasztó számára vélhetően ugyanezzel a jelentéssel bíró bármely állítás csak akkor alkalmazható, ha a termék legalább a 90/496/EGK irányelv mellékletében meghatározott jelentős mennyiséget, vagy a vitaminok és ásványi anyagok, valamint egyes más anyagok élelmiszerekhez történő hozzáadásáról szóló, 2006. december 20-i 1925/2006/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet (1) 6. cikke szerint engedélyezett eltérések által megállapított mennyiséget tartalmaz.

[Vitamin(ok) neve]- és/vagy [Ásványi anyag(ok) neve] gazdag: Az állítás, amely szerint az élelmiszer vitaminban és/vagy ásványi anyagban gazdag, valamint a fogyasztó számára vélhetően ugyanezzel a jelentéssel bíró bármely állítás csak akkor alkalmazható, ha a termék a [VITAMIN(OK) NEVE]- és/vagy [ÁSVÁNYI ANYAG(OK) NEVE] forrás” értékének legalább kétszeresét tartalmazza.

[Tápanyag vagy egyéb anyag neve]-ot tartalmaz: Az állítás, amely szerint az élelmiszer valamely tápanyagot vagy egyéb anyagot tartalmaz, és amelyre vonatkozóan e rendelet nem határoz meg különös feltételeket, illetve a fogyasztó számára vélhetően ugyanezzel a jelentéssel bíró bármely állítás csak akkor alkalmazható, ha a termék e rendelet minden alkalmazandó rendelkezésének, és különösen az 5. cikknek megfelel. A vitaminok és ásványi anyagok tekintetében a „-forrás”-állítás feltételeit kell alkalmazni.

Megnövelt [Tápanyag neve] tartalom: Az állítás, amely szerint egy vagy több tápanyag – amely nem vitamin és nem ásványi anyag – mennyiségét az élelmiszerben megnövelték, valamint a fogyasztó számára vélhetően ugyanezzel a jelentéssel bíró bármely állítás csak akkor alkalmazható, ha a termék a „forrás”-állítás feltételeinek megfelel, és a mennyiség növelése egy hasonló termékhez képest legalább 30 %.

Csökkentett [Tápanyag neve] tartalom: Az állítás, amely szerint egy vagy több tápanyag mennyiségét az élelmiszerben csökkentették, valamint a fogyasztó számára

vélhetően ugyanezzel a jelentéssel bíró bármely állítás csak akkor alkalmazható, ha a mennyiség csökkentése egy hasonló termékhez képest legalább 30%, kivéve a mikrotápanyagokat, amelyek esetében a 90/496/EGK irányelvben meghatározott referenciaértékekben a 10 %-os különbség elfogadható, valamint a nátriumot – illetve az ezzel egyenértékű sómennyiséget – amely esetben 25 %-os különbség elfogadható.

Light: Az állítás, amely szerint az élelmiszer „light” illetve „lite” (azaz könnyű), valamint a fogyasztó számára vélhetően ugyanezzel a jelentéssel bíró bármely állítás alkalmazására vonatkozó feltételek megegyeznek a „csökkentett” kifejezésre meghatározott feltételekkel; az állítással együtt az élelmiszer „light” illetve „lite” jellegét adó jellemzőit is fel kell tüntetni.

Természetes/természetesen: Ha az élelmiszer az e mellékletben meghatározott, tápanyag-összetételre vonatkozó valamely állítás feltételének (feltételeinek) természetes állapotában megfelel, a „természetesen/természetes” kifejezés használható az állítás előtagjaként.

INBÉ (Irányadó Napi beviteli Érték, angolul: GDA): Önkéntes élelmiszer-jelölési rendszer. Megmutatja, hogy az élelmiszer egy adagja mennyivel járul hozzá egy személy napi energia (kalória) és tápanyagbeviteléhez. Mivel a tápanyagszükséglet kortól, súlytól, nemtől és fizikai aktivitástól függően változó, az INBÉ nem célérték, hanem egy átlagos súlyú, átlagos méretű fizikai aktivitást végző, egészséges felnőtt személyre vonatkozó referencia érték.

A fenti meghatározások forrása: Az Európai Unió Hivatalos Lapja L 404., 2006.december 30., Forrás: 37/2004. (IV.26.) EszCsM rendelet az étrend-kiegészítőkről