



BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
TÁJÉPÍTÉSZETI ÉS TÁJÖKOLÓGIAI DOKTORI ISKOLA

Doktori (Ph.D.) értekezés tézisei

FEHÉR ORSOLYA

**A TERMÉKINNOVÁCIÓ MEGHATÁROZÓ IRÁNYAI A TELÍTŐDŐ
ÉLELMISZERPIACON**

Témavezető:

Dr. Hajdu Istvánné

egyetemi tanár

Budapest

2011

A Budapesti Corvinus Egyetem Élettudományi Területi Doktori Tanács 2011.10.04.-i 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.	A munka előzményei, kitűzött célok	4
1.1.	A kutatás előzményei	4
1.2.	A kutatás célkitűzései	6
1.3.	Kutatásaim hipotézisei.....	8
2.	Anyag és módszer	9
2.1.	Megfigyelésen és tartalomelemzésen alapuló kutatásaim tárgya és módszerei.....	9
2.1.1.	A megfigyelés módszere.....	9
2.1.2.	A tartalomelemzés módszere	10
2.2.	Survey típusú vizsgálataim	10
3.	Eredmények	12
3.1.	Megfigyelésen alapuló vizsgálataim eredményei	12
3.1.1.	A hűtőpultokban található termékek csomagolásának megfigyelési eredményei.....	12
3.1.2.	A csomagolt húskészítményeken található kiemelt információk összegzése	13
3.1.3.	A cereáliákon található kiemelt információk összegzése	13
3.1.4.	Az alkoholmentes italokon található kiemelt információk összegzése.....	13
3.2.	A tartalomelemzés eredményei.....	13
3.3.	Közvetlen megkérdezésen alapuló kutatásaim eredményei	14
3.3.1.	Élelmiszerfogyasztás és az egészség kapcsolata	14
3.3.2.	Az attitűdöktől a magatartásig: tényleges és szándékolt fogyasztói magatartás-minták az egyes klaszterekben	17
3.3.3.	A fogyasztói magatartás vizsgálata conjoint-analízissel. Mennyit ér a funkcionális termék?	17
3.4.	Hipotézisek verifikálása	20
3.5.	Új és újszerű tudományos eredmény	21
4.	Következtetések és javaslatok	22
4.1.	A termékek csomagolásán elhelyezett információk elemzésével kapcsolatos következtetések, javaslatok	22
4.2.	Az élelmiszerreklámok elemzésével kapcsolatos javaslatok, következtetések.....	22
4.3.	A fogyasztói megkérdezés eredményeivel kapcsolatos következtetések, javaslatok	23
5.	A témakörben megjelent publikációk	24

1. A munka előzményei, kitűzött célok

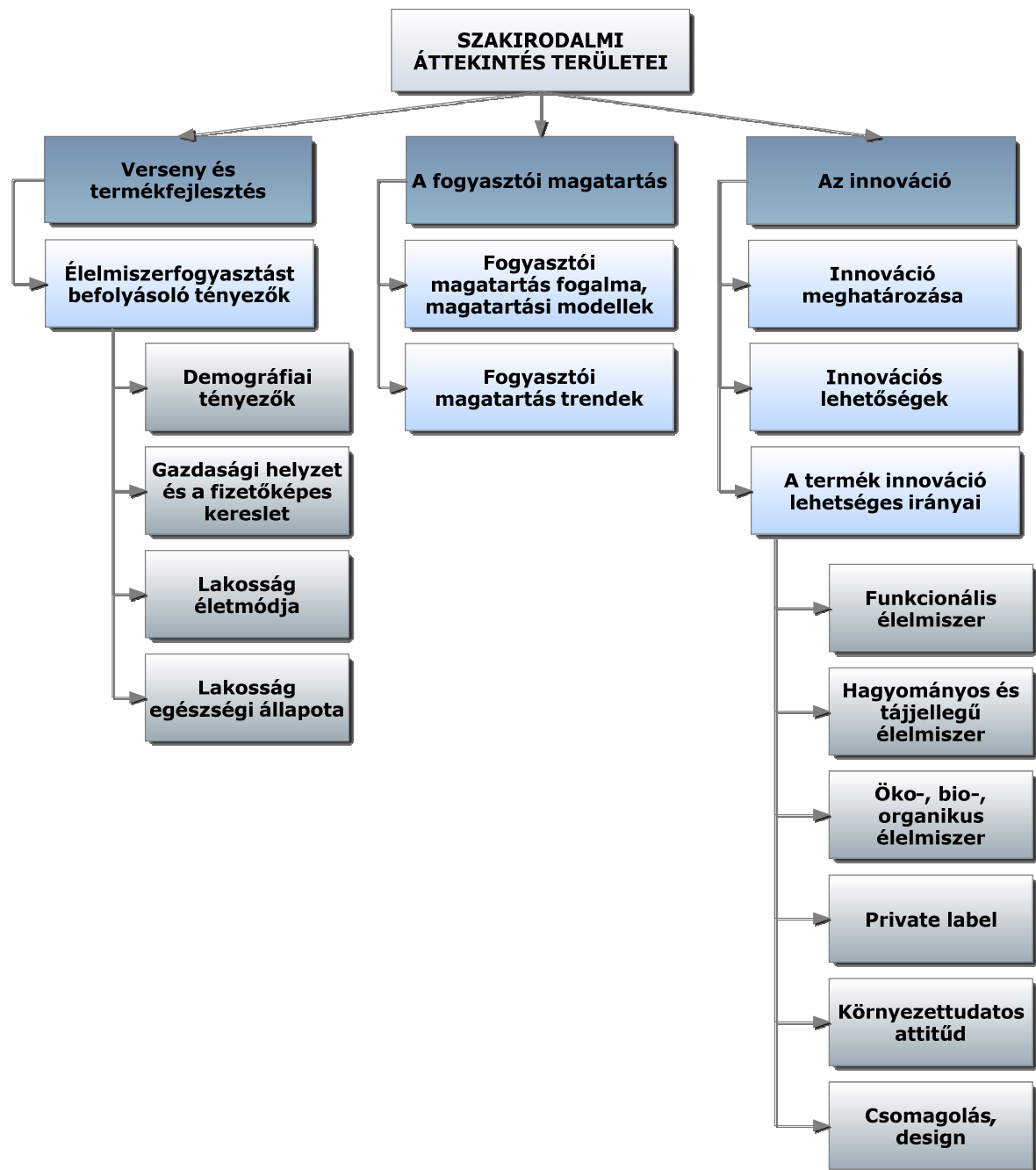
1.1. A kutatás előzményei

Az élelmiszerfogyasztás az emberi lét egyik legalapvetőbb folyamata. A táplálkozás és az étkezési szokások változása egyrészt igazodik a társadalom történetének korszakalkotó vívmányaihoz, másrészt azonban 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 zsiradék, 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 és 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 pozícionáltan lehet megtervezni egy termék bevezetését, becsülhető lesz az új termék iránti igény.

- 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 (1.ábra). 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.



1.ábra: A szakirodalmi áttekintés témakörei

- A szakirodalom feldolgozása után megvizsgáltam, hogy napjainkban 2010-ben Magyarországon egy vásárlóra milyen 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 lehetőséget kínál a marketing innovációk számára azáltal, hogy kommunikációs stratégiájukban és termékfejlesztő tevékenységeikben nagyobb mértékben érvényesítsék az élelmiszerfogyasztás és az egészség közötti kapcsolatot. Ez azonban azt a csapdát is magában rejt, hogy olyan információkat alkalmaznak, 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).
- 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.

1.2. A kutatás célkitűzései

A vizsgálatba bevont terület a kutatás előzményeiben 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.
- Közvetlen fogyasztói megkérdezések segítségével az élelmiszerpiac keresleti oldalát elemeztem. 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 fogyasztóhoz hosszú éveken keresztül eljutott információk milyen mértékben tükröződnek gondolkodásukban, élelmiszerfogyasztással kapcsolatos döntéseiben, választásaiban illetve mennyire jelenik meg a fogyasztói döntésekben az egészséges táplálkozás oly sokszor emlegetett érvrendszere. Érvényesülnek-e 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, mindenképp a kategorikus főkomponens elemzés milyen módon ad információkat a vizsgált alapsokaság alapvető jellemzőiről.

1.3. 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 az 1.2. 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 potencionális 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.

2. Anyag és módszer

2.1. Megfigyelésen és tartalomelemzésen alapuló kutatásaim tárgya és módszerei

A hazai kutatási gyakorlatban közkedvelt fókuszcsoportos 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.

2.1.1. A megfigyelés módszere

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 kiszerezésű termékek esetében vettem fel. 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.

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 állítások rendszerét 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.

2.1.2. 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. 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.

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

A nyomtatott sajtó jelentősége az internet elterjedésével háttérbe szorult ugyan, 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.

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 fenti megállapításokból kiindulva 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 hirdetések.

2.2. Survey típusú vizsgálataim

Kérdőíves kutatásaim során alapvető célkitűzésemnek tekintetem, 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. 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 tekintetem 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 magatartásának a megismerése nagyon sok fontos információ megszerzésére ad lehetőséget a lakosság egészének szempontjából is. 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

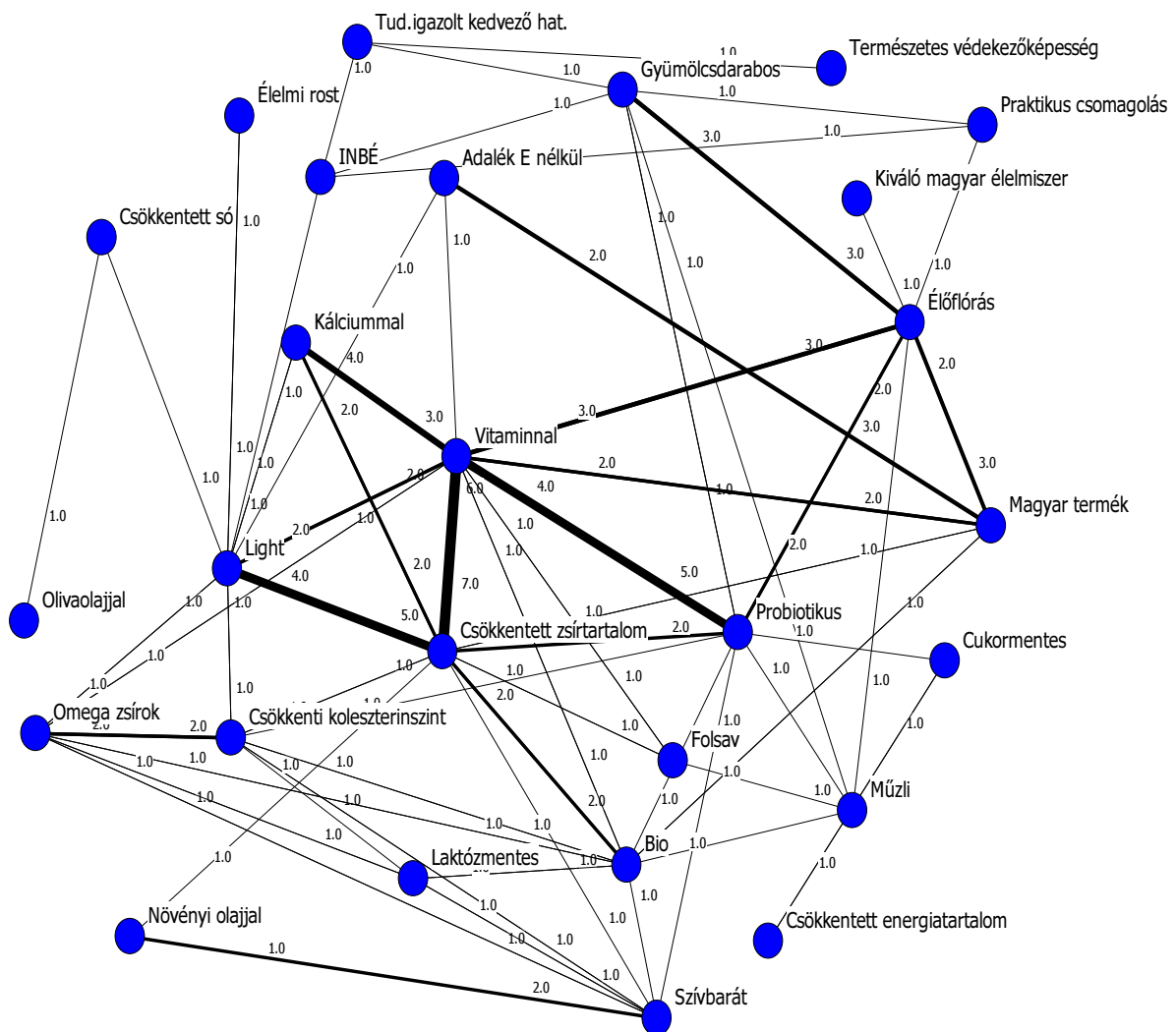
leginnovatívabb, legújabb, legnagyobb innovativitással rendelkező termékek meghatározó fogyasztói ez a fogyasztói csoport lesz. A külföldi szakirodalomban részletesen tárgyalt, hogy ez a fogyasztói csoport lesz alapvető vásárlója a leginnovatívabb, legkülönlegesebb termékeknek.

3. Eredmények

3.1. Megfigyelésen alapuló vizsgálataim eredményei

3.1.1. 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 (2. ábra).



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

Jól látható, hogy igen nagyszámban vannak üzenetek 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.

3.1.2. 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. 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. Ez azt mutatja, hogy a gyártók és forgalmazók helyesen ismerték fel a funkcionális ételkészítmény-jelleg alkalmazásának korlátait is. Fontos látnunk, hogy a tradicionális termékek előtérbe állítása is fontos eszköze lehet a termékinnovációnak. Amint azt a 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.

3.1.3. A cereáliákon található kiemelt információk összegzése

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

A hálózatelemzés segítségével szembetűnően kirajzolódik a 'Vitaminnal'-'Vassal', a 'Vitamin'-'Kalciummal' és a 'Vitamin'-'Teljes kiőrlésű gabonával' állításpárok gyakorisága.

3.1.4. Az alkoholmentes italokon található kiemelt információk összegzése

Az ásványvizek, gyümölcslevek, italokon a leggyakrabban kiemelt tulajdonságok, információk az alábbiak voltak: gyümölcsstartalomra vonatkozó utalás, C-vitamin, Magyar termék

3.2. A tartalomelemzés eredményei

Munkámban a legjelentősebb, mértékadó női magazin ételkészítményekkel kapcsolatos marketing-kommunikációjának vizsgálata alapján bebizonyítottam, hogy az ételkészítményekkel kapcsolatos kommunikáció az elmúlt évtizedekben jelentős változásokon ment keresztül Magyarországon. A viszonylag szűk ételkészítményválasztékkal jellemezhető 1960-70-es évtizedekben kevesebb és egyszerűbb marketing információ szerepelt a termékek reklámjaiban mint napjainkban (H₂ hipotézis). Az akkori termékek reklám-érvei mai szemmel elavultnak, túlzottan leegyszerűsítőnek hatnak.

Az elmúlt tíz évben a funkcionális termékek térnyerése a reklámokban nyomon követhető ugyan, de figyelemre méltó módon erősödik folyamatosan az étrend 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 ételkészítményipari vállalatok úgy próbálják meg piaci részarányukat fenntartani, hogy külön étrend- kiegészítő üzletágot hoznak létre (pl. Nestlé Nutrition).

3.3. Közvetlen megkérdezésem alapuló kutatásaim eredményei

3.3.1. Élelmiszerfogyasztás és az egészség kapcsolata

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. Az eredményekből jól látható, hogy a különböző válaszokkal történő azonosulás mértéke szempontjából meglehetősen nagy különbségek voltak a válaszadók között.

Vizsgálataim során megfogalmaztam néhány olyan kérdést is amelyik, ha úgy tetszik, bizonyos értelemben provokatív 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 élelmiszerfogyasztás 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 ellentmond annak a ténynek, hogy a magyar lakosság egészségének 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 fogyókúrás 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.

Összességében megállapítható, hogy a minta egyszerű statisztikai leírása alapján, csak egy nagyon konfúz képet nyerhetünk a magyar lakosság élelmiszerfogyasztási magatartása és élelmiszerfogyasztással kapcsolatos beállítódásairól.

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 (RENCHER 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.

A különböző dimenziókban meghatározott főkomponens értékek arra hívják fel a figyelmet, hogy lényegében három gondolkodási irány bontakozik ki.

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.

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 factorsúlyok, 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.”*

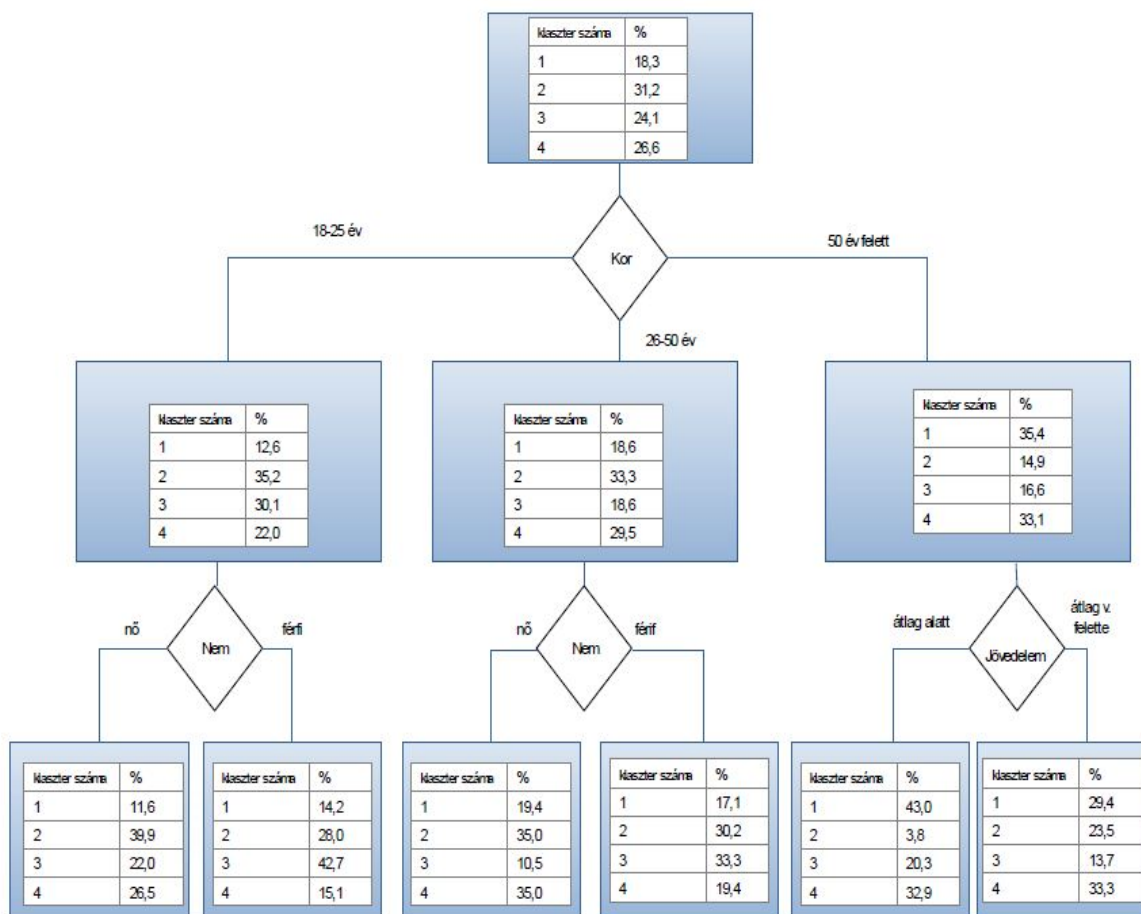
Mind a második mind a harmadik dimenzióban viszonylag magas factorsúllyal van jelen az az állítás, hogy: *“Nem ismerem ki magam abban a sok adatban, amit egy-egy termékekre írnak”*. Ez azt jelenti, hogy számukra értelmezhetetlen a sok információ.

Vizsgálataim során a főkomponens elemzés eredményeként meghatározott főkomponens súlyokkal főkomponens értékeket tudtam rendelni az egyes válaszadókhöz, 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. Az egyes klaszterekbe azonos nagyságrendű válaszadó tartozott.

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

Az egyes klaszterek szocio-demográfiai összetételét a mesterséges intelligencia alkalmazására (HÁMORI 1999; LEHOTA & KOMÁROMI 2008) épülő exhaustive chaid algoritmus segítségével vizsgáltam (3. ábra).

A klaszterbe sorolás alapvető eltérései a válaszadók életkora mentén figyelhetők meg. Ez azt igazolja, hogy a fiatalabb generációk a korábbiaktól jelentős mértékben eltérő értékrendet vallanak magukénak az élelmiszer- 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 élelmiszerfogyasztói magatartás-mintákat magukénak vallók aránya. Az ok itt valószínűleg az, hogy ez a válaszadó generáció még nem szembesült a nem megfelelő élelmiszer- fogyasztás 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.



3. ábra:

A mesterséges intelligencia alkalmazása az egyes klaszterekbe sorolt válaszadók csoportosítására

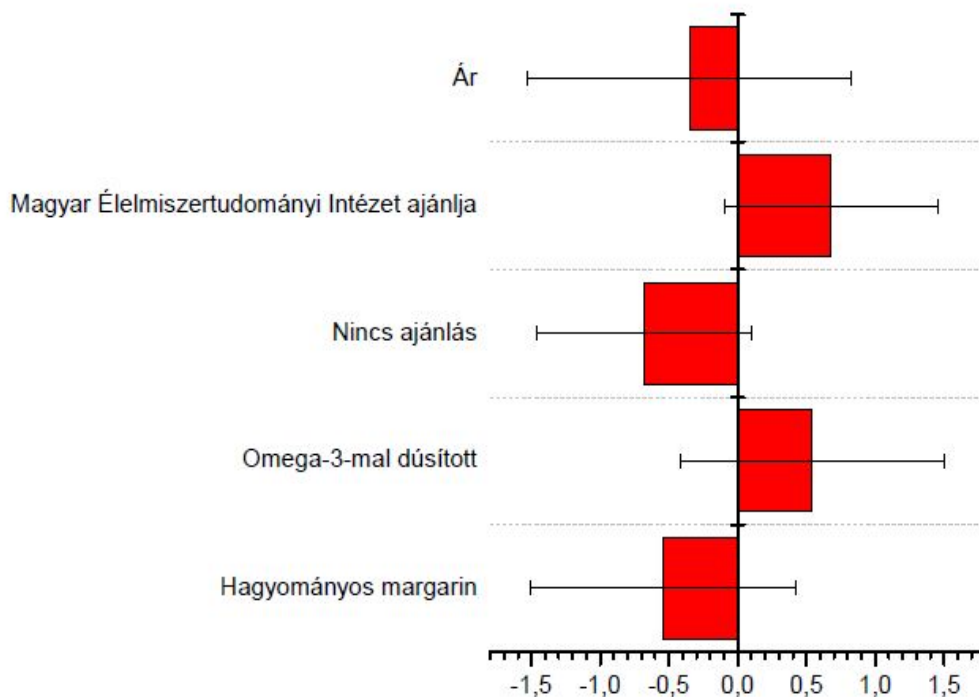
3.3.2. Az attitűdöktől a magatartásig: tényleges és szándékolt fogyasztói magatartás-minták az egyes klaszterekben

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.

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.

3.3.3. 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 kötnek 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.

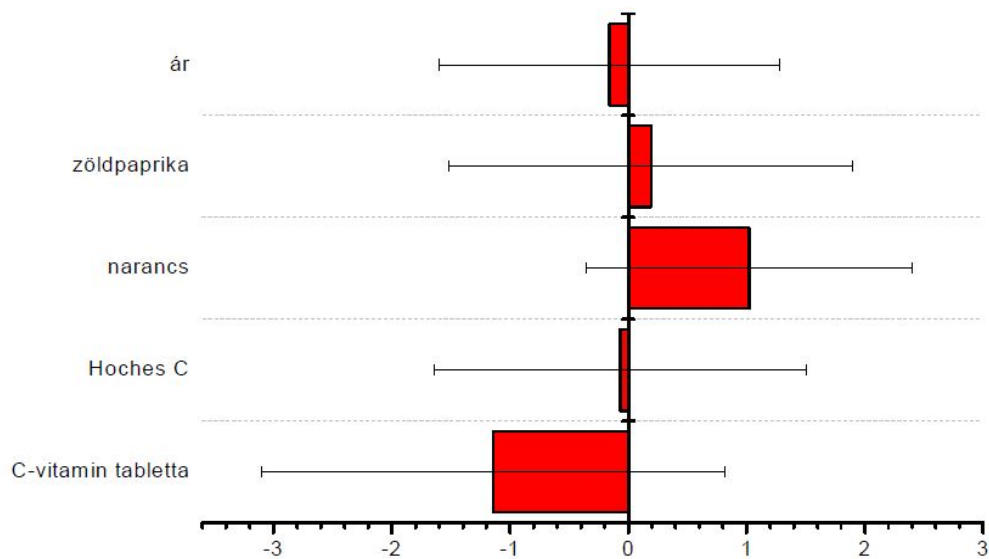


4. ábra: A termékösszetétel, az ajánlás és a reklám szerepe a fogyasztó hasznossági függvényének alakulásában

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.



5. 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 fogyasztókhöz 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 reálisabb 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 árérzékenység szempontjából ugyancsak az idősebbeknél láttunk magasabb árérzékenységet. További szignifikáns összefüggés, hogy az iskolai végzettség alapján a magasabb iskolai végzettségűek nagyobb mértékben ragaszkodtak a természetes eredetű C- vitamin forráshoz, 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. Árérzékenység alapján itt, valamint a nagyvárosban élőkénél tapasztalhatjuk a legjelentősebb árérzékenységet. 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.

3.4. 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).

3.5. 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.

4. Következtetések és javaslatok

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

- 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 végtel 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 féltő, hogy a fogyasztó minden olyan terméket, amely bármilyen hozzáadott anyagot is tartalmaz elutasít majd.

4.2. Az élelmiszerreklámok elemzésével kapcsolatos javaslatok, következtetések

- 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 szembeűnő 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 bőrápoló krémet injekciós fecskendő formájú tubusban, az energiától 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.

4.3. 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 gondolkodásból. 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.

5. A témakörben megjelent publikációk

Folyóiratcikkek

Orsolya Fehér - Péter Boros - Judit Szigeti (2010): Store brand products on the market of health protective foods. *Regional and Business Studies*. Volume 2. No 2010. p. 45-52. ISSN 1789-6924

Orsolya Fehér - Péter Boros (2011): Network analysis of nutrition marketing communication on food packaging. *International Journal of Management Cases*. Volume 13. Issue 3. p. 584-591. ISSN 1741-6264

Orsolya Fehér - Péter Boros - Istvánné Hajdu (2011): Possibilities and limits for innovation in food trade. *Journal of International Scientific: Ecology and Safety*. Volume 5/1. p. 345-353. ISSN 1313-2555

Hajdu I-né - **Fehér O.** (2007): A kereskedelmi márkás termékek szerepe hazánkban. *Élelmészeti Ipar*, LXI. évf. 2007/2 p. 50-55. ISSN 0013-5909

Hajdu I-né - **Fehér O.** (2007): A hazai élelmiszerkereskedelem átalakulása a nyolcvanas évektől napjainkig. *Élelmészeti Ipar*, LXI. évf. 2007/4 p. 103-107. ISSN 0013-5909

Fehér O. - Hajdu I-né (2008): A kereskedelmi márkás termékek forgalmazásának lehetőségei hazánkban. *Élelmészeti Ipar*, LXII. évf. 2008/7 p. 211-216. ISSN 0013-5909

Fehér Orsolya - Hajdu Istvánné – Boros Péter (2010): A gazdasági válság hatása a kereskedelmi márkás termékekre Magyarországon. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. VII. évf. 2010/1. p. 11-15. ISSN 1786-3422

Fehér O - Hajdu I-né - Boros P. (2010): Egy hazai élelmiszerkereskedelmi lánc Private Label termékeinek élelmiszerbiztonsági rendszere. *Agrár- és Vidékfejlesztési Szemle*, 5. szám, p. 528-533. ISSN 1788-5345

Fehér Orsolya - Boros Péter- Hajdu Istvánné (2010): Élelmiszerkereskedelmi tendenciák. Élelmiszer tudomány, technológia. LXV.évf.2. szám p.4-8 ISSN 2061-3954

Kasza Gyula - **Fehér Orsolya** - Kispál Judit - Ozsvári László (2011): Magyarországi eredetű élelmiszerek részesedése a hazai kiskereskedelemben. Gazdálkodás, 55. évf. 2. szám, p.143-152. ISSN 0046-5518

Konferencia kiadványok

Magyar nyelvű (full paper)

Fehér O. – Hajdu I-né (2009): Egészségtudatos élelmiszerek szerepe a kereskedelmi márkás termékek forgalmazásában. II. Nemzetközi Gazdaságtudományi Konferencia, Kaposvár, 2009. ápr.2-3. CD p.1-6. ISBN 978-963-9821-08-8

Fehér O. - Hajdu I-né (2009): Kereskedelmi Márkák – Trendek és Tendenciák. Lokalizáció- Megoldás a fenntarthatóságra? LI. Georgikon Napok, Keszthely, 2009. október 1-2. p. 259-264. ISBN 978-963-9639-35-5

Fehér Orsolya - Boros Péter- Hajdu Istvánné (2011): Piaci trendek-élelmiszervásárlási szokások. Erdei Ferenc VI. Tudományos Konferencia. 2011. aug.25. (in press)

Magyar nyelvű (abstract)

Fehér O. – Hajdu I-né (2009): Egészségtudatos élelmiszerek szerepe a kereskedelmi márkás termékek forgalmazásában, II. Nemzetközi Gazdaságtudományi Konferencia, Kaposvár, 2009. ápr.2-3. p.101. ISBN 978-963-9821-07-1

Fehér O. - Hajdu I-né (2009): Kereskedelmi márkás termékek élelmiszergazdasági jelentősége. Lippay János-Ormos Imre-Vas Károly Tudományos Ülésszak, 2009. október 28-30. p. 228. ISBN 978 963 503 397 3

Nemzetközi konferencia (full paper)

Fehér O. - Boros P. – Bóday Á.(2010): Media analysis on health impacts of food in Hungary. 7th International conference of Phd Students University of Miskolc 2010. CD p. 177-184. ISBN 978-963-661-935-0

Fehér O. - Bóday Á.- Hajdu I-né (2010): Food-Related Communication in Hungarian Popular Press. 1st. Joint EAAE/AAEA seminar 115th. EAAE Seminar The Economics of Food Choice and Health. Munchen 2010.sept.15-17. CD p. 1-7.

Nemzetközi konferencia (abstract)

Orsolya Fehér - Péter Boros (2011): Network analysis of nutrition marketing communication on food packaging. 8th Circle International Conference. Dubrovnik, 27th-29th April 2011. Book of Abstracts. p. 146. ISBN 978-953-6025-40-4

Orsolya Fehér - Péter Boros (2010): Coop's strategy on the market of healthcare foods. 6th International Nutrimarketing Conference. Kaposvár, 11th. November 2010. p. 30.