

# **FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK PIACI HELYZETÉNEK VIZSGÁLATA**

*Kutatási zárójelentés*

*OTKA K69336*

**Kaposvári Egyetem**  
Gazdaságtudományi Kar  
Marketing és Kereskedelem Tanszék

**Kaposvár**

**2010**

# TARTALOMJEGYZÉK

	Oldal
1. BEVEZETÉS.....	2
2. A KUTATÁSI TERV SZERKEZETE .....	2
3. A PRIMER KUTATÁSOK ELŐZMÉNYEI – SZEKUNDER INFORMÁCIÓGYŰJTÉS.....	7
3.1. AZ EGÉSZSÉGMAGATARTÁS .....	8
3.2. A TERVEZETT (TUDATOS) MAGATARTÁS MODELLJEI .....	10
3.3. A TÁPLÁLKOZÁSMARKETING FOGALMA.....	13
3.4. A TÁPLÁLKOZÁSMARKETING SZEREPE A FOGYASZTÓK TÁJÉKOZTATÁSÁBAN.....	14
3.5. A TÁPLÁLKOZÁS-ÉLETTANI FUNKCIÓK (ELŐNYÖK) SZEREPE A TUDATOS TÁPLÁLKOZÁSBAN.....	15
3.6. AZ ÚJ FOGYASZTÓ MEGJELENÉSE.....	20
4. A FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚK EREDMÉNYEI.....	21
4.1. AZ EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG FOGALMA ÉS JELLEMZŐI.....	21
4.2. ÉLELMISZERVÁSÁRLÁS ÉS -FOGYASZTÁS ÖSSZEFÜGGÉSBEN AZ EGÉSZSÉGGEL ÉS AZ ÉTRENDDEL .....	22
4.3. FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREKKEL KAPCSOLATOS HIEDELMEK ÉS ATTITŰDŐK .....	23
4.4. SZUBJEKTÍV NORMÁK, TÁRSADALMI NYOMÁS .....	24
4.5. ÉSZLELT MAGATARTÁSIRÁNYÍTÁS .....	24
4.6. ÉLELMISZERCÍMKÉK ÉS AZ IRÁNYMUTATÓ NAPI BEVITELI ÉRTÉK (INBÉ) ELEMZÉSE .....	25
5. A KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEI.....	25
5.1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁST MEGHATÁROZÓ FAKTOROK.....	26
5.2. ÉLELMISZERORIENTÁLT ÉLETSTÍLUS-KLASZTEREK JELLEMZÉSE.....	27
5.2.1. Racionális ételmiszerfogyasztó (A klaszter).....	27
5.2.2. Érdemtelen ételmiszerfogyasztó (B klaszter) .....	28
5.2.3. Konzervatív ételmiszerfogyasztó (C klaszter) .....	30
5.2.4. Könnyelmű ételmiszerfogyasztó (D klaszter).....	31
5.2.5. Kísérletező ételmiszerfogyasztó (E klaszter) .....	33
5.3. FOGYASZTÓI ATTITŰDŐK ÉS ISMERETEK VIZSGÁLATA FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREKNÉL .....	35
5.3.1. A fogyasztók információs és tudásszintje a táplálkozással és az egészséggel kapcsolatban .....	35
5.3.2. A táplálkozással és az egészséggel kapcsolatos hiedelmek .....	37
5.3.3. Egészség és fizikai aktivitás „történelem” .....	39
5.3.4. Egészségvédő ételmiszerek fogyasztási gyakorisága (jelenlegi fogyasztói szokások).....	43
5.3.5. Fogyasztói hiedelmek funkcionális ételmiszerekkel kapcsolatban.....	45
5.3.6. Fogyasztói attitűdők funkcionális ételmiszerekkel kapcsolatban .....	47
5.3.7. Tájékozási források az egészséges táplálkozásról, hiteles kommunikációs csatornák .....	49
5.3.8. Felár-fizetési hajlandóság funkcionális ételmiszereknél.....	57
6. A MÉLYINTERJÚK EREDMÉNYEI.....	61
6.1. EGÉSZSÉGTUDATOS FOGYASZTÓK.....	61
6.2. FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK .....	62
6.3. HASZNÁLATI ÉS TÁPLÁLKOZÁSI ELŐNYÖK.....	64
6.4. A GYÁRTÓK ÉS A KERESKEDŐK MOTIVÁCIÓI .....	65
6.5. CÉLPIAC-KIVÁLASZTÁS, MARKETING-MIX .....	65
7. A MARKETINGSTRATÉGIA ALAPJAI.....	66
7.1. A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK PIACI POZÍCIONÁLÁSA.....	67
7.2. A TERMÉKSTRATÉGIA ELEMEI FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREKNÉL .....	68
7.3. AZ ÁRSTRATÉGIA ELEMEI FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREKNÉL.....	70
7.4. AZ ELOSZTÁSI STRATÉGIA ELEMEI .....	71
7.5. A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIÁJÁNAK ELEMEI.....	74
8. IRODALOMJEGYZÉK.....	76
MELLÉKLET	

# 1. BEVEZETÉS

A zárójelentés annak a kutatásnak az összefoglaló eredményeit tartalmazza, amelyet a *Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Tanszék* végzett el a K69336 nyilvántartási számú OTKA kutatás keretében 2007-2010 között. A kutatás során a **funkcionális élelmiszerek marketinglehetőségeinek elemzését** tűztük ki célul, **szekunder és primer információk gyűjtésével a funkcionális élelmiszerek megítélését elemeztük a keresleti és a kínálati oldalon.**

A kutatási feladatok a következők voltak:

- A témában fellelhető szekunder információk összegyűjtése, áttekintése és rendszerezése.
- Mélyinterjúk lebonyolítása a különböző ágazatok reprezentáns képviselőivel és a funkcionális élelmiszereket előállító vállalatok vezetőivel.
- Fogyasztói fókuszcsoport-vizsgálatok egyrészt a piac jellemzőinek, ill. a fogyasztók preferenciáinak feltárása, másrészt a testre szabott kérdőív összeállítása érdekében.
- Az országos megkérdezés módszertani előkészítése, a mintavételi terv összeállítása, kérdőív szerkesztés és tesztelés.
- Az országos 1000 fős reprezentatív kérdőíves megkérdezés lebonyolítása, az adatok feldolgozása az SPSS matematikai-statisztikai programcsomag segítségével.
- A szekunder és primer információk alapján marketingstratégia kidolgozása, tudományos publikációk szerkesztése, valamint az eredmények közzé tétele tanulmány formájában.

A kutatási jelentés öt fő részből áll. A *Bevezetés* után kerül ismertetésre a *Kutatási terv*, amely részletesen bemutatja a kutatás módszertanát. A következő fejezetek a *kutatás során kapott eredményeket* ismertetik, majd az *Irodalomjegyzékben* összegezzük a kutatási jelentésben felhasznált legfontosabb szakirodalmakat. Utolsóként, a *jelentés mellékleteiben* mutatjuk be a vizsgálatok során alkalmazott kutatási eszközöket, amelyek segítségével az eredmények értelmezhetőségét igyekszünk megkönnyíteni.

## 2. A KUTATÁSI TERV SZERKEZETE

A primer kutatási eredmények megalapozása érdekében elsőként *szekunder információkat gyűjtöttünk* a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás jellemzőiről. A szekunder piackutatás a valahol már meglévő és rendelkezésre álló adatok gyűjtésére helyezi a hangsúlyt. A szekunder információk számtalan előnyt biztosítanak a primer adatokkal szemben. *Viszonylag könnyen hozzáférhetők, olcsók és gyorsan megszerezhetők.* Kijelenthető, hogy a primer piackutatás végrehajtásának előfeltétele a rendelkezésünkre álló szekunder adatok vizsgálata. A szekunder adatgyűjtés keretein belül elsősorban a témakört átfogó hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozására, a statisztikai adatforrások, adatbázisok széleskörű elemzésére, az Internet által biztosított kommunikációs és adatbeszerzési lehetőségek alkalmazására, valamint a tudományos konferenciákon és tanulmányutakon való aktív részvétellel igyekeztünk kiemelt figyelmet fordítani.

*Primer információkat* a kutató az adott kutatási probléma megoldására célzottan gyűjt. A primer kutatás jellemzően költségesebb és időigényesebb, mint a szekunder információk gyűjtése, ugyanakkor az eredmények pontosabbak és sok esetben megbízhatóbbak.

A primer piackutatási technikákat alapvetően két fő csoportra osztjuk. Az egyikbe az *ún. kvantitatív (mennyiségi) piackutatási eljárások* tartoznak, amelyek legismertebb eljárása a nagymintás kérdőíves megkérdezés. A másik csoportot a *kvalitatív (minőségi) kutatási módszerek* alkotják, amelyek közé az egyéni, illetve a csoportos interjú (fókuszcsoport)

sorolható. Amíg a kvantitatív kérdőíves megkérdezés elsősorban arra keresi a választ, hogy a megkérdezett személy *mit tesz*, addig a kvalitatív interjúk elsősorban arra kíváncsiak, hogy a válaszadó *miért tesz* valamit.

A primer piackutatás során a kvantitatív (mennyiségi) és a kvalitatív (minőségi) adatgyűjtés módszereit egyaránt alkalmaztuk.

A fogyasztók attitűdjeinek és preferenciáinak felmérésére elsőként fókuszcsoporthoz-elemzéseket végeztünk különböző településeken. 3 városban, *Budapesten, Kaposváron és Debrecenben* 2-2 fókuszcsoporthoz interjút bonyolítottunk le egészségtudatos és tradicionálisan étkező fogyasztók bevonásával.

A csoportszervezés első lépéseként *ún. szűrőkérdőívet* töltöttünk ki a potenciális jelöltekkel (**1. melléklet**), és csak azokat hívtuk meg, akik megfeleltek az előzetesen meghatározott kritériumoknak. Mindegyik csoportban *3 férfi és 5 nő* vett részt, kor szerint pedig fele-fele arányban *40 évesnél fiatalabb*, ill. *40 évesnél idősebb* személyek. A résztvevők kiválasztásakor feltétel volt az is, hogy legalább középfokú végzettséggel, illetve közepes, vagy annál magasabb jövedelemmel rendelkezzenek. *Általános elvárásaként fogalmaztuk meg azt is*, hogy a csoporttagok az egészségtudatos csoportokban fogékonyak legyenek az egészséges életmód, az egészséges táplálkozás iránt. A hagyományosan étkező csoportok tagjai esetében ez nem volt elvárás. Minden esetben biztosítottuk azt is, hogy a csoporttagok ne legyenek szoros rokoni kapcsolatban egymással, és lehetőleg ne ismerjék egymást. A meghívottaktól elvártuk még a jó kommunikációs készséget és a nyitottságot. A csoportbeszélgetéseket a laza, informális légkör biztosítása érdekében *otthonosan berendezett helyszíneken tartottuk*, az interjúkat pedig *képzett marketingszakember* (moderátor) irányította.

#### A fókuszcsoporthoz témakörök a következők voltak (2. melléklet):

- A résztvevők bemutatkozása.
- Az egészségtudatosság fogalma és jellemzői.
- Élelmiszervásárlás és fogyasztás összefüggésben az egészséggel és az étrenddel.
- Funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos hiedelmek és attitűdök.
- Szubjektív normák, társadalmi nyomás.
- Észlelt magatartásirányítás.
- Élelmiszercímkék és az Iránymutató Napi Beviteli Érték (INBÉ) elemzése.

E vizsgálatok már kellő információt biztosítanak egy országos reprezentatív kérdőíves megkérdezéshez, amelynek keretében 1000 fogyasztót kérdeztünk meg a funkcionális élelmiszerekkel és az életmóddal kapcsolatos fogyasztói szokásokról és attitűdökről.

A kérdőíves felmérést *2008. júliusában végeztük el országosan 1000 személy bevonásával*. Mintavételi módszerként az *ún. véletlen séta* (random walking) elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához (azaz minden egyes személynek azonos esélyt adtunk a mintába kerülésre). A módszer lényege, hogy minden kérdezőbiztos az előre kiválasztott régióban és településen *induló címet kapott* (a hazai régiók és településtípusok a lakosság létszám-arányainak megfelelően kerültek a mintába). A kiindulási címtől indulva – a házszámok szerint növekvő sorrendben – az utca ugyanazon oldalán a harmadik háznál kezdték el a kérdezőbiztosok a kérdezést, majd ha itt végeztek, a következő harmadik háznál folytatták azt. A mintavételi terv összeállítása során arra is ügyeltünk, hogy a kérdezők számára ne okozzon fejtörést az sem, ha éppen egy családi házas körzetben, avagy emeletes házak környékén járnak. A felkeresett háztartás lakói közül az *ún. születésnapi kulcs* alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. A módszer lényege, hogy a megkérdezés során arra kérdeztünk rá az interjút lefolytató kérdezőbiztos, hogy a családtagok közül *hány 18 éves és annál idősebb személy*

lakik a háztartásban. Második lépésként a megfelelő korú személyek közül ki kellett választani azt az állampolgárt, akinek a születési dátuma (születésnapja) a legközelebb esett a megkérdezés napjához (egyszerűbben: ki tartotta legutóbb a születésnapját?). Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget.

Végezetül a reprezentativitás biztosítása érdekében a mintát ún. többdimenziós súlyozással (nem, kor és iskolai végzettség szerint) korrigáltuk, így a minta öt tényező (régió, településtípus, nem, kor, iskolai végzettség) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét.

Az **1. táblázat** a felmérésbe véletlenszerűen bevont személyek számát és szegumentumok (szocio-demográfiai csoportok) szerinti százalékos arányait mutatja be.

1. táblázat

### A minta megoszlása a fontosabb háttérváltozók szerint

Megnevezés	A minta megoszlása	
	Fő	%
<i>Összes megkérdezett szerint</i>		
Összesen	1000	100,0
<i>Nemek szerint</i>		
Férfi	478	47,8
Nő	522	52,2
<i>Életkor szerint</i>		
18-29 év	250	25,0
30-39 év	175	17,5
40-49 év	205	20,5
50-59 év	175	17,5
60 év felett	195	19,5
<i>Régiók szerint</i>		
Közép-Magyarország	253	25,3
Közép-Dunántúl	122	12,2
Nyugat-Dunántúl	94	9,4
Dél-Dunántúl	117	11,7
Észak-Magyarország	130	13,0
Észak-Alföld	161	16,1
Dél-Alföld	124	12,4
<i>Iskolai végzettség szerint</i>		
Max. 8 általános	388	38,8
Szakmunkásképző	210	21,0
Érettségi	281	28,1
Felsőfokú	120	12,0
<i>Gazdasági aktivitás szerint</i>		
Aktív fizikai dolgozó	337	33,7
Aktív szellemi dolgozó	182	18,2
GYES-en, GYED-en lévő	40	4,0
Nyugdíjas	266	26,6
Tanuló	62	6,2
Háztartásbeli	22	2,2
Munkanélküli	61	6,1
Egyéb inaktív kereső	24	2,4
Egyéb eltartott*	6	0,6

\* Alacsony létszáma miatt a csoport véleménye csak irányadó, de nem reprezentatív.

Az árnyaltabb eredmények megszerzése érdekében olyan háttérváltozókat is bevontunk a kutatásba, amelyek a vizsgált termékkör tekintetében *releváns információkkal* szolgálhatnak. Ezeket a háttérváltozókat a **2. táblázat** tartalmazza.

2. táblázat

### A minta megoszlása az egyéb háttérváltozók szerint

Megnevezés	A minta megoszlása	
	Fő	%
<i>Településtípus szerint</i>		
Budapest	153	15,3
Megyei jogú város	206	20,6
10000 lakos feletti város	220	22,0
2000-10000 lakos közötti település	250	25,0
2000 lakos alatti település	171	17,1
<i>Családi állapot szerint</i>		
Házas	465	46,5
Élettárssal él	126	12,6
Özvegy	89	8,9
Nőtlen / hajadon	208	20,8
Elvált	87	8,7
Külön él*	12	1,2
Nem tudja / nem válaszolt*	14	1,4
<i>A háztartás anyagi helyzetének szubjektív megítélése szerint</i>		
Jelentősen az átlag alatt van	359	35,9
Valamivel az átlag alatt van	237	23,7
Átlagos	268	26,8
Valamivel az átlag felett van	66	6,6
Jelentősen az átlag felett van*	15	1,5
Nem tudja / nem válaszolt	55	5,5
<i>A család anyagi helyzetének az utóbbi 1-2 évben történt változása szerint</i>		
Jelentősen romlott	152	15,2
Valamelyest romlott	321	32,1
Nem változott	405	40,5
Valamelyest javult	59	5,9
Jelentősen javult*	10	1,0
Nem tudja / nem válaszolt	53	5,3
<i>A család elsődleges élelmiszer beszerzőjének (fő vásárlójának) személye szerint</i>		
Elsődleges élelmiszer beszerző	593	59,3
Nem elsődleges élelmiszer beszerző	406	40,6
Nem tudja / nem válaszolt*	1	0,1

\* Alacsony létszámuk miatt a csoportok véleménye csak irányadó, de nem reprezentatív.

Az adatfelvételek *sztenderd kérdőívvel, személyes interjúkkal, a megkérdezettek lakásán készültek* úgy, hogy a kérdezőbiztos a kiválasztott személynek egy *ún. kártyaszettet* adott át, amely tartalmazta az egyes kérdésekre adható válaszlehetőségeket. A megkérdezett által adott válaszokat a kérdezőbiztos írta be a kérdőívre.

A megkérdezés során alkalmazott kérdőív kérdésblokkjai a következők voltak (3. melléklet):

- Élelmiszerorientált életstílus elemzés.
- Fogyasztói attitűdök elemzése funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban.
- Táplálkozás és egészség.
- Jelenlegi fogyasztói szokások és vásárlási minták.
- Funkcionális élelmiszerek.
- Szocio-demográfiai háttérváltozók.

A felmérés során alkalmazott kérdőív tartalmi és formai összeállításánál messzemenően törekedtünk a kérdések érthetőségére, az esetleges kétértelműség maradéktalan kiszűrésére, akárcsak sorrendiségére. A kutatás során alkalmazott kérdőívet több célszemély megkérdezésével véglegesítettük (*előtesztelési fázis*). A kérdőív *elsősorban zárt kérdéseket* tartalmazott, azonban a megkérdezettek gondolataiba történő bepillantás érdekében *több nyitott kérdést is* megfogalmaztunk.

A kutatásban résztvevő kérdezőbiztosok kiválasztása korábbi kedvező tapasztalatok alapján, ellenőrzésük pedig *véletlenszerűen kiválasztott telefonhívásokkal*, és a meginterjúvolt személynél hagyott *látogató- (vizitor-) kártyákkal* történt (a kérdezőbiztosok a visszautasított címeken is hagytak látogatói kártyát). Egy véletlenszerűen kiválasztott kérdezőbiztos esetében az általa felkeresett címek 100%-ának ellenőrzésére is sor került. A megbízhatóság növelése érdekében a munka felügyeletével megbízott területi vezetők *véletlenszerű időpontokban felkeresték* a terepen dolgozó munkatársakat, és megbeszéltek az esetlegesen felmerülő problémákat.

Az adatok elemzése során a táblázatokban a teljes mintasokaság szerinti *gyakorisági megoszlásokat* mutatjuk be. A háttérváltozói csoportok közül viszont csak azokat jellemezzük, *amelyek között szignifikáns összefüggések* tapasztalhatók 95%-os megbízhatósági szint mellett.

A kiértékelés során *a skála jellegű kérdéseknél* (legtöbb esetben 1-5 ill. 1-7 fokozatú válaszkategóriák megadása, ahol 1 a legkedvezőtlenebb, 5 ill. 7 a legkedvezőbb megítélést jelenti) átlagokat és százalékos arányokat egyaránt számítottunk, a többinél százalékos formában, keresztátlazatok segítségével dolgoztuk fel az adatokat. A százalékos megoszlások esetében *Chi-négyzet próbával* határoztuk meg a szignifikancia-szinteket, többváltozós statisztikai vizsgálatoknál pedig *varianciaanalízist (ANOVA)* alkalmaztunk. A kérdőíven szereplő életmód-változók alapján öt lakossági szegmentumot határoztunk meg *faktor- és klaszter-elemzéssel*.

A keresleti oldal feltárása mellett a kínálati oldal elemzését is elvégeztük. Ennek keretében *szakmai mélyinterjúkat* bonyolítottunk le 15, a funkcionális élelmiszereket jól ismerő kiemelkedő szakemberrel, valamint termékellátó és kereskedő vállalatok vezetőivel. Az interjúalanyok kiválasztásánál figyelembe vettük, hogy lehetőség szerint több élelmiszerágazat képviselve legyen (tej-, hús-, konzerv-, zöldség-gyümölcs-, gabonaipar), illetve a funkcionális élelmiszerekről átfogó képpel rendelkező szakértők véleményét is megismerhessük.

A mélyinterjú során alkalmazott kérdésblokkok a következők voltak (4. melléklet):

- Egészségtudatos fogyasztók.
- Funkcionális élelmiszerek.
- Használati és táplálkozási előnyök.
- A gyártók és a kereskedők motivációi.
- Célpiacon kiválasztás, marketing-mix

Következő lépésben kidolgoztuk az alkalmazandó marketingstratégiák alapelveit, meghatározzuk a lehetséges célpiacokat, a funkcionális termékek pozícióját, valamint a pozícióhoz társuló marketingeszközöket (marketing-mix).

### 3. A PRIMER KUTATÁSOK ELŐZMÉNYEI – SZEKUNDER INFORMÁCIÓGYŰJTÉS

A közeli évtizedekben világviszonylatban az ún. civilizációs betegségek rohamos terjedése következett be és az általuk okozott halálozások már jó ideje a legnagyobb arányúak. A szív- és érrendszeri betegségek, a cukorbetegség, az elhízás, a rosszindulatú daganatok és a légzőszervi betegségek az összes halálozás 59%-át teszik ki évente a világon, míg a globális betegségek 45,9%-áért felelősek (PUSKA, WAXMAN és PORTER, 2003). A civilizációs betegségek kezdetben a világ legfejlettebb részén váltak egyre tömegesebbé, míg a fejletlenebb államok mentesek voltak ezektől. Mára a helyzet úgy alakult, hogy a betegség hullám elérte a kevésbé fejlett országokat (az összes halálozás mintegy 80%-a itt következik be), míg a világ fejlett államaiban a folyamat lelassult, bizonyos betegségek esetében pedig csökkenő tendenciát mutat (WHO, 2006).

A témával részleteiben foglalkozó kutatások hamar kiderítették, hogy a civilizációs (krónikus) betegségek terjedéséért mindenekelőtt az emberiség megváltozott életmódja a felelős. A piaci verseny hatására fokozódó személyi hajszoltság, a felgyorsult élettempó, a nagy mértékű környezetszennyezés, a stressz és a mozgásszegény életmód (ülő foglalkozások térhódítása) ellenére az emberiség évezredek táplálkozási szokásai változatlanok maradtak. A megváltozott életmódhoz nem igazodó táplálkozás egyenes következménye volt a civilizációs betegségek rohamos terjedése a világon, amely jelentős mértékben terheli a fejlett országok egészségügyi rendszereit, egyúttal gazdasági veszélyekkel is jár (pl. munkából való kiesés, táppénz növekvő mértéke).

A civilizációs betegségek terjedésével párhuzamosan a fejlett országok lakossága egyre inkább elöregedik, ami növeli az inaktív és az egészségügyi kezelésre szoruló létszámát. A világ leggazdagabb államaiban a 60 évesnél idősebb személyek aránya mára elérte a 20%-ot, Japánban pedig a 25%-ot. Ezen országokban a korosodással együtt folyamatosan nő a születéskor várható élettartam is, más államokban viszont – köztük a volt szocialista országokban – az idős korosztály növekedését csak kis mértékben kíséri az átlagos élettartam emelkedése (WHO, 2004).

A vázoltak új kihívások elé állítják az élelmiszeripart: olyan új élelmiszereket kell kifejlesztenie, amelyek egészségvédő hatásuk révén lassítják az emberiséget sújtó civilizációs betegségek terjedését, egyúttal az idősödő társadalmaknak is hosszabb egészségben eltöltött élettartamot biztosítanak. Az alkalmazkodási folyamat biztos jele, hogy egyre nő azon élelmiszerek száma a piacon, amelyek a kiváló élvezeti érték mellett még egy vagy több táplálkozásbiológiai előnnyel is rendelkeznek. Ilyen előny pl. az energiaszegényítés, főleg a zsírtartalom csökkentése és a cukormentesítés, egyes ásványi anyagokban (pl. Ca, Mg, Se) dúsítás, másokban szegényítés (pl. Na), a multivitaminizálás, avagy a bélazonos (probiotikus) tejsavbaktériumok alkalmazása különböző élelmiszerekben (SZAKÁLY Z., 1994). Az ilyen típusú élelmiszereket a szakma funkcionális élelmiszereknek nevezte el (BIRÓ, 2004; HAWKES, 2004).

A funkcionális élelmiszerek eladhatóságában kiemelt szerepe van az ún. táplálkozásmarketing tevékenységnek (nutrimarketing). Egyszerűsített megfogalmazásban táplálkozásmarketing az a célcsoportokra irányuló marketing tevékenység, amely táplálkozási információkat állít a marketingstratégia középpontjába (SZAKÁLY Z. et al, 1996 és 1998; SZAKÁLY Z., 2002). A táplálkozásmarketing filozófiája szerint nem a már kialakult



betegségek ellen kell küzdeni, hanem a kiváló egészségi állapot fenntartását és a betegségek megelőzését kell a marketingstratégia középpontjába állítani.

Magyarország komparatív mezőgazdasági és élelmiszeripari előnyei révén hatékony szerepet tölthetne be az olyan új funkcionális élelmiszerek kifejlesztésében, termelésében, hazai és külföldi forgalmazásában, amelyek hazánknak – követő helyett – piacot alakító pozíciót biztosítanak. Az ilyen pozíciót kielégítő élelmiszereket nevezik *új generációs Hungarikumoknak*, ami arra utal, hogy valódi, piacépítő magyar fejlesztésekről van szó.

Napjainkban minden vállalat tudatában van annak, hogy az esetek többségében *nem elegendő „általában” a piac ismerete, ennél sokkal fontosabb a piacot alkotó vásárlók meghatározott csoportjainak az ún. szegmenseknek a feltárása* (HOFMEISTER-TÓTH és TÖRŐCSIK, 1996; BERKE, 2003). Az is nyilvánvalóvá vált az utóbbi évtizedek gyakorlata alapján, hogy a „hagyományos” szegmentálási ismérvek, mint például a nem, életkor, lakóhely ma már nem adnak elegendő magyarázatot a vásárlási indítékokra, és nem elegendők a fogyasztó megismeréséhez sem. Emiatt egyre gyakoribb *a magatartás alapján történő szegmentálás*, legyen szó akár vásárlásról, akár fogyasztásról (BERKE, 2003).

A fogyasztói magatartás-kutatás már nagyon régóta arra irányul, hogy feltárja a magatartás mögött meghúzódó okokat, és azokra megfelelő magyarázatot adjon. Ezek ismerete nélkül lehetetlen a vásárlási döntési folyamat megismerése, és reménytelen vállalkozás felmérni, prognosztizálni a marketingeszközök, a marketingkörnyezet hatását a fogyasztói és vásárlási döntésekre (HORVÁTH, 1996).

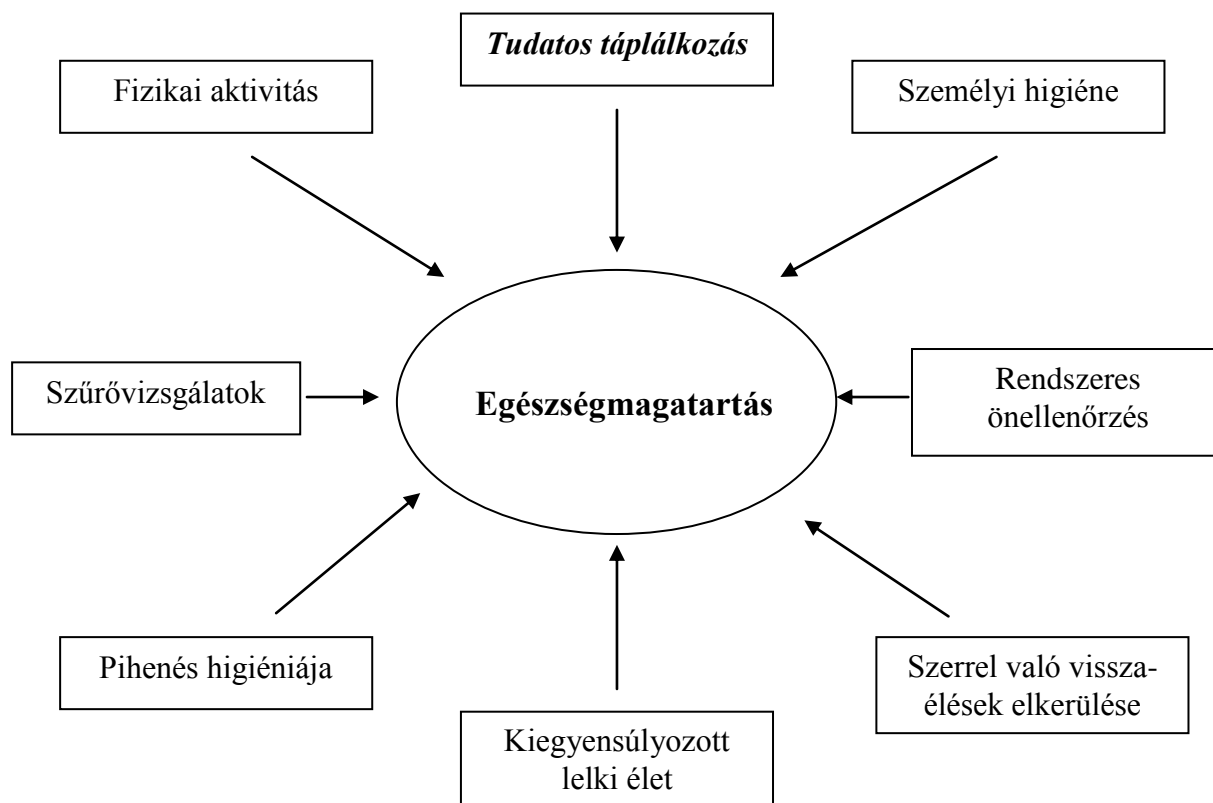
Napjainkban érték váltásnak vagyunk tanúi; a fogyasztók egyre inkább elfordulnak a túlzott mennyiségi fogyasztástól, a termékek közötti választáskor pedig előtérbe kerülnek a kiváló minőséget képviselő gyártmányok, a márka és az image hordozta előnyök. A fogyasztói magatartásban felértékelődik az értékorientáció, aminek *egyik megnyilvánulási formája az egészségmagatartás pozitív irányú változása* (TÖRŐCSIK, 2007b).

### 3.1. Az egészségmagatartás

*Az egészségmagatartás az egészséggel kapcsolatos magatartásformák összessége, amelyek az egészséges életmód elemeként az egészségi szükségletek és az egészség indítékok következtében létrejövő viselkedésben nyilvánulnak meg.* BAUM, KRANTZ és GATCHEL (1997) szerint az egészségmagatartás minden olyan viselkedés, amely hatással lehet az egészségünkre, amíg egészségesek vagyunk. Mások szerint (HARRIS és GUTEN, 1979) az egészségmagatartás minden olyan cselekvés, amelyet a személy azzal a céllal végez, hogy védje, elősegítse, vagy fenntartsa egészségét függetlenül az általa észlelt egészségi állapottól, és attól, hogy az adott viselkedés objektíven hatékony-e. Az egészségmagatartás legfontosabb elemeit az **1. ábra** szemlélteti.

Az ábra szerint az egészségmagatartás olyan komplex rendszer, amelynek része a *testmozgás, a lelki egészség, a higiénia, a káros élvezeti cikkek kerülése és nem utolsósorban a tudatos táplálkozás*. Hozzájuk kapcsolódik a rendszeres egészségi önellenőrzés és a szűrővizsgálatok igénybevétele. A leírtak arra is felhívják a figyelmet, hogy önmagában a tudatos táplálkozás nem elegendő; ha azt nem kíséri az egyén életmódjának pozitív irányú változása, akkor nem beszélhetünk preventív egészségmagatartásról.

Ehhez hasonló összefüggésrendszert közöl BIRÓ (2008), aki *az optimális egészség befolyásoló tényezőit hat csoportba sorolja*: egészséges táplálkozás, rendszeres testmozgás, szociális aktivitás, pihenés, alvás, szellemi aktivitás.



**1. ábra:** Az egészségmagatartás alkotóelemei

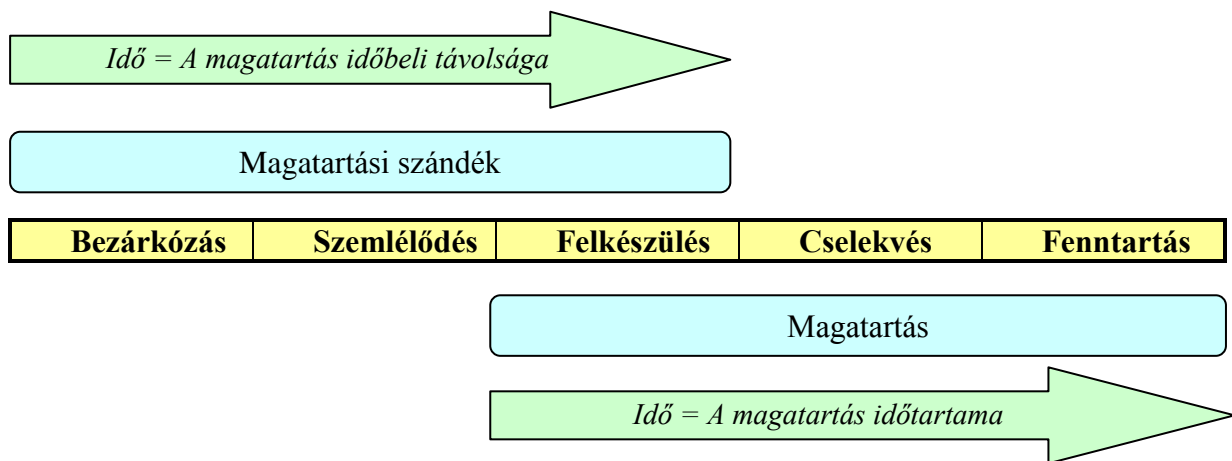
Forrás: Harris és Guten, 1979

Az egészségmagatartásnak két elkülönülő megnyilvánulási formája van (MATARAZZO, 1984). Az első az ún. *kockázati vagy egészséggrizikó viselkedés* (pl. dohányzás, egészségtelen táplálkozás), amit patogén magatartásnak tekintünk. Ezt a magatartásformát inkább érzelmi, néhány esetben tudattalan motivációk vagy irracionális hiedelmek befolyásolják. A másik az ún. *preventív egészségmagatartás*, másképpen az immunogén viselkedés. Az aktív és tudatos cselekedetek láncolata jellemzi, így ezt – szemben az előzővel – inkább tudatos erők határozzák meg.

Az egészséges életmódra történő áttérés ugyanakkor nem egy automatikus folyamat, hanem hosszú időt igényel, mivel az egyén több szakaszon keresztül jut el a fenntartható egészségmagatartásig. PROCHASKA és DICLEMENTE (1984) az ún. *transzteoretikus modellben* öt szakaszra bontja az egészségmagatartás evolúcióját (**2. ábra**).

Az első szakasz a *bezárkózásé (precontemplation)*, ilyenkor az egyén nem tesz semmit, mivel nincs tisztában a kockázati magatartás következményeivel. A többség nem keresi az információkat, vagyis egyáltalán nem érdeklődik az egészségmagatartás pozitív irányú megváltoztatása iránt. A csoport tagjait az egészségkampányok üzenetei egyáltalán nem érik el, így befolyásolásuk csak korlátozottan lehetséges. Az ún. *szemlélődési (contemplation) szakaszban* az egyén már úgy érzi, változtatnia kell eddigi életfelfogásán. Mérlegeli a változtatásból származó előnyöket és összeveti azokat a változtatás költségeivel. Ha túlzottan jelentősek a változtatás költségei, akkor visszariadhat a további lépések megtételétől. Ezt a folyamatot nevezi a szakirodalom *krónikus szemlélődésnek*, amely az egyén túlzott mértékű bizonytalanságával függ össze. A *felkészülés (preparation) szakaszában* az egyén már felkészült bizonyos lépések megtételére az egészség megóvása érdekében. Ekkor már konkrét tervei vannak a cselekvésre; gyakrabban látogatja háziorvosát, tanácsokat kér szakemberektől,

könyveket vásárol, bízik a változtatás helyességében. A felkészült személyek könnyebben toborozhatók egészségnevelő közösségi programokba is. A negyedik szakaszban *az egyén konkrét lépéseket tesz (action)* saját egészsége megóvása érdekében. A cselekvések egy része ugyanakkor nem valódi változtatás. Ha például az egyén csökkenti a naponta elszívott cigaretták számát, vagy kis nikotintartalmú (light) cigarettára vált át, akkor még nem beszélhetünk tudatos változtatásról. A szakemberek körében konszenzus alakult ki abban, hogy valódi változtatásnak csak a teljes megvonás minősül. Az étrend módosításakor viszont kevésbé szigorú a követelményrendszer; ha az egyén képes zsiradékfogyasztását a napi energia-felvétel 30%-ára csökkenti, akkor az már valódi változtatásként értelmezhető. Ebben a fázisban még van esély a visszaesésre, de ennek veszélye az egyén tudatosságának erősödésével párhuzamosan csökken. Végül a *fenntarthatóság (maintenance) szakaszában* az egyén már önállóan képes irányítani az új életmódját, életének természetes részévé válik a preventív egészségmagatartás. Ekkor már nincs szüksége olyan gyakori változtatásokra, mint tette azt a cselekvési szakaszban. Az egyén magabiztos, nem tart a visszaeséstől, és nincs szüksége állandó megerősítésre a külső környezet részéről.

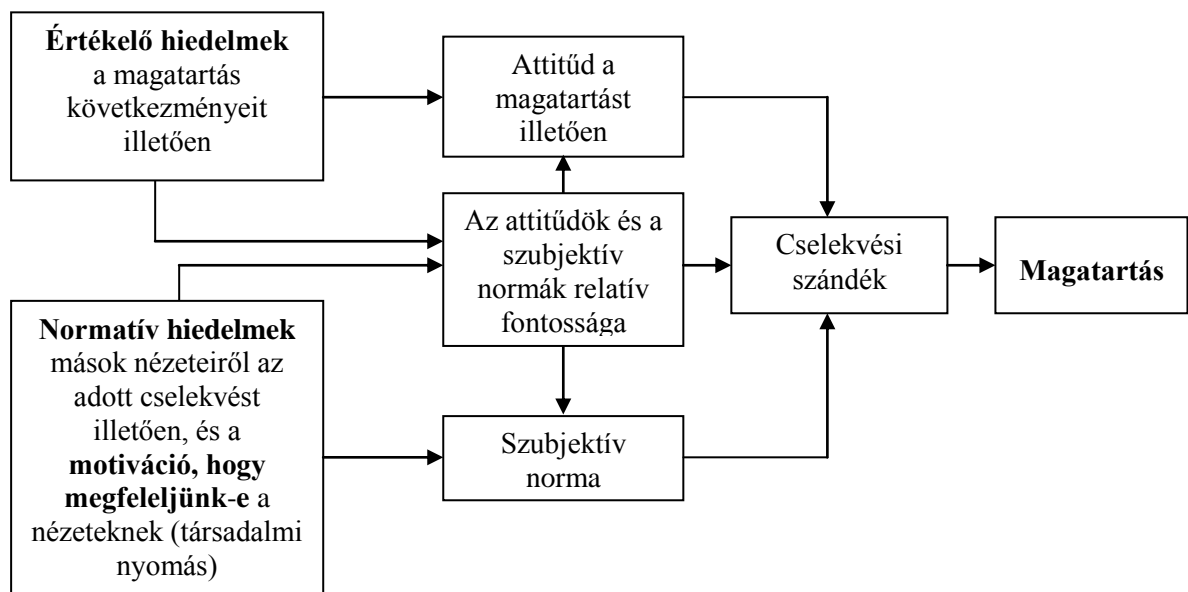


**2. ábra:** *Transzteoretikus modell a magatartás változásról*

Forrás: Velicer et al., 1998

### 3.2. A tervezett (tudatos) magatartás modelljei

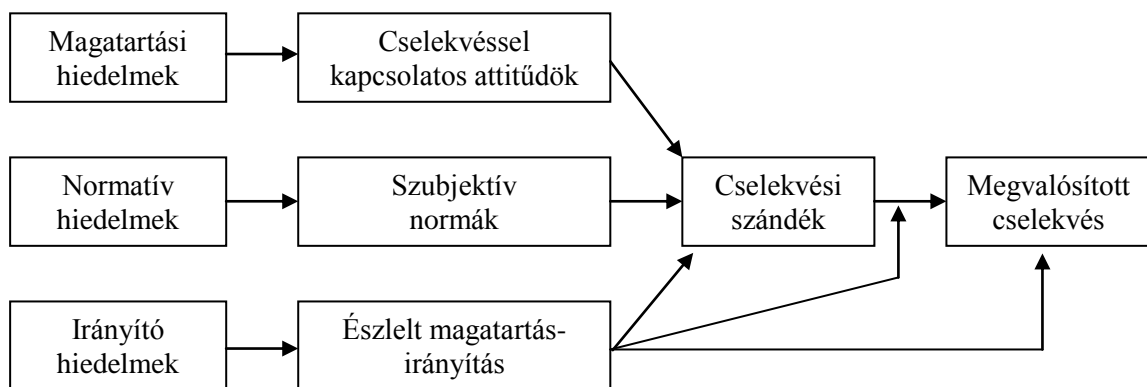
A kognitív magatartási modellek sorában AJZEN és FISHBEIN (1980) fejlesztették ki *az ún. logikus cselekvések elméletét*, amely a tudatos magatartás magyarázó tényezőinek vizsgálatára született (**3. ábra**).



**3. ábra:** *A logikus (átgondolt, szándékolt) cselekvések elmélete (Theory of reasoned action)*  
 Forrás: Ajzen és Fishbein, 1980

A modell az attitúd-viselkedés kapcsolat legbefolyásosabb és legnépszerűbb elméleteként ismert. A modell szerint az attitúdók nem közvetlen módon határozzák meg a magatartást, hanem egy közbülső változón keresztül, amit cselekvési szándéknak nevezünk. A szándékra az adott cselekvéssel kapcsolatos attitúdók (vajon az egyén a magatartást jónak, előnyösnek, illetve kellemesnek tekinti-e) és a szubjektív normák, valamint a két tényezőcsoportnak tulajdonított relatív fontosság együttesen hatnak. Az értékelő hiedelmek arra utalnak, hogy az egyén hogyan vélekedik az adott magatartás következményeit illetően, a normatív hiedelmek pedig arra, hogy az egyén miként látja a társadalmi elvárásokat, és mennyire akar azoknak megfelelni. A szubjektív norma a véleményvezetők, a barátok és ismerősök, valamint a fontosnak tartott személyek elvárásain keresztül formálódik.

Az eredeti modellt az 1970-es és az 1980-as évek során többször finomították, újragondolták, majd 1988-ban kifejlesztették az ún. *tervezett magatartás elméletet* (Theory of planned behaviour), amely AJZEN (1988) nevéhez fűződik (SHEPHERD, 1999; SCHÄFFERNÉ DUDÁS, 2008). A modell az ún. preventív egészségmagatartás szociális-kognitív elméletei közé sorolható, amelynek logikai felépítését a **4. ábra** mutatja be.



**4. ábra:** *A tervezett magatartás elmélete (Theory of planned action)*  
 Forrás: Ajzen, 1988

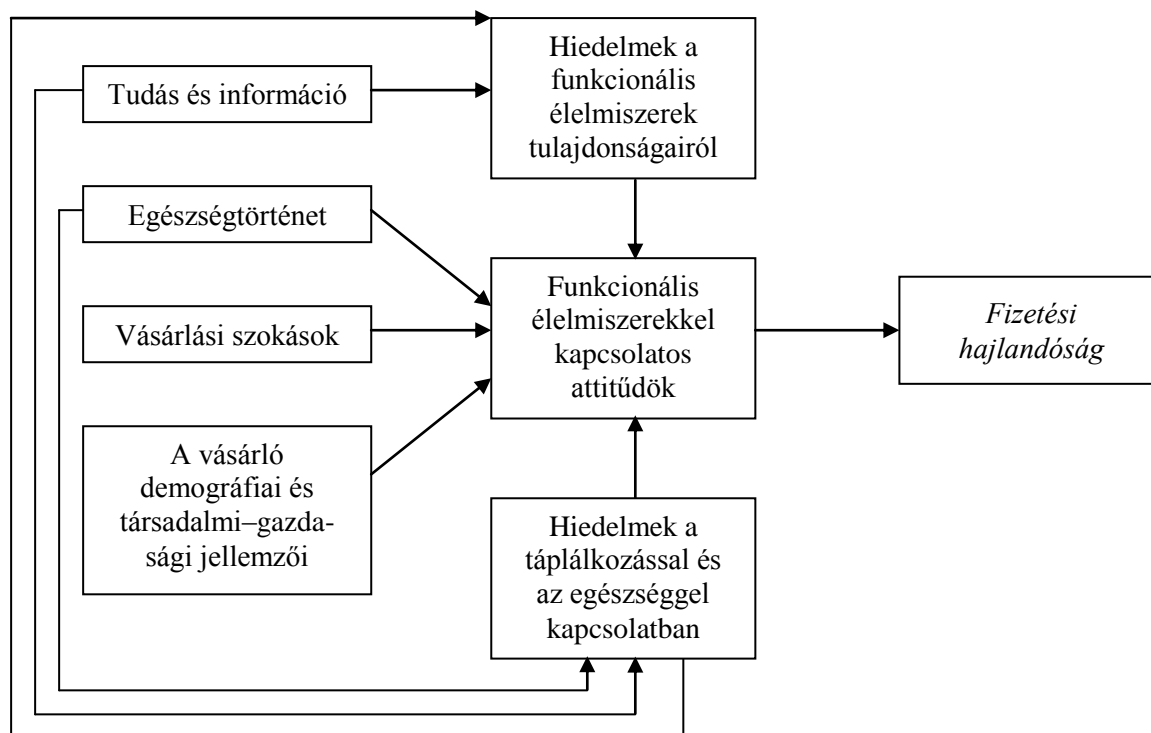
Hasonlóan az előző modellhez, ennek az elméletnek a középpontjában is *a cselekvési szándék* áll, mely közvetlenül befolyásolja a magatartást. A cselekvési szándéokra együttesen három tényező hat: a cselekvéssel kapcsolatos attitűdök, a szubjektív normák és az észlelt magatartás-irányítás (képesnek érzi-e magát a magatartás megvalósítására?). A három változó mögött húzódnak meg a hiedelmek:

- cselekvéssel (magatartással) kapcsolatos hiedelmek (a cselekvés következményei a következmények értékelésével súlyozva),
- normatív hiedelmek (az adott tevékenység mások szerinti elfogadottságának szintje, súlyozva a másoknak tulajdonított fontossággal, a nekik való megfelelési szándékkal),
- ellenőrzéssel kapcsolatos hiedelmek (az adott tevékenységet támogató, illetve gátló feltételekkel kapcsolatos hitek, súlyozva ezen feltételek egyén által észlelt nagyságával).

AJZEN szerint *az észlelt magatartás kontrollnak* kiemelkedő szerepe van: nemcsak indirekt hatása van a konkrét magatartásra a szándékon keresztül, hanem közvetlenül befolyásolja azt, valamint irányítja a magatartási szándék és a magatartás közötti kapcsolatot is (SCHÄFFERNÉ DUDÁS, 2008). A későbbiek során a modell kiegészült *az ún. aktuális (tényleges) magatartás-irányítás (Actual behavioral control) fogalmával* (AJZEN, 2002). Ha az egyén egy bizonyos mértékig képesnek érzi magát magatartásának irányítására (a magatartás irányíthatóságának éppen aktuális szintjén áll – ingerküszöb), akkor elvárható, hogy kedvező lehetőség esetén cselekedni is fog. *Az aktuális magatartás-irányítás tehát arra az elégséges szintre utal, amelyen az egyén képességei, eszközei és erőforrásai révén már képesnek érzi magát az adott magatartás megvalósítására (már tudatában van annak, hogy saját maga felelős az egészségéért).* A magatartás sikeres teljesítése tehát nemcsak a pozitív szándéktól, hanem a magatartás-irányítás elégséges szintjétől is függ. Ha az észlelt magatartás-irányítás megfelelő szintű, vagyis az egyén maximálisan képesnek érzi magát a magatartás megvalósítására, akkor optimális esetben az aktuális és az észlelt magatartás-irányítás szintje megegyezik (ennek végeredménye a cselekvés).

Az AJZEN és FISHBEIN modell (1980) kiterjesztett változata *alkalmazható a funkcionális (egészségvédő) élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálatára* is (MUNENE, 2006). A modell felépítését az **5. ábra** szemlélteti.

A funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos hiedelmeket és attitűdöket több tényező együttesen határozza meg. Ide sorolható *a tudás* a táplálkozásról és az egészségről, a funkcionális élelmiszerek táplálkozás-élettani hatásainak ismerete, valamint a táplálkozással kapcsolatos információforrások igénybevétele. A felsoroltak mind hatással vannak *a táplálkozással és az egészséggel kapcsolatos hiedelmekre*, ami viszont meghatározza a funkcionális élelmiszerek tulajdonságaihoz társuló hiedelmeket, végső soron az attitűdöket. *Az egyén egészségtörténete* tartalmazza a krónikus betegségek miatt bekövetkezett halálozások ismeretét a családban, a rendszeres orvosi ellenőrzéseket, a krónikus betegségekre javasolt orvosi tanácsokat, valamint a fizikai aktivitás szintjét. A felsoroltak az egyén *jelenlegi vásárlási szokásaival és demográfiai, illetve társadalmi-gazdasági jellemzőivel* kiegészülve formálják a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdöket. A funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos pozitív fogyasztói attitűdök végeredményben meghatározzák a vásárlási (fizetési) hajlandóságot (a cselekvést).



**5. ábra:** A vásárlási hajlandóságot (WTP) befolyásoló tényezők modellje funkcionális élelmiszereknél

Forrás: Munene, 2006

*Kutatásainkban a modell elemeit – részben átdolgozva és a hazai viszonyokra adaptálva – felhasználtuk a funkcionális élelmiszerekhez kapcsolódó fogyasztói magatartás elemzésére, a cselekvési szándék, illetve a felár-fizetési hajlandóság előrejelzésére.*

### 3.3. A táplálkozásmarketing fogalma

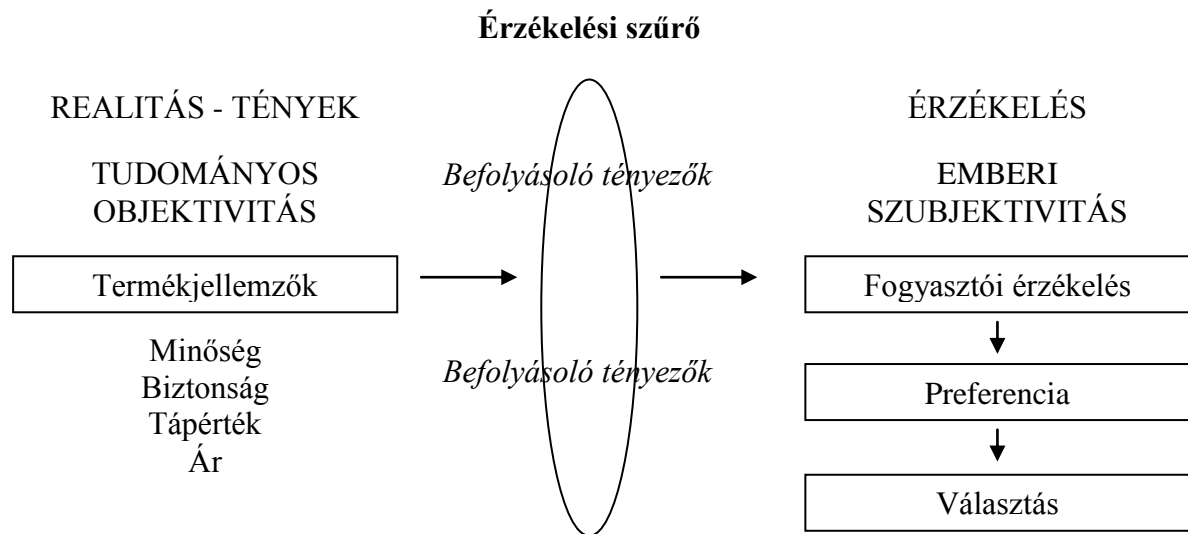
A táplálkozásmarketing kifejezés *eredetileg a tejtermékek közösségi marketingjéhez kapcsolódott* világszerte. A tejtermékek számos olyan táplálkozási előnnyel rendelkeznek, amelyek kiválóan pozicionálhatók a fogyasztók tudatában, egyúttal tudományosan is igazolhatóak az egészségre gyakorolt pozitív hatások (SZAKÁLY Z., 2007). Más termékcsoporthoz a fogalmat eddig még nem használták, az élelmiszerek egészére történő kiterjesztést elsőként SZAKÁLY Z. és munkatársai (1996) vetették fel.

A táplálkozásmarketing angol megfelelője az ún. *nutrimarketing*, amely az angol „nutrition” és „marketing” szavakból képzett szóösszetétel (SZAKÁLY Z. et al., 1996 és 1998; SZAKÁLY Z., 2002). A kifejezés arra utal, hogy a vevők és a társadalom hosszú távú érdekeinek figyelembevételével megkívánja olyan élelmiszerek kifejlesztését, amelyek mellett, hogy ízletesek, még egy vagy több táplálkozási (funkcionális) előnnyel is rendelkeznek. Ebből következően a táplálkozásmarketing azokat az élelmiszereket „menedzseli” a piacon, amelyek valamilyen egészségvédő (funkcionális) tulajdonsággal rendelkeznek. A táplálkozásmarketing (nutrimarketing) eszköztárában ugyanakkor nem tér el az általános marketingben alkalmazott módszerektől. Kiemelt figyelmet kap a célcsoportok meghatározása, a termékfejlesztés és az innováció, a fogyasztói magatartás elemzése, a márkázás, valamint a marketingkommunikáció.

A táplálkozásmarketingben erőteljesen érvényesül a kommunikációs szerep: *a fogalom olyan célcsoportokra irányuló vállalati, illetve közösségi marketingtevékenységet takar, amely táplálkozási információkat állít a marketingkommunikáció középpontjába.*

### 3.4. A táplálkozásmarketing szerepe a fogyasztók tájékoztatásában

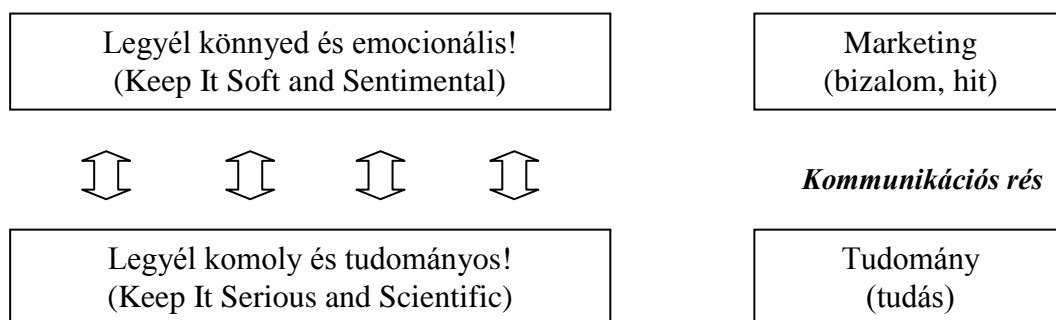
Az egyik legnagyobb kihívást a tudomány számára az jelenti, hogy hogyan tud megbízható, érthető és hiteles információkat közvetíteni a fogyasztók felé. Ennek alapján a fő feladat a táplálkozás és az egészség közötti tudományos kapcsolatot „lefordítása” a fogyasztók nyelvezetére. A vázolt összefüggésre utal az ún. *érzékelési szűrő elmélet*, amelyet a **6. ábra** szemléltet.



**6. ábra:** *Rés a tudomány és a fogyasztói érzékelés között*  
 Forrás: Verbeke, 2007

A **6. ábra** szerint a tudományos tények az érzékelési szűrőn áthaladva *szubjektív érzékeléssé (észleléssé) transzformálódnak*. Az érzékelést a termékjellemzők, a marketingkommunikáció, valamint az egyén helyzetéből adódó szituációs tényezők együttesen határozzák meg. A szubjektív észlelés hatására formálódik a fogyasztói preferencia, amelynek *végeredménye a termékválasztás és -fogyasztás*. A **6. ábra** üzenete egyértelmű: az élelmiszerek közötti választáskor a vevő észlelése és preferenciái döntő jelentőségűek, a marketing feladata pedig a marketingkommunikáció irányának helyes megválasztása.

Hasonló következtetésre jutott GUSKO (2007) is, aki a fogyasztói észlelés anomáliáit *a tudomány és a marketing eltérő filozófiai megközelítésével magyarázza*. Véleménye szerint a paradox helyzetet az ún. *KISS-törvénnyel* lehet áthidalni, amely feloldja a nyilvánvaló érdekellentétet a tudományos érvek és a fogyasztó értelmezés közötti (**7. ábra**).



**7. ábra:** Az ún. KISS-törvény érvényesülése az egészségvédő élelmiszerek piacán

Forrás: Gusko, 2007 alapján Szakály Z., 2010

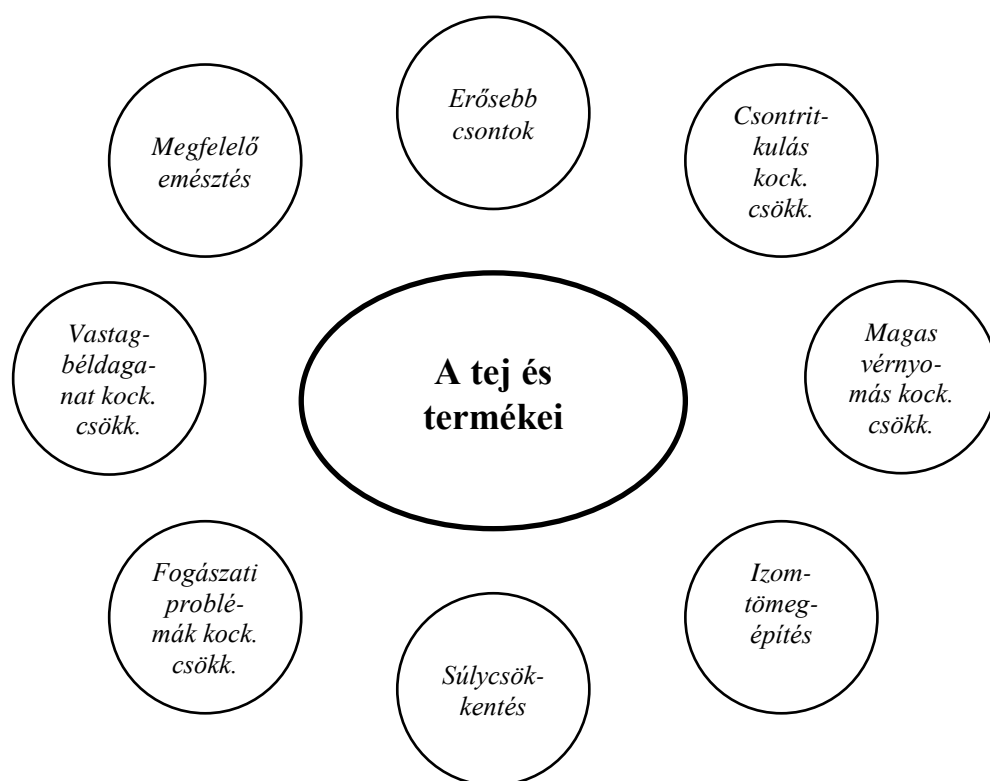
A KISS-törvény szerint a marketing fogyasztóbarát stílusban és emocionális érvekkel igyekszik meggyőzni a vevőket az egészségvédő élelmiszerek vásárlásának helyességéről, ezért jelenik meg a „*Legyél könnyed és emocionális!*” érvrendszer a vállalati kommunikációban. Fő cél a fogyasztói bizalom megszerzése, a fogyasztói attitűdök kedvező irányba történő befolyásolása, valamint a vevő ragaszkodásának elérése. A marketing eszközei közül fontos szerephez jut a márkaépítés, a marketingkommunikáció, valamint a kapcsolatok ápolása a potenciális fogyasztókkal. E törekvéssel éppen ellentétesen a szakemberek a „*Legyél komoly és tudományos!*” érvrendszerre építenek, például a bioaktív összetevőket tartalmazó új élelmiszerek hatásosságát felszívódási és humánklinikai vizsgálatokkal mérik. A tudományos megközelítés ugyanakkor nehezen, vagy egyáltalán nem értelmezhető a fogyasztók részéről, aminek végeredménye a vásárlás elutasítása. A két fél eltérő irányú gondolkodásának következményeként kialakul a tudomány és a fogyasztó közötti kommunikációs rés, amelynek egyik oldalán a „mindentudó” szakemberek, a másikon az információhiánnyal és tévhitekkel küzdő bizonytalan fogyasztók állnak.

A marketing oldalon megjelenő kijelentést („*Legyél könnyed és emocionális!*”) még egy fontos üzenettel egészíthetjük ki: *Keep It Short and Simple, vagyis Legyél rövid és egyszerű.* Az állítás arra utal, hogy a fogyasztók meggyőzése érdekében nem használhatunk túl bonyolult kifejezéseket, üzeneteinket egyszerűen és közérthetően kell megfogalmazni.

### 3.5. A táplálkozás-élettani funkciók (előnyök) szerepe a tudatos táplálkozásban

Az eddigiek során már többször utaltunk arra, hogy *a táplálkozás-élettani jellemzőknek meghatározó szerepük van az egészségvédő élelmiszerek piaci pozicionálásában.* Ennek megfelelően a táplálkozásmarketing modelljei azokból a táplálkozási előnyökből indulnak ki, amelyek a fogyasztók számára kiemelt fontossággal bírnak. Mivel a fogyasztók a tejtermékeket tekintik – a zöldség- és gyümölcsfélék mellett – a „legegészségesebb” élelmiszercsoportnak (SZAKÁLY Z. et al., 2006a), ezért *a táplálkozási előnyök rendszerét is e termékcsoporthoz dolgoztuk ki (8. ábra).*

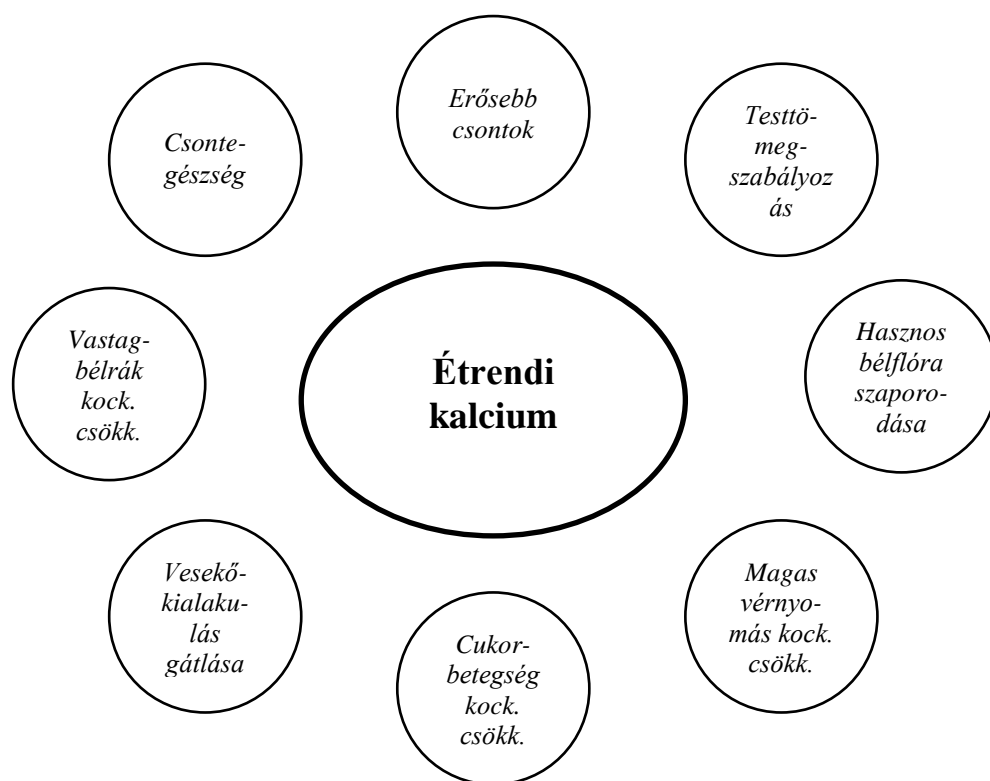




**8. ábra:** Táplálkozás-élettani funkciók (előnyök) a tej és termékei esetében

A **8. ábra** szerint a tej és termékei (pontosabban biológiailag aktív anyagai) közreműködnek a csontritkulás, a fogászati problémák és a vastagbélbetegség kockázatának mérséklésében, de aktív szerepet játszanak a testtömeg csökkentésében (fogyás érdekében), az izomtömeg építésében, akár csak a magasvérnyomás-betegség megelőzésében (SZAKÁLY S., 2001). Az ábra választ ad arra is, hogy *milyen módon lehet a különböző tejtermékeket pozícionálni a fogyasztóknál*. Az eltérő pozícionálási szempontokra példát jelenthetnek a probiotikus savanyított tejtermékek és a zsírszegény sajtok. Az első termékcsoporthoz a fő üzenet a fogyasztók számára az egészség megővése, a másodikban inkább az alakmegőrzés, az esztétikus megjelenés, adott esetben a fogyókúra (fitnesz-wellness szempontok). Mindkét példa jól illusztrálja, hogy a tejtermékekre irányuló táplálkozásmarketing-stratégiák a célcsoportok igényeinek megfelelően változatosak és sokirányúak lehetnek. Ezek részletes kidolgozása ugyanakkor megfelelő ismeretet és elmélyült elemzést igényel.

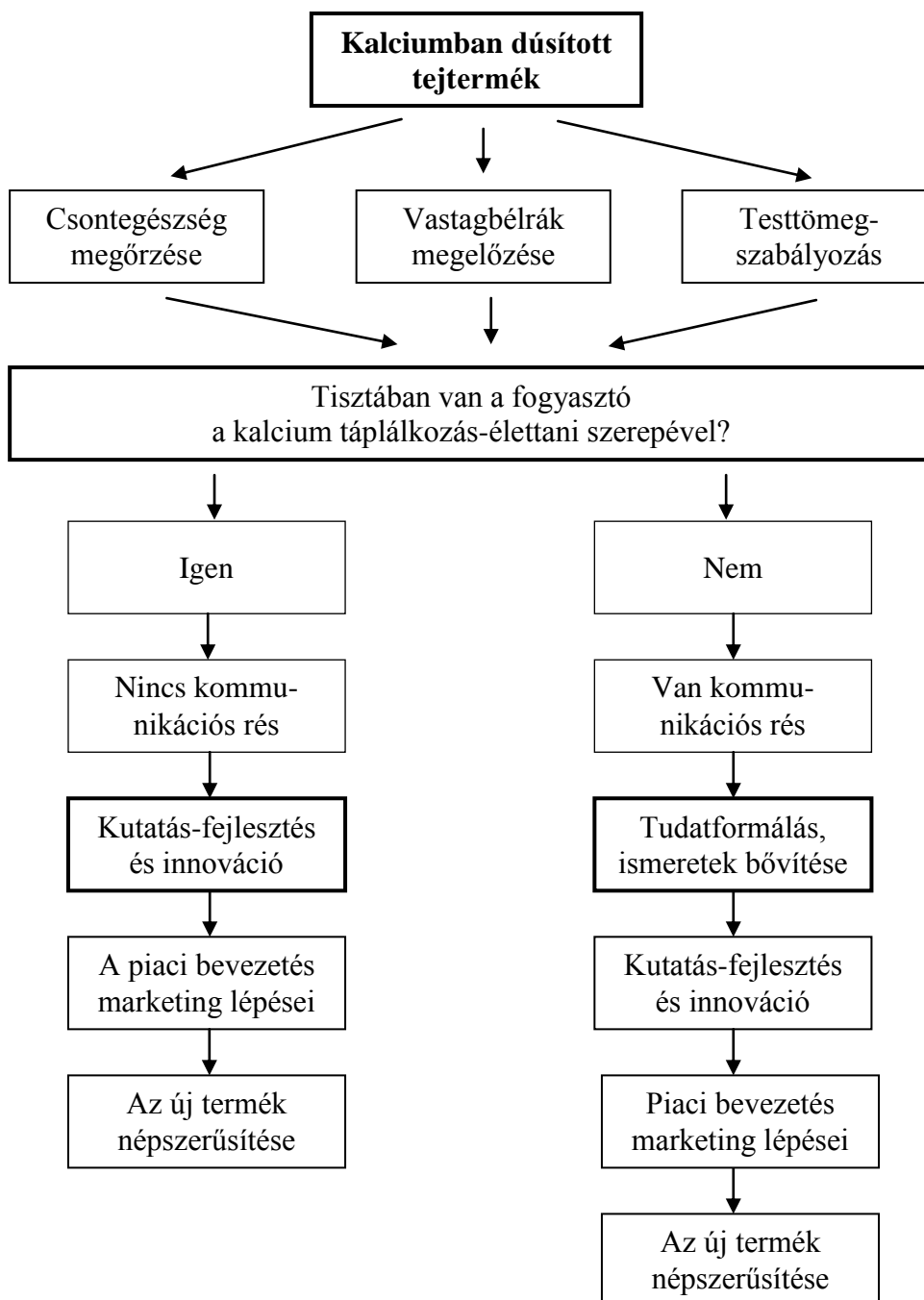
Természetesen a vázolt jellemzők nemcsak az élelmiszerek, hanem adott tápanyagok, illetve élelmiszer-összetevők szintjén is értelmezhetők. A **9. ábra** az étrendi kalcium (Ca) esetében vázolja fel a táplálkozási előnyök rendszerét.



**9. ábra:** Táplálkozás-élettani funkciók (előnyök) az étrendi kalcium esetében

Ahogy az előző ábránál látható volt a tejtermékek egészségvédő hatásainak széles spektruma, úgy tápanyagszinten is nyomon követhetők ezek az előnyök. Az étrendi kalcium legismertebb pozitív hatása a csontegészség megőrzése, az egészségesebb csontozat fenntartása. A jól ismert táplálkozási előny mellett a kalcium segít a testtömeg szabályozásában (testtömeg-csökkentés és optimalizálás), a vastagbélbetegségek és a magas vérnyomás kockázatának csökkentésében, illetve a hasznos bélflóra szaporodásában. Újabb kutatások szerint rendszeres fogyasztása gátolja a vesekövek képződését, valamint csökkenti a cukorbetegség kialakulásának kockázatát (LELOVICS, 2004, SZAKÁLY S., 2005a).

Az élelmiszerek (tápanyagok) és a táplálkozási előnyök közötti kapcsolat ismerete lehetőséget teremt arra, hogy körvonalazzunk egy olyan integrált modellt, amely stratégia-alternatívákat vázol fel a szakemberek számára. Az általunk kifejlesztett modell logikai felépítése kalciumban dúsított tejtermékekre adaptálva a **10. ábrán** látható.



**10. ábra:** A táplálkozásmarketing-modell elemei kalciumban dúsított tejtermékeknél

Az általunk kidolgozott modell abból indul ki, hogy *minden funkcionális (egészségvédő) élelmiszer rendelkezik egy vagy több táplálkozás-élettani funkcióval*. A példaként szereplő kalciumban dúsított tejtermékek esetében kiemelhető a csontegészség megőrzésében és a vastagbélbetegség megelőzésében játszott szerepe, akárcsak a testtömeg szabályozásában betöltött jótékony hatása. Ha a vázolt előnyök tudományosan igazoltak, akkor ezek a marketingkommunikációban (pl. csomagoláson, reklámokban) is megjelenhetnek a mindenkori jogi szabályozásnak megfelelően. Természetesnek tekinthető ugyanakkor, hogy a tudományos tények meglepte önmagában még nem garantálja, hogy a vevők tisztában vannak a kalcium táplálkozásban betöltött szerepével, illetve fontos is számukra a kalciumot tartalmazó élelmiszerek fogyasztása (*szubjektív ismeret és tudás*). Ha a vevők ismerik az étrendi kalcium



vegyes táplálkozásra történő áttérés, a „mindenből mértékkel” filozófia megjelenése. Az *utolsó szakaszban* a fogyasztó még tudatosabbá válik, már nemcsak önmagáért, hanem másokért is hajlandó *felelősséget vállalni*. Magatartásában megjelenik a felelősségvállalás a környezetért, a természetért, és egyre gyakrabban vásárol olyan termékeket, amelyek természetesek, valamint méltányos termelésből és kereskedeleméből származnak (*fairtrade termékek*).

Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a táplálkozásmarketing-stratégia egyik legfontosabb feladata *a fogyasztók egészségmagatartásának formálása, az egyéni és a közösségi felelősségvállalás kialakítása* a fenntartható életmód és táplálkozás iránt (ÁDÁM, 2009).

### 3.6. Az új fogyasztó megjelenése

Az eddigiekben bemutatott eredmények mind arra hívják fel a figyelmet, hogy a fogyasztói magatartás átalakulóban van. A közeljövőben ezért a vállalatoknak fel kell készülniük a tudatos, jól informált és független döntéseket hozó fogyasztók nagyobb arányú megjelenésére. Lényegében erről ír LEWIS és BRIDGER (2001), akik az „új” és a „rég” fogyasztó szokásait hasonlítják össze (**3. táblázat**).

3. táblázat

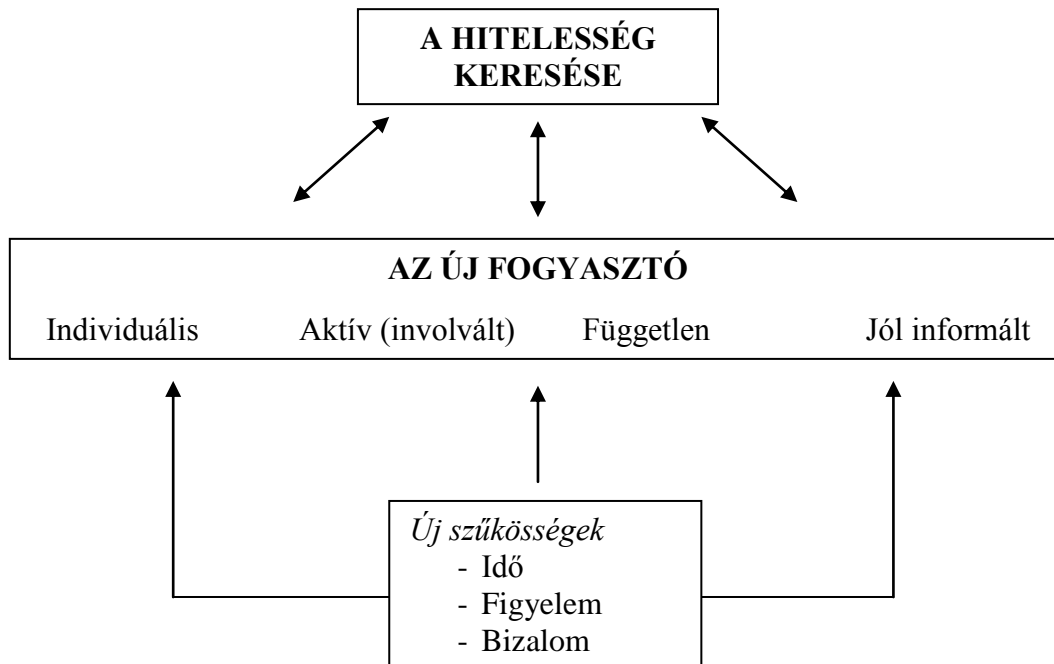
A „rég” és az „új” fogyasztó magatartásának jellemzői

A „rég”	Az „új”
<b>fogyasztó magatartásának jellemzői</b>	
Kényelem	Hitelesség
Másokat követő	Alakító, innovátor
Kevésbé aktív	Aktív
Alkalmazkodó	Független
Kevésbé jól informált	Jól informált

Forrás: Lewis & Bridger, 2001

A táblázat szerint a „rég” fogyasztó értékrendjében *a kényelem az irányító faktor*, ami az egyén minden cselekedetére hatással van. Vásárlási magatartását alakító helyett követő pozíció jellemzi, baráti körében ritkán tölt be véleményvezető szerepet. Az új termék elfogadási folyamatában inkább a lassú többséghez és a késlekedők csoportjához tartozik, ezért új terméket ritkán vásárol elsőként. E helyett inkább előnyben részesíti a biztonságot és a megszokott termékeket. A tudatos fogyasztás kialakulását gátolja alacsony érdeklődése a táplálkozási információk iránt, ezért ritkán vásárol egészségvédő termékeket, köztük funkcionális élelmiszereket (**3. táblázat**).

Vele szemben az „új” fogyasztó már a bizalomra épít, tudatosan keresi a hitelesnek vélt gyártókat és termékeket, és ebben nem köt kompromisszumot senkivel (**12. ábra**). Az „új” fogyasztó különbséget tud tenni az egyes termelési (technológiai) eljárások között, tisztában van az élelmiszerfogyasztás különböző formáival (bio- és funkcionális élelmiszerek, egészségvédelem). Ők az új termékek első kipróbálói; alakító pozícióban vannak, barátaik és ismerőseik hallgatnak rájuk. Aktív, öntudatos és jól informált személyiségek, akik másoktól független, önálló döntéseket hoznak. A pozitív folyamatot erősítik anyagi lehetőségeik is: jövedelmi helyzetük lehetővé teszi a független gondolkodást, a tudatos magatartást. Az innováció elfogadásának folyamatában ők képviselik az innovátorokat és a gyors elfogadókat, ezért gondolkodásuk és attitűdjeik megismerése nélkülözhetetlen a vállalatok számára.



**12. ábra:** Lewis és Bridger (2001) modellje az új fogyasztó jellemzőiről  
 Forrás: Lewis és Bridger, 2001

Az átalakulási folyamat végeredményeként megjelenik egy új fogyasztói célcsoport, amelyet a szakirodalom LOHAS-nak nevez (Lifestyle of Health And Sustainability). „LOHAS” mozaikszóval olyan környezet- és egészségtudatos fogyasztókat illetünk, akik elvárják, hogy a termékek előállítása fenntartható módon történjen, megvédve ezzel az egyének és a társadalom egészségét. TÖRŐCSIK (2007a) szerint a hazai élelmiszerpiacon a fogyasztók mintegy 20%-a sorolható a LOHAS-szegmensbe, ami a vállalatok számára már megfelelő méretű (nyereséges) célcsoportot jelent.

## 4. A FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚK EREDMÉNYEI

A fókuszcsoportos interjúk lebonyolítása során összevetettük az *egészségtudatosan élő és a hagyományos tradíciókat követő* fogyasztók szemléletbeli különbségeit.

### 4.1. Az egészségtudatosság fogalma és jellemzői

A moderátor elsőként arra kérte a résztvevőket, mondják el, mi a spontán asszociációjuk az egészségtudatosság hallatán, majd arra, hogy jellemezzenek egy egészségtudatos családot.

Az egészségtudatossággal kapcsolatban *a táplálkozást és a mozgást, a nyugalmat és a stressz mentes életmódot* említette a legtöbb résztvevő, de volt, aki ide sorolta a *szellemi tudatosságot* is, hogy mit néz és olvas. Vagyis nem csak a *testi dolgokat*, hanem a *lelki egyensúlyt* is fontosnak tartották a csoporttagok.

Az egészséges életmód a résztvevők szerint mostanában divatos dolog, de a kortól is függ, hogy ki mennyire foglalkozik vele. A fiatalok számára ez sikk, az időseknek viszont már tényleg oda kell figyelni bizonyos életmódbeli, egészségügyi kérdésre. Megállapítható, hogy *egyre nagyobb az érdeklődés a téma iránt* a nem kimondottan egészségtudatos csoportokban is. Ennek okaként úgy fogalmaztak: „egyre több az ismeret, folyamatosan gyűlik az

információ e kérdéskörrel”. Ugyanakkor kritikaként megfogalmazták, hogy zavaró számukra a sok információ, amelyből *nehéz kiszűrni a valóságos tényeket*: „Nagyon sokat olvasok, kutatásokat is, és zavar, hogy amiről régebben kimutatták, hogy abszolút egészséges, két évre rá, már az ellenkezője olvasható”.

Nem csak az egészséges életmód, hanem *az egészségtudatos táplálkozás iránt is növekvő az érdeklődés*, de nagyon szórta a preferenciák. Az egészségtudatos csoportokban volt, aki 100%-ban motivált az információkeresésben, és már a megvalósításnál tart, mások 70-80%-ban határozták meg saját motivációs szintjüket. A tradicionálisan étkezők között 20-30%-os motiváltságot saccoltak a résztvevők, bár többen nem tudtak konkrétumokat megfogalmazni: „Kétkedem. Minél többet olvasok, annál kevesebbet tudok, ezért nem tudom számszerűsíteni.” Kiderült, hogy *az egyedül élők kisebb felelősséget éreznek önmaguk iránt*, míg a családok a gyermekükből indulnak ki. „Nem érdekelt ez a téma, amíg egyedül éltem, de onnantól kezdve, hogy családom, gyermekem van, már nem mindegy.” „Fő motivációs tényezőm a gyerek, hogy őt egészségtudatosan neveljem és tápláljam.”

A téma iránti *érdeklődés és a konkrét megvalósítás között* még az egészségtudatos csoportban is *óriási rést* véltek felfedezni. Többen úgy gondolták, *az egészséges életmódot a mai rohanó világban nem lehet megvalósítani*, még akkor sem, ha valaki szeretné. Az egészségtudatos csoporttagok egyes képviselői szerint azonban minden csak *szervezés kérdése*. Ha valaki odafigyel, a vásárlás, az ételkészítés és az ételfogyasztás terén is tudatosan lehet cselekedni, nem mellőzve a sporttevékenységeket sem. Ezzel a kijelentéssel azonban többen nem értettek egyet, mondván, nehéz eligazodni az egészségesnek vélt és a ténylegesen egészséges élelmiszerek között, nem beszélve ezek magas áráról. Vagyis sok embernek *anyagi lehetősége sincs* ezt az életmódot folytatni.

Az egészségtudatos családról megállapították a csoporttagok, hogy mindig ugyanott vásárolnak, mivel a megbízható forrást keresik, és jellemzően magasabb végzettségűek. Leginkább a tudatosság az, ami differenciál, mivel van olyan család, amelyik a témáról nem tud, vagy egyáltalán nem érdeklő. Ugyanakkor kijelentették, hogy a városi és a falusi fogyasztók nem választhatók két külön csoportra: „Két végletet tudok elképzelni. Az egyik a városi, jól kereső, esetleg a munkája is olyan, hogy több szabadideje adódik. A másik egészségtudatos család pedig kiköltözik vidékre, hogy saját maga termelje meg a szükséges élelmiszereket. Az egyik a pénzen keresztül jut el az egészséghez, a másik meg azzal, hogy kivonul a tömegtermékek közül.”

#### **4.2. Élelmiszervásárlás és -fogyasztás összefüggésben az egészséggel és az étrenddel**

Az egészségtudatosság fontosságának és az alkalmazott módszerek megvitatása után a résztvevők a vásárlási szokásokról, az élelmiszer választásának szempontjairól beszélgettek. A funkcionális élelmiszer fogalmát tisztázták és megvitták, kitérve arra, hogy melyik funkcionális élelmiszert fogyasztják a leggyakrabban.

A naponta vásárolt és fogyasztott termékek köre a megkérdezettek válaszai alapján a *kenyér, a tej, a felvágottfélék, a joghurt és a zöldség-gyümölcs*. E termékek kiválasztásánál az egészségtudatos fogyasztói csoportokban a termék *egészségessége* volt a döntő érv, a másik oldalt képviselők esetén az *ár* szerepét hangsúlyozták ki. Emellett *a minőség és a márka* is említésre került. Az *íz* mindkét csoportban döntő érvként lépett fel: „A magyar, zamatos paradicsomot választom, nem az íztelen spanyol vacakot!”

Az egészséges élelmiszert *természetesnek, adalékanyagoktól mentesnek* definiálták a résztvevők. Véleményük szerint ide tartoznak a zöldségek, gyümölcsök, amiben sok a rost, kevés a szénhidrát, sok a fehérje. Olyan anyagokat tartalmaz az egészséges élelmiszer, amik *nem okoznak betegségeket*, ugyanakkor pl. húsféleségeknél fontosnak tartották az *előállítás*

módját is. Főként a hagyományosan táplálkozó csoporttagok szájából hangzott el: „Az organikus élelmiszerek egészségességében sem hiszek már.”

*Sem a funkcionális élelmiszer, sem a wellness élelmiszer fogalmát spontán nem sikerült meghatározniuk* a fókuszcsoport interjún résztvevőknek, még az egészségtudatos csoportokban sem. „Valamilyen speciális élelmiszer vagy Update termék? Nem tudom.” A fogalom ismertetése után azonban már sorolták a termékeket a csoporttagok: kalciummal dúsított kenyér, margarinál az omega-3, csökkentett sótartalmú étel, stb.

A leggyakrabban fogyasztott ilyen élelmiszerek a *probiotikus termékek*, ezt követik a *szegényített élelmiszerek*, valamint kiemelkedően fontos az *E-számoktól mentes termékek* köre.

### 4.3. Funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos hiedelmek és attitűdök

A csoport résztvevői ebben a részben megvitatták, hogy megelőzés illetve betegség esetén előnyben részesítik-e a funkcionális élelmiszereket, azon belül is inkább a természetes vagy a feldolgozottat? Szó esett róla, hogy hisznek-e az egészségvédő hatásukban. Előkerült az ár és az íz kérdése, valamint a funkcionális élelmiszereket gyártó cégekről kialakult kép.

A csoporttagok részéről *eltérő vélemények születtek a dúsítás és szegényítés témakörében*. Voltak, akik a csökkentett formát preferálták, mások a dúsítás hatásában bíztak inkább, de a legtöbben azt a véleményt vallották, hogy a természetes élelmiszerek állnak hozzájuk legközelebb, így egyik megoldás mellett sem tennék le voksukat. Ennek oka elsősorban abban keresendő, hogy *nem hisznek a gyártóknak*, hogy valóban beletették-e a termékbe a feltüntetett anyagokat. Így ha hiányos táplálkozásról bizonyosodnának meg a résztvevők, *inkább a természetes* vitamin- vagy nyomelem utánpótlást választanák, mint a dúsított funkcionális élelmiszereket.

*Az organikus és funkcionális élelmiszer kategóriánál megoszlottak a vélemények*. Mivel mindegyik termék köré bizalmi funkcióval rendelkezik, többen nem hisznek a biotermékekben, míg mások abban kételkednek, hogy egy dúsított élelmiszerben ténylegesen több-e a tápanyag. Ez a kétség abban az esetben is fennáll a csoporttagok részéről, ha a csomagoláson pl. feltüntetik a dúsítás tényét. Ugyanakkor az egészségvédő funkcióban még így sem lehetnek biztosak, hiszen attól, hogy valamiben pl. több a kalcium, a résztvevők szerint ez nem jelenti azt, hogy védi is az egészségüket.

Nem tudtak dönteni arról sem a résztvevők, hogy a funkcionális termékek *betegség megelőző, vagy gyógyító hatással* rendelkeznek-e inkább. Abban viszont egyetértettek, hogy a magyar ember megvárja, amíg beteg lesz, a *megelőzés nálunk még nem igazán elterjedt* szemléletmód.

Ugyanakkor minden csoportban egyöntetű véleményként fogalmazódott meg, hogy *szükség van a funkcionális élelmiszerekre*, és ha a gyógyszer, valamint a funkcionális termék között kell választaniuk, mindannyian az utóbbi mellett tennék le voksukat. „Az egészséges életmódhoz számomra a gyógyszermentesség is hozzá tartozik, inkább a természetes gyógymódokat választom.”

A funkcionális élelmiszereket a többi termékhez képest a fogyasztók nagyrészt *drágábbnak* vélték, a hozzáadott anyag és a presztízsérték miatt. A felárat a tehetősebb réteg megfizeti, de a megkérdezettek szerint az lenne a cél, hogy „az egyszerű emberek számára is elérhető legyen pl. a laktózmentes tej, hiszen életet menthet”. *Ízbeli különbségeket nemigen tapasztaltak* a csoporttagok a funkcionális élelmiszereknél a hagyományos termékekkel szemben, esetleg a *cukor és a zsír* esetében érzékelték módosulást.

Elhangzott az is, attól, hogy egy vállalat egészségvédő élelmiszereket gyárt, még *nem gondolják róla, hogy társadalomközpontú marketinget folytatna*, hiszen a vállalatok termék előállítására abszolút üzleti céllal történik.



#### 4.4. Szubjektív normák, társadalmi nyomás

A fókuszcsoporthoz tartozó megbeszélés ezen részében a résztvevők elmondták, hogy honnan tájékozódnak a funkcionális élelmiszerekről, hogy kinek hisznek nagyon, kinek kevésbé. Szó esett arról, hogy kinek a kedvéért változtatnának az étkezésükön, és a család befolyásoló szerepéről is. Megvitatták a jelenlegi társadalmi nyomás mértékét, valamint azt is, hogy szerintük kinek a feladata lenne az információval való ellátás.

A beszélgetésekből kiderült, hogy főként az *írott és elektronikus médiákból*, valamint *szakemberekkel folytatott beszélgetésekből* tájékozódnak a fogyasztók a funkcionális élelmiszerekről. A megkérdezettek elsősorban *az élelmiszer ellenőrző hatóságnak, a fogyasztóvédelmi szervezeteknek és a szakmédiának hisznek* a termékekkel kapcsolatban, de erős *a dietetikusok, háziorvosok* iránti elkötelezettség is. Az általános médiában megjelenő híreket, a híres embereket és a politikusokat pedig egyértelműen nem tartják hiteles forrásoknak.

A már berögzött étkezési szokásokon leginkább *a háziorvos tanácsára változtatnának* a résztvevők. A *barátok és családtagok* befolyása is jelentős lehet, ugyanakkor felmerül ennek a körnek a témához való hozzáértése ill. nem értése. Ha azonban a családban *betegség fordul elő*, akkor a fogyasztók már hajlandók a változtatáson elgondolkodni. Erősebb a késztetés az életmódváltásra a résztvevők szerint, ha a *munkahely részéről* fogalmazódik meg ez a kérés. Több helyen már elvárás a jó kinézet, bár ez egyben a társadalmi nyomás hatása is, illetve a TB miatt is egyre inkább számít, hogy a munkavállaló egészséges legyen. Vannak már olyan cégek, akik odafigyelnek, elküldik megelőzésekre, vizsgálatokra a dolgozókat. Egyes résztvevők szerint a *csoporthatás* is ösztönző lehet, főként a fiatalokra. Ha a környezetükben valaki egészségesen él, akinek a véleményére adnak, akkor a többiek is előbb-utóbb követik a példáját.

Arra a kérdésre, hogy kinek kellene információval ellátni az embereket a funkcionális élelmiszerekről, megoszlottak a vélemények. Érdekes, hogy fordított tendencia figyelhető meg, mint a tájékozódásnál, *előtérbe került a média, a híres emberek*, hozzátevé, hogy ez a kérdés a tájékoztatni kívánt társadalmi csoporttól is függ. A *vállalatnak* is feladata a tájékoztatás, a *minisztériumoknak* pedig az ellenőrzésre és a szabályok betartatására kellene figyelmet fordítaniuk.

#### 4.5. Észlelt magatartásirányítás

A beszélgetés ezen részében azt vitatták meg a résztvevők, hogy mennyire képesek irányítani saját egészségüket, mekkora szerepe van az egészség megőrzésében a genetikának, valamint beszéltek arról is, hogy milyen lépéseket tettek mostanában, hogy egészségesebben étkezzenek.

Az egészségtudatos csoporttagok úgy érezték, hogy *50-70%-ban képesek irányítani* saját egészségük alakulását, a fennmaradó részt gondolták külső tényezők függvényének. A tradicionálisan étkezők ennél nagyobb arányban tulajdonítottak szerepet a genetikai háttérnek – mondván „a magyar társadalom genetikailag terhelt, örököltünk annyi kórságot, szinte mindenkinek van a családjában valamilyen betegség” – és az általuk nem irányítható külső tényezőknek, mint a szmog, elektromos hatások, stb. Az ő véleményük szerint valaki kb. *30-50%-ban tehet saját egészségéért lépéseket*.

Az akadályozó tényezők között *a pénz, a lustaság, az idő és a kényelem* szerepelt. A megkérdezettek *mindegyike tett lépéseket egészségének megőrzése érdekében* az utóbbi időben, még a tradicionálisan étkező csoporttagok is. Voltak, akik leszoktak a dohányzásról, elkezdtek gyógyteákat inni, kevesebb cukorral készítik ételeiket, autó vagy busz helyett

gyalog járnak dolgozni, vagy egyszerűen tudatosabban odafigyelnek az egészségről szóló információkra.

#### 4.6. Élelmiszercímkék és az Iránymutató Napi Beviteli Érték (INBÉ) elemzése

A témakör elemzése során a címkéken található információk kerültek szóba, kíváncsiak voltunk, ki-mit vesz figyelembe, megnézi-e egyáltalán a feliratokat. Megvizsgáltuk, hogy a résztvevők ismerik-e a táplálkozási ajánlásokat, és hogy találkoztak-e már az Iránymutató Napi Beviteli Érték (INBÉ) jelöléssel. A moderátor részletes ismertetése után megkérdeztük a résztvevők véleményét arról, hogy szerintük ezt használni fogják-e a fogyasztók.

A csoporttagok *egyre nagyobb figyelmet fordítanak az élelmiszercímkéken szereplő információkra*. Leginkább *az összetevőket, a származási helyet, és a szavatosságot* nézik meg, de az egészségtudatos csoportokban az *E-számok, a tartósítószeres és az adalékanyagok* is gyakran keresettek a címkéken. Voltak, akik *a gyártóra* is figyelmet fordítanak. Mindannyian egyetértettek azzal, hogy ezeket az információkat *felhasználják a vásárlási döntéshozatal során*, sokszor nagyobb hangsúlyt kapnak ezek a tájékozódásban, mint az ár: „Igen, pl. Piroska szörpöt vesznek, pedig elég drága, de nem tartalmaz tartósítószeret”.

A csomagolás *elülső oldalát a már bevált termékeknél nézik* a fókuszcsoportos beszélgetésen résztvevők, *az új termékeknél a hátoldalát nézik meg* először a tudatos vásárlók. „Azért kezdem a hátuljával, mert ott vannak a részletek.” Mások így vélekedtek: „Én a márkákhoz, a minőséghez ragaszkodom. Ha valami bevált, akkor utána már csak a címkét kell megnéznem, és tudom, hogy az a termék jó”.

A *táplálkozási ajánlásokkal* még az egészségtudatos fogyasztók *sem voltak tisztában*, de ők nagyjából meg tudták becsülni a helyes, nők esetében 2000 kcal értéket. A tradicionálisan táplálkozók jóval magasabb számot említettek. Az „*Iránymutató Napi Beviteli Érték (INBÉ)*” fogalommal a csoporttagok közvetlenül még *nem találkoztak*, de a jelölést megmutatva több résztvevőnek eszébe jutott, hogy *látta már* bizonyos termékeken. Az RDA érték, valamint a felnőtteknek ajánlott mennyiség viszont már ismerősen csengett az egészségtudatos fogyasztók körén kívül is. Az INBÉ kapcsán többekben felmerült a kérdés, hogy egy átlag fogyasztó *figyelmet fordít-e* az ilyen jelölésekre, illetve *hogyan kell értelmezni* annak jelentését? Úgy gondolták a csoporttagok, hogy főként a fogyókúrázók számára lehet ez hasznos információ, de túl picinek ítélték a betűméretet, és egy átlagember számára eléggé átláthatatlannak vélték ezt a jelölést. Pozitív gondolkodást sugall, hogy a vélemények alapján előbb-utóbb *a jelölés elterjedését prognosztizálták* a csoportban résztvevők, és szerintük a fogyasztók egy része valószínűleg *kalkulálni is fog* ez alapján.

Többen jelezték, hogy a vásárlási döntés során *pozitívan befolyásolná őket a jelölés*, igaz, ez egyértelműen *nem növeli a termék iránti bizalmat*, inkább csak tájékoztat. Ugyanakkor *segíthet a termékek közötti összehasonlításban*, bár többen úgy vélték, hogy már túl sok információ található így is a termékeken. Valószínűnek tartották, hogy *ők is figyelni fogják* ezt az új jelölést a későbbiekben.

Az *egészségre vonatkozó megállapításokat* a többség *szívesen látná* a termékeken, de nem önmagában, hanem *az összetevőre vonatkozó megállapítással együtt*, hiszen így több célcsoport is megtalálná a számára szükséges információkat.

## 5. A KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEI

A korábbiakban láttuk, hogy az életstílus jelentős hatással lehet a fogyasztói magatartásra, és nem kis mértékben az élelmiszervásárlásra. Lényegében emiatt határoztuk el, hogy felmérjük: vajon a hazai élelmiszerfogyasztó magatartását milyen motivációk irányítják, az

életstílusnak van-e befolyásoló, esetleg meghatározó szerepe. A kutatások alapjául a Grunert-féle élelmiszerorientált életstílus-modell szolgált (GRUNERT, BRUNSO és BISP, 1993), amely 69 állítást fogalmaz meg a fogyasztói és vásárlási magatartással összefüggésben. Az eredeti kutatás alapján a szerzők 5 jól elkülönülő életstílus-szegmentumot határoztak meg. A kutatás abból a hipotézisből indult ki, hogy nálunk is megtalálhatók ugyanazok a szegmensek, mint az eredeti tanulmányban, így a kulturális különbségek nem játszanak differenciáló szerepet a fogyasztói gondolkodásmód alakításában. Vizsgálatainkkal ugyanakkor tovább is mentünk; az életstílus-elemzést összefüggésbe hoztuk különböző funkcionális élelmiszerkategóriák és konkrét funkcionális élelmiszer márkák fogyasztásával.

### 5.1. A fogyasztói magatartást meghatározó faktorok

Első lépésként a kérdőíven szereplő 69 életstílus kijelentést felhasználva *faktor-analízist végeztünk*, amellyel igyekeztünk feltárni a fogyasztói gondolkodás közös elemeit. Az eredmények szerint a hazai vásárlók gondolkodásmódjában legerősebb érvként a Grunert-modellben is szereplő *minőségi tényezők* (1) jelennek meg. A hazai fogyasztó racionálisan dönt, tudni akarja, hogy „minőséget kap a pénzéért”. Keresi a jó vétel lehetőségét, vagyis legalacsonyabb áron a lehető legjobb minőséget akarja megszerezni. Ebbe az életfelfogásba illeszthető még az íz, az illat és a frissesség preferenciája, a legtöbb esetben az egészséggel szemben is. Az így gondolkodó egyén az evést a kulináris élvezetek miatt nagyra értékeli, sőt örömmel veszi, ha megdicsérik az általa elkészített ételt. Biztonságra törekszik, a jól bevált recepteket követi, ami általában garantálja a sikert családjában és baráti körében egyaránt.

A 2. faktorban (2) jelenik meg *az egészséges és természetes élelmiszerek iránti igény*. Az ide tartozó személyek keresik a káros anyagoktól mentes bioélelmiszereket és elutasítják az E-számokat tartalmazó feldolgozott termékeket. Az egészségesebbnek vélt élelmiszerekért hajlandók többet fizetni, érzékenyséjük mérsékelt. Az egészség miatt lemondanak az élvezeti értékről, amit az elemzésben szereplő negatív faktorsúly jól jellemez. Ők a tudatos fogyasztók, akik pontosan tudni akarják, hogy mit fogyasztanak.

A harmadik legerősebb súllyal *az újdonságok keresése* jelenik meg (3). Innovátor típusú fogyasztókról van szó, akik gyakran vásárolnak olyan élelmiszereket, amelyeket korábban még nem kóstoltak. Idegen országokból származó ételrecepteket próbálnak ki, keresik a helyi specialitásokat, a lényeg az, hogy ne mindig a szokásos ételeket fogyasszák.

A negyedik csoportba olyan típusú személyek tartoznak, akik odafigyelnek *az alternatív vásárlási lehetőségekre és az árak alakulására* (4). Éppen ezért megnézik az élelmiszer címkéket, keresik az akciókat, igyekeznek minden esetben racionális döntést hozni. Árérzékenyek, akiknél az érték csak másodlagos szerepet játszik, pontos információkkal rendelkeznek az árakról, szinte lehetetlen becsapni őket.

Az 5. faktorban jelenik meg *a társadalmi érintkezés iránti igény*, amit a közös étkezések biztosítanak (5). Fontos kulturális érték a jó hangulat és a beszélgetés, a baráti kapcsolatok ápolása, az együttlét a barátokkal.

A vázolt gondolkodásmód ellentettjeként, kisebb súllyal ugyan, de *megjelenik kényelem iránti igény* (6). Az ilyen életstílussal rendelkezők nem akarnak túl sok időt eltölteni a konyhában, gyorsan végeznek az ételkészítéssel, félkész és konyhakész élelmiszereket vásárolnak. Enképükben a „szakácskodás” elhanyagolható szerepet tölt be, az étkezés és az élelmiszervásárlás inkább a fiziológiai szükségletek kielégítésére irányul.

Lényegében ehhez a felfogáshoz áll legközelebb *a nassoló típus is* (7). Ritkán készít önállóan ételt, inkább a gyors és kényelmes megoldásokat kedveli. Szeret nassolgatni, csipegetni, amint egy kicsit megéhezik, gyorsan bekap valamit. Szokásai miatt általában folyamatosan eszik, így nem éhes a fő étkezések időpontjában.

A fogyasztói életstílusban jelen van *a befolyásolhatóság is* (8). Ennek a gondolkodásmódnak része a reklámok iránti bizalom, hit a mások által elmondottakban. Az így vélekedők inkább követő magatartást tanúsítanak, ritkán hoznak önálló döntést, vásárlásaik során gyakran hallgatnak barátaik, családtagjaik, avagy a hirdetések tanácsaira (üzeneteire).

Az új iránt fogékony, impulzív, másokra is hallgató döntési mechanizmus mellett jelen van *a tervszerű fogyasztói magatartás* (9). Az ilyen típusú vásárló listával a kézben járja az áruházakat, saját döntéseire támaszkodik, impulzusszerűen, mások által befolyásoltan, csak ritkán vesz élelmiszert.

*A segítő család modell* (10) csak kisebb mértékben érvényesül a hazai élelmiszerfogyasztó életstílusában. Akik viszont így élnek, azoknál a családtagok kisegítik egymást, együtt készítik az ételeket, a gyerekek elvégzik a háttérmunkákat, sokszor pedig a család szabadideje határozza meg az étkezések időpontját (a családi egység és összetartozás a fő szempont).

Velük szemben *a tervszerű étkezést preferáló gondolkodás* (11) esetleg már több nappal előre megtervezi az ételkészítés időpontját, meghatározza a menüt. Az ilyen életstílussal rendelkező személy általában büszke saját szakácsművészetére, szereti, ha dicsérik a főztjét.

A hazai fogyasztóknál, igaz, hogy az előzőekhez képest kisebb mértékben, de növekvő szerepet tölt be *a vásárlások élvezete* (12), *a házon kívüli étkezés* (13) és *a szakértői gondolkodás* (14) is.

## **5.2. Élelmiszerorientált életstílus-klaszterek jellemzése**

A továbbiakban érdekes kérdésként merült fel, hogy a hazai fogyasztókat – figyelembe véve a faktor-analízis eredményeit – *lehet-e szegmentálni életstílus alapján*, illetve a fogyasztói csoportok jellemzői követik-e a szakirodalomban megismert szegmentumok jellegzetességeit. A faktorelemzést követően ezért klaszter-analízist (K-Means Cluster) végeztünk, amelynek segítségével – követve GRUNERT, BRUNSO és BISP (1993), illetve BRUNSO, GRUNERT és BRED AHL (1996) szegmens-felosztását – *5 fogyasztói életstílus-csoportot különítettünk el*. Az öt klaszter a minta 74,2%-át fedi le (742 fő), 258 fő (25,8%) válaszait viszont nem sikerült csoportokba rendezni. Az egyes szegmentumok életstílusának elemzése után KAHLE (1984) értéklísta alapján azonosítottuk azokat a fogyasztói értékeket, amelyek jól kapcsolódnak az öt klaszterhez.

### **5.2.1. Racionális élelmiszerfogyasztó (A klaszter)**

*A csoport aránya a mintában 9,2% (68 fő)*. Jellemzően nők alkotják (63,2%), akik az átlagnál magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek (arányuk 23,5%), kor szerint viszont nem találtunk eltéréseket a szegmentumok között (!). Az összes csoport közül itt a legmagasabb a szellemi foglalkozásuk részesedése (36,8%), viszont messze a legalacsonyabb a fizikai dolgozóké (20,6%). Anyagi lehetőségeik az átlagnál kedvezőbbek, valószínűleg erre utal a válasz-megtagadók magas aránya is (7,4%). A csoport jó jövedelmi pozíciójára vall, hogy az elmúlt egy-két évben éppen náluk javult a legnagyobb arányban az anyagi helyzet, ami a többi szegmens közül kiemeli őket. Érdekes és elgondolkodtató eredmény viszont, hogy közülük sokan élnek 10 ezer fő alatti településeken és kisebb városokban.

*A kedvező demográfiai helyzet egyértelműen tükröződik az élelmiszerekkel kapcsolatos életstílusban is*. A csoport számára kifejezetten fontosak a termékről szóló információk, pontosan tudni akarják, hogy mit tartalmaznak az élelmiszerek. Ez inkább táplálkozási szempontból lényeges, és kevésbé a márkák közötti választás motiválja őket. Tudatos élelmiszer-beszerzés jellemzi őket, amire jól utal, hogy ők tekintik legkevésbé játéknak a

boltokban történő vásárlást. Ezt a magatartást támasztja alá, hogy viszonylag gyakran tesznek fel kérdéseket az eladónak, sok esetben a szakboltokban. Ez egyértelműen segíti a tudatos választást, valamint a tévhitiek eloszlatását az élelmiszerekkel kapcsolatban. A csoport előnyben részesíti a természetes, valamint a különböző tápanyagokban dúsított élelmiszereket. Ez a magatartás megnyilvánul a bioélelmiszerek vásárlási affinitásában is, felár-fizetési hajlandóságuk ezen a téren erősebb a többi csoporténál. Kifejezetten érzékenyek az E-számokra, ha lehet elkerülik a (mesterséges) adalékanyagokat tartalmazó készítményeket. Racionális gondolkodásmódjukra jellemző, hogy ők figyelnek leginkább oda az ár/érték arányra, a jó vétel számukra a legfontosabb, igénylik a minőséget a pénzükért. Racionális magatartásuk mellé társul új iránti fogékonyságuk, szívesen próbálnak ki idegen országokból származó recepteket, avagy olyan ételeket, amelyeket azelőtt még sohasem kóstoltak. Az élelmiszerek tulajdonságai közül előnyben részesítik a frissességet, ami viszont háttérbe szorítja náluk a konyhakész és az előrecsomagolt árukat. Racionális és logikus magatartásuk eredményeként gyakran tervezik előre az ételkészítés időpontját és a menüt, sőt sokan hiszik közülük úgy, hogy a konyha a nők felségterülete. Az egészséges táplálkozásra szoktatás is a nők feladata, ezért odafigyelnek a család életmódjának alakulására.

A csoportból nyilatkoztak a legtöbben úgy, hogy *mindig is egészségesen táplálkoztak* (27,9%), s ennek megfelelően kifejezetten alacsony azok aránya, akik még nem tértek át az egészségesebb táplálkozásra (27,9%). Ennek alapján kijelenthető, hogy klaszter az egészségtudatosság legmagasabb szintjén áll, ami megnyilvánul a funkcionális élelmiszerek fogyasztásában is. Márkákat említve gyakran fogyasztanak Flóra pro-activ margarint, Danone Activia és Danone Actimel joghurtokat, de kiemelkedő mértékben funkcionális reggelizőpelyheket (Nestlé Fitness and Fruits). Ha termékkategóriákat vizsgálunk, akkor viszonylag gyakori fogyasztói a vitaminban és ásványi anyagban dúsított élelmiszereknek, probiotikus tejitaloknak, tiszta és E-számoktól mentes bioélelmiszereknek.

*Összefoglalva kijelenthető, hogy a klaszter jellemzői alapján ideális célcsoportja lehet a funkcionális élelmiszereket gyártó vállalatoknak. Gondolkodásmódjukra a racionalitás jellemző, ugyanakkor szívesen próbálnak ki új gyártmányokat, s ez kifejezetten kedvez a funkcionális készítményeknek. Tudatosan és aktívan döntenek, ami egyrészt információkereső magatartásukban, másrészt a jó vétel iránti igényükben nyilvánul meg. Pozitívnak tekinthető, hogy nem választják el élesen egymástól a természetes és a funkcionális élelmiszereket, mindkettőt egészséges terméknek érzékelik. A funkcionális élelmiszerek fogyasztása alapján az is kijelenthető, hogy sokat adnak a külső megjelenésre és az alak-megőrzésre, emiatt vásárolnak az átlagosnál gyakrabban például gabonapelyheket és probiotikus készítményeket. Az élelmiszerek fontos részét képezik a mindennapi életüknek, jól kapcsolódnak az olyan alapvető értékekhez, mint az önmegvalósítás, az elismerés, társadalmi együttlét és a biztonság (Maslow-féle szükségleti hierarchia, valamint Kahle legfőbb fogyasztói értékek hálója). A racionális fogyasztó hazai jellemzői teljes mértékben egyeznek a szakirodalomban leírt azonos nevű csoport jellegzetességeivel.*

### **5.2.2. Érdektelen élelmiszerfogyasztó (B klaszter)**

*Mérete alapján a harmadik legnagyobb klaszter (122 fő, 16,4%). A két nem megoszlása közelít az országos arányhoz, enyhén felülreprezentáltak a férfiak (51,6%). A szegmensek közül itt a legmagasabb az érettségivel rendelkező személyek aránya (42,6%), foglalkozásukat tekintve pedig túlsúlyban vannak az aktív fizikai tevékenységet végzők (41,8%). A csoport átlagos jövedelmi viszonyok között él, átlag feletti keresettel csak kevesen büszkélkedhetnek. Az elmúlt egy-két évben anyagi helyzetük jellemzően nem változott (52%), keresetsökkenésről pedig kevesebben számoltak be (41,2%), mint a többi csoportban. Majdnem 50%-uk Közép-Magyarországon él, az átlagoshoz képest többen a fővárosban*

(23,8%) és kisebb városokban (36,1%). Kijelenthető, hogy a klaszter egy tipikus városi csoport átlagos iskolai végzettséggel és jövedelmi háttérrel.

*A klaszter életstílusára* jellemző a mérlegelés és a vásárlási alternatívák összehasonlítása. Figyeli az élelmiszercímkéket, egyrészt a táplálkozási információk elemzése, másrészt a márkák összehasonlítása érdekében. A szakboltokban történő vásárlás csak korlátozottan jellemző rá, ugyanakkor az árak ellenőrzése náluk a legerőteljesebb. Az eredmények arra utalnak, hogy a csoportban a címke és az ár-feliratozás jelenti a legfontosabb információs pontot, ugyanakkor kevésbé vesz igénybe ettől eltérő befolyásoló tényezőket (pl. eladók, reklámok, ismerősök). Ennek egyenes következménye az is, hogy fokozottan figyel az akciókra és az árleszállításokra, vagyis aktívan követi az árak változását. A vásárlási lista csak „mankóként” szolgál számára, a tervszerűséget nála inkább az árak határozzák meg. Fokozott árérzékenysége miatt lemond a bio- és funkcionális élelmiszerekről, emiatt viszont jobban „befogadja” az E-számokkal jelzett adalékanyagokat tartalmazó termékeket. Akárcsak az előző klaszter tagjai ők is érdekeltek a jó vételben, értéket akarnak kapni a pénzükért. A megszokás miatt jellemzően csak olyan recepteket alkalmaznak, amelyek már beváltak. Újdonság iránti igényük korlátozott, csak ritkán kockáztatnak, ezen a téren konzervatív szemlélet jellemzi őket. A termékjellemzők közül – szemben az előző csoporttal – inkább az ízt helyezik előtérbe, mind az élelmiszer-beszerzéskor, mind az ételek elkészítésekor. Ennek ellenére nem szeretnek sok időt eltölteni sütéssel-főzéssel (nem feltétlenül tekintik magukat jó szakácsnak, de ez nem is fontos nekik), inkább a gyors megoldásokat kedvelik. Lényegében ennek köszönhető, hogy – a többi csoporthoz mérten – sok gyorsfagyasztott, valamint félkész- és konyhakész élelmiszert vásárolnak. A friss élelmiszerekkel szemben ők keresik leginkább a konzerv- és a fagyasztott árukat, akárcsak az előrecsomagolt termékeket és a különböző levesporokat. Az íz, az ár és a gyorsaság preferenciája miatt a klaszter hajlandó lemondani a termék egészségességéről, ami nem feltétlenül kedvez a funkcionális élelmiszerek értékesítésének. A konyhai munka nem okoz számukra komoly fejtörést, ha nincs kedvük főzni, akkor hozzányúlnak a kész termékekhez, a felvágottakhoz és a szendvicsekhez. Ezen a téren nincsenek előre meghatározott szerepek, a konyhai műveleteket nem feltétlenül tekintik női feladatnak. Az ételkészítésben a szerepek változhatnak; ha a fő szereplőnek (elsősorban a nőnek, vagy az anyának) nincs ideje vagy kedve a szervírozáshoz, akkor azt a család valamelyik tagja veszi át, s ez nem okoz konfliktushelyzetet a közösségen belül. Erre utal, hogy ez a csoport ért egyet leginkább azzal, hogy a vásárlás inkább a férfiak feladata, és kevésbé a nőké. A rendszertelen élelmiszerfogyasztás tipikus megnyilvánulása, hogy viszonylag gyakran nassolnak, fő étkezések között csipegetnek, a chips, a csokoládé és a snack gyakori vendég az asztalukon. Az evést nem feltétlenül tekintik örömteli dolognak, inkább a napi rutin részeként fogják fel. Barátaikkal ritkán sütnek-főznek közösen, az nem része társadalmi életüknek, egyébként is ritkán járnak össze másokkal, inkább más szórakozási formát keresnek (pl. mozi). Nehezen befolyásolható csoportról van szó, akik elutasítanak minden olyan lépést, ami meg akarja változtatni étkezési szokásait.

*A szegmens közel fele (48,4%) még nem tért át az egészséges táplálkozásra,* és ezzel az aránnyal kimagaslóan a legrosszabb pozícióban van. Ehhez még hozzáadódik 20%-nyi olyan fogyasztó, aki nem is tervezi az átállást egy egészségesebb életformára. Ennek ellenére a különböző funkcionális élelmiszermárkák és termék kategóriák fogyasztása nem tér el számottevően a mintaátlagtól (ez alól kivételt egyedül a bioélelmiszerek jelentenek, e termék kategória esetében a fogyasztás alacsonyabb színvonalú).

*A vázoltak alapján összefoglalva megállapítható, hogy a csoport érdektelen és némiképp tudattalan fogyasztókból áll. Élelmiszerfogyasztásukra az ízek preferenciája jellemző, de ez nem az ingyenségek keresésében, hanem az élvezetek hajsolásában nyilvánul meg. Ösztönösen cselekszenek, magatartásukat inkább tudattalan motivációk, néha irracionális hiedelmek irányítják (egészségrizikó magatartás). Fontos döntési szempont a gyorsaság,*

*kerülik a klasszikus konyhai műveleteket, a lényeg az, hogy minél kevesebb időt töltsenek étkezéssel és minél gyorsabban lakjanak jól. Számukra az ételmiszerfogyasztás nem hordoz alapvető értékeket, nem jellemző az önmegvalósítás, a társadalmi kapcsolat, az elismerés, ezeket inkább más csatornákon keresztül valósítják meg. Erre az életstílus jellemzőre rakódik rá érzékenységük, ami egyáltalán nem teszi vonzóvá a szegmentumot. A leírtak együttesen azt jelentik, hogy egy alacsony egészségtudatosságú csoportról van szó, akiknek a meggyőzése komoly akadályokba ütközhet. A szakirodalomban szereplő hasonló karakterű fogyasztói csoporttól annyiban tér el, hogy hazánkban az érdektelen fogyasztó nagyobb érzékenységet mutat, mint fejlett országbeli társa.*

### **5.2.3. Konzervatív ételmiszerfogyasztó (C klaszter)**

*A klasztert összesen 161 fő alkotja, ami a teljes minta 21,7%-a. Ebben a csoportban képviseltetik magukat a legnagyobb arányban a férfiak (57,8%); iskolai végzettség szerint a minta kiegyensúlyozott, viszonylag magas a szakmunkások (30,9%), illetve a felsőfokú végzettséggel rendelkezők részesedése (19,8%). Ez utóbbi kijelentést támasztja alá, hogy náluk található a második legtöbb szellemi foglalkozású (29,0%) személy, igaz a nyugdíjasok aránya is számottevő (25,3%). Anyagi helyzetük az iskolai végzettség kettőségének megfelelően a legkevésbé közepes, sokan keresnek az átlagosnál kevesebbet (62,4%), de egy szűk réteg az átlagosnál sokszorta többet (15,5%). Az elmúlt években jövedelmi helyzetük is ennek megfelelően változott. A legtöbben megyei jogú városokban élnek (25,5%), de a többi csoporttal összehasonlítva sokan laknak közülük 2000 fő alatti községekben (19,9%) is.*

*A csoport viszonylag nagy jelentőséget tulajdonít a termékről szóló információknak, ami elsősorban a reklámokkal szembeni attitűdökben nyilvánul meg. Az ide tartozó személyek jobban bíznak azokban az ételkészítésekben, amelyeket intenzíven reklámoznak, a reklámok segítik őket abban, hogy helyes vásárlási döntést hozzanak. A másik fő csatornát a szájhagyományok útján terjedő hírek jelentik; befolyásolja őket az, hogy mások mit mondanak az ételkészítésekéről. Az összes csoport közül ők szeretnek leginkább vásárolni, részben játéknak fogva fel azt. Előtérbe kerül a szaktoltokban történő vásárlás, gyakran kérdeztetik az eladókat a beszerzésre váró termék jellemzőiről. Az árakkal szembeni magatartásuk nem kirívó, ugyanakkor figyelik az akciókat és az újsághirdetéseket. A férfiakra jellemző módon erős a tervezett vásárlásra törekvés, gyakran listát készítenek a beszerzésre váró ételkészítésekéről. A tervszerűség mellett megjelenik az impulzivitás is: az összes csoport közül náluk jellemző leginkább az előre nem tervezett áruk vétele. Az eddig leírtak azt bizonyítják, hogy a szegmens olyan nyitott személyiségű fogyasztókból áll, akik mások által befolyásoltan is vásárolnak. Értékrendjükben megjelenik az egészségtudatosság és a természetesség együttese, ami elsősorban a bioételkészítésekre irányuló vásárlási hajlandóságukat erősíti (és kevésbé a funkcionális ételkészítésekét). A jó vétel iránti igényük átlagos, az első két csoporthoz képest csak korlátozott mértékben figyelik az ár és a minőség viszonyát. Idegen kultúrákból származó ételkészítési recepteket csak ritkán próbálnak ki, ezen a téren nem tekinthetők újdonságkövetőnek. Inkább maradnak a jól bevált recepteknél, ragaszkodnak a megszokott ízekhez, az előző csoporttal ellentétben a friss ételkészítést részesítik előnyben a konzerv- és a fagyasztott termékekkel szemben. A szaktoltokban történő vásárlás népszerűsége összekapcsolható a friss ételkészítések keresésével, ennek egyik megnyilvánulási formája a friss húsok beszerzése. Jól érzi magát a konyhában, de semmiképpen nem tekinthető szakácsművésznek, inkább olyan személynek, aki érdeklődik az ételkészítések és a sütés/főzés iránt. Családja segít az étkezés körüli teendők ellátásában, együtt terítik meg az asztalt, fontos számukra az együttlét, a társadalmi érintkezés. A kölcsönös segítségnyújtás megnyilvánul az ételkészítésben is; ha az egyik félnek nincs kedve főzni, a másik kiegészíti a konyhában. A család időbeosztása dönt az étkezések időpontjának*

kiválasztásában is, nincsenek merev és rögzült szabályok a vacsorára, vagy a hétvégi ebédre. Anna ellenére, hogy listát készít a beszerzésre kerülő élelmiszerekről, az ételkészítést már nem tervezi előre. A frissesség iránti fokozott igény az ételkészítési szokásokra is hatással van: csak elvétve kerül az asztalukra gyorsfagyasztott, félkész, vagy konyhakész élelmiszer. A fő étkezések közötti nassolás (snack, chips, csokoládé) a legkevésbé jellemző rájuk, szinte mindig megvárják az ebéd, az uzsonna vagy éppen a vacsora időpontját, amit a legtöbb esetben a család jelenlétéhez kötnek. A házon kívül, éttermekben történő étkezés főként baráti körben egyáltalán nem számít jellegzetességnek ebben a szegmensben, a társasági élet inkább az otthonra és a családra koncentrálódik. Saját házában viszont megadja a módját az evésnek, örömteli és élvezetes étkezéseket bonyolít le, szívesen ízlelgeti az elkészített ételt, ezzel is növelve a családi együttlétek harmóniáját. A harmónia iránti igény határozza meg innovációs hajlandóságát is; az ismerős ételek látványa biztonságot nyújt számára, nem törekszik mindenáron új receptek és élelmiszerek kipróbálására. Csak részben tűnik ellentmondásnak, hogy a vásárlási lista mellett más termék is bekerül a kosarába; ezek az élelmiszerek ugyanúgy a megszokott áruk körébe tartoznak, mint a listán szereplők.

*A klaszterbe tartozó fogyasztók mintegy 20%-a jelentette ki, hogy már áttért az egészségesebb táplálkozásra, ami megfelel a teljes minta átlagának. A különböző funkcionális élelmiszer márkák fogyasztása is közepes, némiképp kiugró értékeket a baromfihúsból készült sovány felvágottaknál tapasztaltunk. Ezt látszik alátámasztani az is, hogy az alacsony zsírtartalmú húskészítményeknél a napi fogyasztók aránya az összes csoport közül a legmagasabb (27,4%). A bioélelmiszerek gyártóinak kedvez, hogy a klaszter az átlagosnál nagyobb arányban fogyaszt ide sorolható termékeket (a napi fogyasztók aránya 17,6%).*

*A bemutatott szegmentum összességében ígéretes életstílus jellemzőkkel rendelkezik. A családi értékeket előtérbe helyező, az élelmiszerfogyasztást fontosnak tekintő konzervatív csoportról van szó, akik olyan nyitott mentalitású személyiségek, hallgatnak mások véleményére, sőt hisznek a reklámoknak is. Az élelmiszerfogyasztás örömet és élvezetet okoz nekik, ami inkább a megszokott élelmiszerek és ételek preferenciájában, mintsem az új készítmények kipróbálásában nyilvánul meg. Nyugodt, megállapodott, befogadó, az élelmiszerfogyasztást értéként kezelő személyek alkotják tehát a klasztert, akik konzervatív módon gondolkodnak. A csoport újdonság iránti alacsony affinitása azonban gátolhatja a funkcionális élelmiszerek befogadási folyamatát, inkább a bioélelmiszereket keresik, hagyományos gondolkodás módjuk pedig nehezen áttörhető stabil értékrendet feltételez.*

#### **5.2.4. Könnyelmű élelmiszerfogyasztó (D klaszter)**

*A klaszter mindössze 72 fogyasztóból áll, akik a teljes minta 9,7%-át adják. A csoporton belül enyhe túlsúlyban vannak a nők (54,2%), iskolai végzettség szerint pedig dominálnak a szakmunkások (36,1%) és az érettségizettek (38,9%). A felsőfokú végzettséggel rendelkező személyek aránya az összes csoport közül itt a legalacsonyabb (9,7%). Ennek megfelelően kiemelkedően magas az aktív fizikai munkát végzők (41,7%), valamint a nyugdíjasok aránya (26,4%). Jövedelmi helyzetük kiegyensúlyozott, az átlagostól jelentős mértékben nem tér el. Ugyanakkor az elmúlt években náluk csökkent a legnagyobb arányban a családi bevétel (52,7%), ebből a szempontból tehát kifejezetten rossz pozícióban vannak. A többi csoporthoz képest többen élnek 2-10000 fő közötti településeken (34,7%), míg kisebb városokban (16,7%) és a fővárosban (12,5%) kevesebben.*

*A klaszterbe tartozó fogyasztók valamennyi vásárláshoz kapcsolódó tényezőt alulértékelik, az öt csoport közül a legalacsonyabb minősítéseket adva. Nem érdeklik őket a termékről szóló információk, nem kíváncsiak az élelmiszer címkékre, nem hisznek a reklámoknak, döntés előtt pedig csak ritkán hallgatnak másokra. Ők azok, akiket egyáltalán nem érdekel az élelmiszervásárlás, azt kötelességszerűen, mechanikusan és spontán végzik. Nemtörődöm*



magatartásuk miatt csak nagyon ritkán járnak szakboltokba, és szinte soha nem kérdezik meg az eladókat a fontosabb termékjellemzőkről. Igazából az árak alakulása sem érdekli őket, nem figyelnek az akciókra és az újsághirdetésekre, ebből a szempontból is közömbösnek tekinthetők. Jellemzően vásárlási listával vagy anélkül haladnak végig a gondolasoron, a feltétlenül szükséges dolgok mellett impulzusszerűen ritkán vásárolnak. Nem érdekli őket az élelmiszer természetessége és egészségessége sem, ezért kevésbé érzékenyek az E-számokkal megjelölt adalékanyagokra. Mivel az árak alakulását csak korlátozottan követik, ezért a jó vétel lehetősége sem izgatja fel őket különösképpen. Spontán gondolkodnak, automatikusan vásárolnak, az „olyan mindegy” elvet követik. Az újdonságok iránti fogékonyságuk minimális, csak elvétve próbálkoznak új és még ismeretlen receptekkel. Az egyetlen dolog, ami az élelmiszerek esetében érdekli őket az íz, e téren viszonylag erős motivációkkal rendelkeznek. Emiatt hajlandók lemondani a táplálkozási előnyökről is, vagyis fontosabb az élvezet, mint az egészséges életmód. Az élelmiszervásárlás mellett a konyhában sem töltenek túl sok időt, szeretnék minél hamarabb túl esni a sütés-főzés nehézségein, bonyolult ételek elkészítésére ezért ritkán vállalkoznak. A közös családi ételkészítés nem jellemzi tevékenységeiket, gyermekeik csak időközönként jelennek meg a konyhában és nyújtana segítséget. Ennek ellenére úgy gondolják, hogy a konyha a nők felségterülete, ami klasszikus életfelfogásra vall. A csoportban a nők szerep egyébként is felülértékelt, rá bízzák az élelmiszer-beszerezést, a sütés/főzés mindennemű teendőit, de a család egészséges táplálkozásáért is nekik kell felelniük. A sok negatív kicsengésű jellemző mellett meg kell említeni a kedvező jelenségeket is. Valószínűleg mérsékelt érzékenységük miatt a többi csoportnál gyakrabban járnak éttermekbe, az ott elköltött forintokat nem feltétlenül tekintik pénzkidobásnak. Az átlagosnál többször jönnek össze barátaikkal is, például kerti partikon, grillsütéseken, ahol együtt készítik el az ételeket, együtt élvezik a jó társaságot. A sütéssel-főzéssel megbízott személy ilyenkor örömmel veszi, ha dicsérik, ami növeli önbecsülését, ekkor úgy hiszi, ő egy kiváló szakács. Ezeket a cselekményeket azonban mindig a megszokott keretek között végzik, ritkán újítanak a menüsoron, az ismerős étel a biztonságot jelenti számukra. Biztonságérzetüket növeli a barátok jelenléte is, a közös beszélgetések és a buli; az élelmiszerekhez kapcsolódó motivációkat (értékeket) a baráti kör megléte határozza meg.

*Az eddigi jellemzés alapján már valószínűsíthető volt, hogy a klaszter egészség tudatossága átlag alatti szinten van. A kapott eredmények alátámasztják ezt a feltételezést: közel 30%-uk egyáltalán nem tervezi az egészségesebb táplálkozásra történő áttérést (!). Ha ehhez hozzáadjuk azok arányát, akik saját bevallásuk szerint még nem tértek át a kiegyensúlyozottabb élelmiszerfogyasztásra (de ettől nem zárkoznak el), akkor a két csoport együttes részesedése már megközelíti a 65%-ot. A negatív hozzáállás meghatározza a funkcionális élelmiszerek fogyasztási gyakoriságát is; szinte minden egyes kategóriában és márkánál kedvezőtlen a helyzet.*

*A leírtak alapján kijelenthető, hogy a klaszter jellemzői alapján csak kevésbé vonzó az egészségipar számára. A fogyasztók egészség tudatossága gyenge, a funkcionális élelmiszerek fogyasztási gyakorisága alacsony. Ennek ellenére hatásos kommunikációval, a felelősségérzet erősítésével elérhető lehet a csoport, főként azért, mert az érzékenység nem annyira fokozott, mint máshol. A lehetőségeket még fokozza az is, hogy többségük nem végez bonyolult konyhai műveleteket, így a készételként is felfogható funkcionális élelmiszereket – kellő motiváltság esetén – megvásárolhatják. Ha sikerül a klaszter életstílusát megváltoztatni, és a funkcionális élelmiszereket összefüggésbe hozni a társasági élettel, akkor a csoport potenciális vásárlója lehet az egészségvédő termékeknek.*

### **5.2.5. Kísérletező élelmiszerfogyasztó (E klaszter)**

*Méretét tekintve a legnagyobb szegmens az öt közül, összesen 319 fő, a teljes minta 43%-a sorolható ide. Lényegesen többen vannak a csoportban a nők (60,8%), mint a férfiak (39,2%), iskolai végzettségük közelíti az országos átlagot. Viszonylag sok közöttük a tanuló (7,2%) és a háztartásbeli (3,4%), ami a fiatalok fokozottabb jelenlétére utal. Ebben a csoportban található a legtöbb elsődleges élelmiszer-beszerző (67,4%), ami valószínűleg a női túlsúlynak tulajdonítható. A szegmens jövedelmi viszonyai kiegyensúlyozottak, jelentős eltérés az átlagostól nem tapasztalható, s ugyanez jellemző a keresetek változására is. Az ide sorolható fogyasztók településtípusok szerinti megoszlása is a normálishoz közelít.*

*A klasztert az élelmiszercímken található információk fokozottan érdeklik, egyik oldalról a táplálkozási információk, a másik oldalról pedig a márkák közötti választás miatt. Kevésbé hisznek a reklámoknak, ugyanakkor mások által könnyen befolyásolhatók. Az élelmiszervásárlás csak közepesen köti le őket, de azt nagyobb arányban tekintik játéknak, mint a többi csoport. Többen közülük kalandvágyból vásárolnak, érdeklődnek az újdonságok iránt, vásárlás előtt elemzik az egyes alternatívákat. Az árak változására viszonylag érzékenyen reagálnak, de azt nem viszik túlzásba. Közepesen aktívak az impulzusvásárlásban, miközben a többi csoporttal összehasonlítva ritkábban tervezik előre vásárlásaikat. Ez megint arra utal, hogy az ide tartozó személyek vásárlása spontán történik, ami az újdonságok befogadásának kedvez. Akárcsak az A és a C klaszter, ők is elfogadják a természetes és az egészséges élelmiszereket, valamint elutasítják az E-számos termékeket. A jó vétellel kapcsolatos érdeklődésük csak közepes erősségű, a vásárlási döntésekben inkább meghatározó az újszerűség iránti vágyakozás. Erősen motiváltak abban, hogy idegen országokból származó élelmiszerrecepteket próbáljanak ki, olyan élelmiszereket vásároljanak, amelyeket azelőtt sohasem kóstoltak. Ezzel együtt a legkevésbé értenek egyet azzal, hogy a jól ismert receptek valóban a legjobbak. Az élelmiszerek ízét különösképpen nem tekintik fontos tényezőnek sem élelmiszervásárlásnál, sem sütéskor-főzéskor. A táplálkozási előnyöket előtérbe helyezik, emiatt nagyobb arányban hajlandók lemondani az élelmiszerek magas élvezeti értékéről, kiváló ízéről, akárcsak frissességéről. Ők azok, akik hosszasan szeretnek időzni a konyhában, szívesen próbálnak ki új recepteket, kreatívak, kísérleteznek, keresik az új és a nem szokásos összetételű ételeket. Az időigényes tevékenység miatt sokszor „elcsúszik” az étkezések tervezett ideje, gyakran késnek a szervírozással és a tálalással. Hisznek abban is, hogy az idegen országokból származó ételreceptek és -leírások segítenek a konyhai tapasztalatszerzésben, az új összetételű ételek elkészítésében. Elfogadják azt is, hogy az élelmiszervásárlás és a főzés inkább a nők feladata, amit magyaráz a kiemelkedő arányú elsődleges élelmiszer-beszerző jelenléte a csoportban. A konyhai „bűvészkedés” részeként gyakran jönnek össze barátaikkal, együtt élvezik a speciális ízeket és a különleges ételeket. Jó szakácsnak tekintik magukat, de ellentétben másokkal, nem feltétlenül várják el a dicséretet az elkészített ételért. Nem törekednek az ismerős étel nyújtotta biztonságra, számukra természetes dolog a kockázatvállalás, a kalandvágy, ami új ételek kipróbálására ösztönzi őket.*

*A klaszter egészségtudatossága legközelebb a racionális fogyasztókéhoz áll: azok aránya, akik mindig is egészségesen táplálkoztak, meghaladja a 20%-ot. A különböző funkcionális élelmiszermárkák fogyasztása valamivel az átlag feletti, egyes esetekben, például a Flora pro.activ margarinnál kiemelkedő. A termékkategóriák esetében fogyasztásuk a többi csoportéhoz képest kiugró, tendenciájában a racionális fogyasztó jellemzőihez közelít.*

*Az öt klaszter közül ez a szegmens tér el leginkább a szakirodalomban közölt életstílus-csoport jellemzőitől. A hazai kísérletező élelmiszerfogyasztó kevésbé egészség- és természettudatos, mint a fejlett országokban élő társa, az ételkészítést pedig nem annyira tekintik családcentrikus tevékenységnek. Ugyanakkor a hazai fogyasztóknál is erőteljesen érvényesül a kísérletező kedv, keresik az újszerű dolgokat, az idegen kultúrákból származó*

ételrecepteket. Az általános jellemzők mögött valószínűleg eltérő szokások húzódnak meg, amit csak további szegmentációval lehet feltárni. A szegmentum jellemzői alapján fontos célcsoportja lehet a funkcionális élelmiszerek gyártóinak.

Az elvégzett kutatás alapján több fontos következtetés levonására nyílik lehetőség. Mindenekelőtt kijelenthető, hogy már Magyarországon is lehet szegmentálni a fogyasztókat az élelmiszerorientált életstílus modell alapján. A modellben szereplő 69 életstílus-változót felhasználva öt klaszterbe soroltuk a fogyasztókat, akiknek közel háromnegyede volt csoportosítható. A kialakításra kerülő öt szegmentum jellemzői összességében megegyeztek a szakirodalomban közölt életstílus-csoportokéval. Eredményeinket más országokban végzett életstílus felmérések is alátámasztják (RYAN et al., 2004; O'SULIVAN, SCHOLDERER és COWAN, 2005).

Az egyes szegmensek életében az élelmiszerek különböző szerepet töltenek be, más és más szociális értékekhez (KAHLE, 1983) kapcsolódnak. A következőkben ezért megvizsgáltuk a fogyasztói értékek és az életstílus kapcsolódását az egyes klaszterek esetében. A vonatkozó vizsgálat összefoglaló eredményeit a 4. táblázat tartalmazza.

#### 4. táblázat

### Értékek megjelenése az élelmiszerfogyasztói magatartásban az elvégzett klaszter-elemzés alapján

Értékek	Klaszterek megnevezése				
	Racionális	Érdektelen	Konzervatív v	Könnyelmű ú	Kísérletező
<i>Teljesítés</i>	x		x		x
<i>Biztonság</i>	x	x	x	x	
<i>Szórakozás, élvezet</i>				x	x
<i>Izgalom</i>					x
<i>Valakihez tartozás</i>			x	x	x
<i>Kielégítő kapcsolatok</i>			x	x	x
<i>Megbecsülés</i>	x		x		
<i>Önbecsülés</i>	x			x	
<i>Önmegvalósítás</i>	x				x

Az egyes szegmentumok elemzése alapján nyilvánvaló, hogy az élelmiszer-orientált életstílus különböző értékekkel hozható összefüggésbe a hazai fogyasztóknál. A racionális élelmiszervásárló erősen motivált az élelmiszerfogyasztásban, így részére több értéket is hordoz a kategória. A biztonsági tényezők mellett az élelmiszer a megbecsülés, az önbecsülés, valamint az önmegvalósítás eszköze. Az érdektelen fogyasztók számára az élelmiszervásárlás legfeljebb a biztonságot jelenti, további értékeket nem tudunk hozzájuk társítani. A konzervatívok döntően a biztonságra és a szociális szükségletekre helyezik a hangsúlyt, fontos szerepet játszik a mások általi megbecsültség. A könnyelmű fogyasztók döntően a baráti kapcsolatokon és a szórakozáson keresztül kapcsolódnak az élelmiszerfogyasztáshoz. A kísérletező kedvűeknél az új iránti vágy határozza meg az értékrendet. Ebben az élelmiszerek szerepe kiemelkedő: az újdonságok keresése izgalommal jár, szórakozást nyújt, valamint közösségi funkciókat tölt be. Ezek mögött sok esetben az önmegvalósítás szüksége áll.

Az életstílus és a funkcionális élelmiszerek fogyasztása között szignifikáns kapcsolatot találtunk. **A kategória elsődleges célcsoportját a racionális szemléletű fogyasztók alkotják, akiknél az egészségtudatosság és a mérsékelt érzékenység együttesen játszik meghatározó szerepet.** *A kísérletező élelmiszerfogyasztók* viszont az újdonságok keresésében jeleskednek, szívesen kockáztatnak, igazi innovátorok, a leírtak pedig ösztönzik a funkcionális élelmiszerek kipróbálását. Érdemes megemlíteni még *a konzervatív fogyasztókat*, akik elsősorban pozitív egészségmagatartásuk miatt kerülhetnek a funkcionális élelmiszergyártók célkeresztjébe (ők azonban inkább a bioélelmiszerek potenciális vásárlói).

### **5.3. Fogyasztói attitűdök és ismeretek vizsgálata funkcionális élelmiszereknél**

A kutatás egyediségét az adja, hogy az áttekintett szakirodalom alapján *sem itthon, sem külföldön nem végeztek élelmiszerorientált életstílus- és fogyasztói attitűd-vizsgálatot együtt funkcionális élelmiszerekre* vonatkozóan. Ezzel a módszerrel lehetőséget teremtettünk arra, hogy az egyén személyes értékeiből kiindulva, az élelmiszerekhez kapcsolódó életstílusát elemezve eljussunk az attitűdökig, majd a cselekvési szándékig és a megvalósított cselekvésig. A megvalósított cselekvést kérdőívünkön *a felár-fizetési hajlandóság mérésével vizsgáltuk*, ami egyúttal választ adott a vásárlási affinitásra is. E felmérésben szereplő két funkcionális élelmiszer kiválasztása praktikus szempontok alapján történt: korábbi kutatásainkban *a kalciumban dúsított élelmiszerek és a probiotikus tejtermékek* súlyozottan vettek részt, döntően az élvezeti érték tesztelésekben. Az általunk alkalmazott modell az Ajzen és Fishbein-féle modell (1980) funkcionális élelmiszerekre kiterjesztett változata volt (**3. ábra**), aminek induló kérdőívét *saját kutatási céljainknak megfelelően részben átdolgoztunk*. A következőkben a kérdőívben szereplő kérdéscsoportok szerint mutatjuk be a legfontosabb eredményeket.

#### **5.3.1. A fogyasztók információi és tudásszintje a táplálkozással és az egészséggel kapcsolatban**

*A fogyasztók objektív tudásszintjét* összesen hat kérdés segítségével vizsgáltuk, amivel választ kaptunk arra, hogy a megkérdezettek ténylegesen mit tudnak a táplálkozás és az egészség kapcsolatáról. Ezt a „kézikönyvszerű” tudást az igaz/hamis válaszok arányával mértük, a vonatkozó leíró statisztikai eredményeket a **4.** táblázat tartalmazza.

A táblázat eredményei alapján jól látható, hogy a hazai fogyasztók 96%-a pontosan tudja: a két vezető halálok Magyarországon a daganat, illetve a szív- és érrendszeri betegség. A hazai lakosság magas aránya van tisztában a cukorbetegség és a szívbetegségek kapcsolatával, de hasonlóan pozitív a kép, ha a csontritkulás és a kalcium-felvétel összefüggéseit, valamint az osteoporózis népbetegség-jellegét elemezzük. Valószínűleg a „probiotikus” szó ismeretének hiányosságaival függ össze, hogy a válaszadók 15%-a nem tudta értelmezni a probiotikus tejsavbaktériumok és az egészséges bélflóra közötti kapcsolatot. A legnagyobb problémát a vizsgált állítások közül az elhízás körüli ismeretek hiánya okozza; a fogyasztók mintegy 30%-a szerint a túlsúlyosság nem okozhat halálos kimenetelű krónikus betegségeket.

*Klaszterek szerint* egy állítás kivételével (Magyarországon népbetegségnek számít a csontritkulás) valamennyi esetben szignifikáns ( $p \leq 0,05$  és  $p \leq 0,001$  közötti) összefüggéseket találtunk 95%-os megbízhatósági szint mellett. Legtöbb információval és kiemelkedő tudással *a racionális, az érdektelen és a konzervatív élelmiszerfogyasztók* rendelkeznek.

**A hazai fogyasztók objektív tudás- és ismereti szintje a táplálkozás és az egészség kapcsolatáról (n=1000)**

Állítás a táplálkozás és az egészség kapcsolatáról	Válaszok megoszlása, %		
	Igaz	Nem igaz	Nem tudja
<i>A két vezető halálok Magyarországon a rák, illetve a szív- és érrendszeri betegség.</i>	96,1	1,8	2,1
<i>A cukorbetegség következtében magas vérnyomás, ill. szív- és érrendszeri betegség alakulhat ki.</i>	88,8	6,7	4,5
<i>A csontritkulás fő okozója, hogy túl kevés kalciumot fogyasztunk.</i>	86,9	8,3	4,9
<i>A probiotikus tejsavbaktériumok fogyasztása hozzájárul az egészséges bélműködés biztosításához.</i>	79,0	6,4	14,6
<i>Magyarországon népbetegségnek számít a csontritkulás.</i>	74,5	17,9	7,6
<i>Az elhízás és a túlsúlyosság nem okozhat halálos kimenetelű krónikus betegségeket (pl. cukorbetegség, keringési problémák, daganatok).</i>	26,7	69,7	3,6

A fogyasztók ismereteit elemezve beszélhetünk ún. szubjektív tudásról is, amit kérdőívünkön funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban vizsgáltunk. Amíg az objektív tudás a tényleges statisztikai adatokon alapuló ismereteket tükrözi, addig a szubjektív formánál döntően az egyén tudásról alkotott hiedelmei dominálnak. A szubjektív tudás az egyén észlelése arról, hogy az adott témával kapcsolatban mennyire tekinti saját magát tájékozottnak (HOUSE et al., 2004). A megkérdezetteknek összesen 5 állítást fogalmaztunk meg, válaszaikat egy 1-5-ig terjedő egyetértő skálán rögzítettük. Az 5-ös érték jelentette a legmagasabb szintű egyetértést vagy szubjektív tudást, az egyes pedig a legalacsonyabbat. A bizonytalan ismeretek mérésére a lehetséges válaszok között megadtuk a „nem tudja” kategóriát is. Az egyes válaszkategóriák gyakorisági megoszlását az öt állítás esetében az **5. táblázat** szemlélteti.

Az egyetértő fogyasztók arányát az 5-ös és a 4-es válaszok összeadásával határoztuk meg. E szerint a megkérdezettek közel 72%-a értett egyet azzal, hogy a funkcionális élelmiszerek nem helyettesíthetik az egészséges étrendet, de részei lehetnek a változatos táplálkozásnak. A válaszadók több mint kétharmada (68,1%) abban is hisz, hogy a táplálkozás jobb módja a pozitív hatású tápanyagok bevitelének (mint az étrend-kiegészítők fogyasztása. Másiképpen úgy is fogalmazhatunk, hogy az élelmiszerek kedvezőbb képpel rendelkeznek, az egészség fenntartása szempontjából természetesebb formának tekintik azokat az interjúalanyok. Kedvezőnek tekinthető, hogy a megkérdezettek többsége (63,1%-a) tisztában van az élelmiszerfogyasztás és a betegségek megelőzése közötti kapcsolattal, valamint kisebb arányban (55,3%) azzal is, hogy a funkcionális élelmiszerek bioaktív anyagai egészségre előnyös tulajdonságokkal rendelkeznek. Végezetül kíváncsiak voltunk arra, hogy a hazai fogyasztók rendelkeznek-e valamilyen ismerettel az egészségre vonatkozó állításokról. Kiderült, hogy a megkérdezettek mintegy 10%-a nem tudott válaszolni a kijelentésre, miközben mindössze 36%-uk adott pozitív választ a táblázatban szereplő utolsó állításra. Ha abból indulunk ki, hogy a jövőben – bizonyos szakmai körök véleménye szerint – csak azok az élelmiszerek lesznek funkcionálisak, amelyekben szerepel valamilyen egészségre vonatkozó állítás, akkor a kapott érték alacsonynak tekinthető. Összefoglalva megállapítható, hogy a hazai fogyasztók viszonylag pozitív ismeretekkel rendelkeznek a funkcionális

élelmiszerekről. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a magyar lakosság objektív és szubjektív tudása – egy-két kivételtől eltekintve – megfelelő színvonalú, amihez azonban hozzá kell tenni, hogy az eredmények rásegített, és nem spontán ismereteket tükröznek.

5. táblázat

**A hazai fogyasztók szubjektív tudásszintje a funkcionális élelmiszerekről (n=1000)**

Állítás	Válaszok megoszlása 1-5-ös skálán, %					Nem tudja
	5	4	3	2	1	
<i>A funkcionális (egészségvédő) élelmiszerek nem helyettesíthetik az egészséges étrendet, de részei lehetnek a változatos táplálkozásnak.</i>	40,7	30,7	21,5	2,0	1,8	3,3
<i>A táplálkozás jobb módja az egészségre pozitív hatású tápanyagok bevitelének, mint az étrend-kiegészítők (pl. vitamin-tabletták) fogyasztása.</i>	42,5	25,6	19,8	4,8	4,7	2,6
<i>Néhány élelmiszer olyan specifikus táplálkozási előnyökkel rendelkezik, amelyek csökkentik a krónikus betegségek kialakulásának kockázatát.</i>	37,8	25,3	27,2	3,6	1,9	4,2
<i>A funkcionális élelmiszerek olyan természetes vagy feldolgozott élelmiszerek, amelyek bioaktív anyagaiknak köszönhetően egészségre előnyös tulajdonságokkal rendelkeznek a szokásos táplálkozási hatásokon túl.</i>	27,1	28,2	26,7	4,0	2,2	11,8
<i>Csak olyan élelmiszerek tekinthetők funkcionálisnak, amelyek csomagolásán egészségre vonatkozó állítások szerepelnek.</i>	17,4	18,9	27,2	11,9	14,9	9,7

Egy állítás kivételével *jelentős eltérések vannak az életstílus-klaszterek véleményében és tudásszintjében* ( $p \leq 0,05$ ). Mindenekelőtt a racionális és a konzervatív fogyasztók rendelkeznek magasabb szintű ismeretekkel, ami a háttér-információk birtokában érhető is. A *racionális élelmiszerfogyasztó* – ahogy ezt a korábbiakban láttuk – elsősorban egészségtudatos, olyan személy, aki elfogadja a funkcionális élelmiszereket. Vele szemben a *konzervatív* a természetességet helyezi előtérbe, s ezt kapcsolja össze az egészséggel; erre irányuló erős motivációi miatt több információval rendelkezik, mint mások.

**5.3.2. A táplálkozással és az egészséggel kapcsolatos hiedelmek**

WORSLEY (2002) szerint a *hiedelem* két koncepció közötti kapcsolat észlelése a fogyasztó részéről. Esetünkben a *két koncepció a táplálkozás és az egészség*; a kettő közötti kapcsolatot összesen hat kérdés segítségével elemeztük. Közülük ötben állításokat fogalmaztunk meg, amelyekre az interjúalanyok egy 1-5-ig terjedő egyetértő intervallum-skálán válaszolhattak (az 5-ös érték a teljes mértékű egyetértést, az 1-es az állítás elutasítását jelenti). Az állításokkal történő egyetértés százalékos megoszlását a **6. táblázat** mutatja be.

## Fogyasztói hiedelmek a táplálkozás és az egészség kapcsolatáról (n=1000)

Állítás	Válaszok megoszlása 1-5-ös skálán, %					Nem tudja
	5	4	3	2	1	
<i>A táplálkozás és az étrend minősége meghatározó szerepet játszik az egészség megőrzésében.</i>	55,7	26,5	14,7	2,0	0,4	0,7
<i>Az egészségesebb táplálkozási szokásokra történő áttérés fontos szerepet játszik a különböző (krónikus) betegségek okozta halálozás csökkentésében.</i>	47,7	28,3	17,2	2,7	1,2	2,9
<i>Az olyan élelmiszereket, amelyek csökkentik a betegségek kockázatát, egy egész életen keresztül kellene fogyasztani.</i>	48,8	26,4	17,5	2,4	2,7	2,2
<i>Néhány élelmiszer növeli a különböző betegségek kialakulásának kockázatát, néhány viszont csökkenti azt.</i>	44,3	26,6	23,0	2,0	1,8	2,3
<i>Úgy gondolom, hogy bizonyos mértékig képes vagyok irányítani saját egészségem alakulását.</i>	35,5	32,5	25,2	4,7	1,3	0,8

Az eredmények szerint a hazai fogyasztók erős és pozitív hiedelmekkel rendelkeznek a táplálkozás és az egészség kapcsolatát illetően. A megkérdezettek több mint 80%-a egyetért azzal, hogy a táplálkozás és az étrend minősége meghatározó az egészség megőrzése szempontjából. Háromnegyedük szerint az egészségesebb táplálkozásra történő áttérés csökkenti a különböző civilizációs betegségek kockázatát, az ilyen hatással bíró élelmiszereket azonban egy egész életen át kell fogyasztani. A fogyasztók 70%-a tisztában van azzal is, hogy egyes élelmiszerek növelik a betegségek kialakulásának kockázatát.

Nem ennyire egyértelmű a helyzet azonban az észlelt magatartásirányításban. A válaszadók 68%-a képesnek tartja magát saját egészségének irányítására, 25%-uk viszont csak közepes mértékben. Ez jelzi a fogyasztók bizonytalanságát, és azt a hiedelmet, hogy külső tényezők is befolyásolják az egészség alakulását. Úgy is fogalmazhatunk, hogy *a hazai vásárlók részben elhárítják saját felelősségüket, felértékelik az irányíthatatlan tényezőket, hinni akarnak a sorszerűségben, az „úgyis mindegy” állapotban.*

Az eredmények alapján összefoglalva megállapítható, hogy *a hazai lakosság mintegy 70-75%-ának* vannak erős és egyirányú hiedelmei a táplálkozás és az egészség összefüggéseiről. Az észlelt magatartásirányítást tekintve Magyarországon a fogyasztók 68%-a hiszi úgy, hogy képes irányítani saját egészsége alakulását.

Az életstílus-szegmensek véleménye az öt állítást illetően *jelentős különbséget mutat* ( $p \leq 0,05$  és  $p \leq 0,001$  közötti). Akárcsak az előző két kérdéscsoportnál, most is *kedvezőbb a racionális és a konzervatív fogyasztók megítélése*, ugyanakkor az érdektelen vásárlók hiedelmei – a többi csoportéhoz képest – kifejezetten negatívak a két tényező közötti kapcsolatot illetően.

A következőkben rákérdeztünk: vajon a megkérdezettek közül hányan tértek át az egészségesebb táplálkozásra, egyáltalán *hányan tettek valamit a tudatosabb magatartás megvalósításáért*. Az aktuális lépések megtétele vagy elutasítása világosan mutatja az adott közösség magatartását: egyik oldalról tudatosságát és eltökéltségét a változtatás iránt, a másik

oldalról irracionálisát és kockázati viselkedését. Az eredményeket, az amerikai felmérés (MUNENE, 2006) vonatkozó adataival összehasonlítva, a **7. táblázat** szemlélteti.

7. táblázat

**A magyar és az amerikai fogyasztók egészséges táplálkozásra irányuló lépései**

Válaszkategória	Válaszok megoszlása a(z)	
	magyar	amerikai
	fogyasztók körében, %	
<i>Mindig is egészségesen táplálkoztam.</i>	20,6	23,4
<i>Már több mint 5 éve áttértem az egészségesebb táplálkozásra.</i>	9,9	25,2
<i>Az elmúlt 5 évben tértem át az egészségesebb táplálkozásra.</i>	14,4	29,6
<i>Még nem tértem át az egészségesebb táplálkozásra.</i>	38,4	18,1
<i>Nem tervezem az egészségesebb táplálkozásra történő áttérést.</i>	16,7	3,7

Az eredmények lényegében alátámasztják az eddig leírtakat és a két ország fogyasztói magatartásának különbségeit. Egyik oldalról pozitív, hogy nincs eltérés a régóta egészségesen táplálkozók arányában, ez hazánkban és az Egyesült Államokban is 20% körüli. Ettől eltekintve azonban jelentősek a különbségek: az amerikai fogyasztók közül majdnem háromszor annyian már több mint 5 éve, kétszer annyian pedig az elmúlt öt évben tértek át az egészségesebb táplálkozásra. A hazai vásárlók közel 40%-a még nem is gondolt arra, hogy átálljon, ugyanez az USA-ban mindössze 18,1%. A leginkább szembetűnő különbség azonban a rizikómagatartás elterjedtségében van: amíg az amerikaiak 3,7, addig a magyarok 16,7%-a (!) nem tervezi az egészségesebb táplálkozásra való áttérést.

Az eredmények jelzésértékűek: a fogyasztók tudatossága az USA-ban már több mint tíz év óta formálódik, *Magyarországon viszont ez csak az elmúlt években kezdődött el.* A magatartás-különbség megnyilvánul a hiedelmekben is; a 25-30%-os differencia nagyon jelentős, és nehezen behozható hátrányt jelent. Az észlelt magatartásirányítás erősítése ezért kulcskérdéssé válik a jövőben Magyarországon. *Ha a fogyasztók elhiszik, hogy saját maguk is képesek irányítani sorsuk alakulását, akkor konkrét lépéseket is tesznek egészségük megóvása érdekében.* Ellenkező esetben konzerválódnak a hagyományos táplálkozási szokások, a fogyasztók továbbra is tudattalan döntéseket hoznak, a lakosság egészségi állapota pedig továbbra sem javul.

**5.3.3. Egészség és fizikai aktivitás „történelem”**

A következőkben hat kérdést tettünk fel a megkérdezettek *egészségtörténetére* vonatkozóan. Elsőként arra voltunk kíváncsiak, hogy a válaszadó veszített-e már el olyan családtagot, aki valamilyen krónikus betegségben szenvedett. A hazai lakosság *valamivel több, mint 50%-ának családjában történt ilyen eset.* A megkérdezettek *mindössze 44%-a jár rendszeresen háziorvoshoz.* A kérdésekre adott válaszok egyértelműen bizonyítják a hazai lakosság egészségtudatosságának hiányosságait. A társadalom egy része egészségi szempontból alulmotivált, információhiánnyal küzd, és valószínűleg nincs teljesen tisztában családjá egészségtörténetével sem. Úgy is fogalmazhatunk, hogy gondolataik jelentős részét nem az egészséggel kapcsolatos kérdések kötik le, hanem más problémák (pl. pénzkeresés, családi gondok) foglalkoztatják őket. *A rendszeresen ellenőrzésre járók 27%-ának javasolt*



orvosa valamilyen étrendi változtatást, ami önmagában is alacsony arány. Arra utal, hogy a házi orvosok felkészültsége a táplálkozásról nem éri el az elégséges szintet, nem tudnak vagy nem is akarnak tanácsokat adni, inkább a gyógyszerek felírásában érdekeltek. Az alacsony arány ellenére a betegek kereken 70%-a megfogadja orvos táplálkozási tanácsait, vagyis a többség bizalommal kezeli rendelőkben kapott információkat. A paradox helyzet feloldása főként a társadalom és az állam érdeke; ha a (házi) orvosok nagyobb aránya adna tanácsokat, akkor az egészséges táplálkozásra áttérők aránya is számottevően emelkedne.

A felsorolt kérdések esetében jelentős különbségeket találtunk a háttérváltozói csoportok között. Általában több információval és nagyobb tudatossággal rendelkeznek a nők és az idősebbek, ugyanakkor az orvos-látogatások és az iskolai végzettség között ellentétes a kapcsolat: a maximum 8 általánossal rendelkezők és a szakmunkások gyakrabban keresik fel az orvosokat, mint az iskolázottabbak. Ugyanilyen összefüggés tapasztalható szubjektív jövedelemérzet szerint is. Minél jobban romlott a jövedelmi helyzete valakinek, annál gyakrabban jár orvosi vizsgálatra és fordítva. Az életstílus-klaszterek szerinti elemzés nem tárt fel szignifikáns eltéréseket az egyes csoportok között.

Az egészségmagatartás anomáliáira világít rá a **8. táblázat** is, amely a különböző idült, nem fertőző (krónikus) betegségekkel szembeni lakossági érintettséget illusztrálja. A táblázatban az 1-es érték a legalacsonyabb, míg az 5-ös a legmagasabb szintű érintettséget jelenti. Előzetesen rögzíthető, hogy a megkérdezettek a valóságosnál jobbnak ítélték saját egészségi állapotukat tényleges betegség-érintettségük csökkentésével. A vizsgált jelenséget hazai és nemzetközi szakirodalmak is alátámasztják (BERKE, 2003; URALA és LAHTEENMAKI, 2003).

Az érintettség fogalma alatt elsősorban azt értettük, hogy a megkérdezetteket milyen mértékben foglalkoztatják a különböző krónikus betegségek, ill. mennyire aggódnak kialakulásuk miatt. Természetesnek tekinthető, hogy azok, akik már szenvednek valamilyen betegségben, nagyobb arányban tekintik magukat érintettnek, mint azok, akik még egészségesnek vélik magukat.

8. táblázat

**Különböző krónikus betegségekhez kapcsolódó érintettség a hazai fogyasztók körében (az 5-ös és 4-es válaszok emelkedő sorrendjében)**

Egészségügyi probléma	Válaszok megoszlása 1-5-ös érintettségi skálán, %					Nem tudja
	5	4	3	2	1	
Legyengült immunrendszer	0,8	2,0	8,0	9,3	77,9	2,0
Daganatos megbetegedés	2,6	1,7	6,6	4,9	82,3	1,9
Csontritkulás	1,9	2,9	7,9	6,9	77,6	2,8
Cukorbetegség	3,8	3,1	5,9	5,8	79,5	1,9
Gyomor- és bélrendszeri panaszok	3,9	4,1	14,3	12,4	64,0	1,3
Magas koleszterinszint	3,6	4,4	11,8	10,3	68,1	1,8
Túlsúlyosság és elhízás	5,1	5,8	12,2	10,8	64,7	1,4
Szív- és érrendszeri betegség	7,6	8,1	14,5	7,1	61,2	1,5

A felsorolt betegségek közül a fogyasztókat legkevésbé a legyengült immunrendszer és a daganatos megbetegedések érintik (az ötös és a négyes válaszok együttes aránya mindössze 2,8-4,3%). A sorban utánuk a csontritkulás és a cukorbetegség, majd a gyomor- és bélrendszeri panaszok, illetve a magas koleszterinszint következik. Hozzájuk képest viszonylag nagy fokú az érdeklődés a túlsúlyosság és az elhízás, valamint a szív- és érrendszeri betegségek iránt (10,9-15,7%). Az eredmények szerint a hazai fogyasztók még

egyáltalán nem ismerték fel a krónikus betegségek jelentőségét, sőt e téren kifejezetten optimistának tekinthetők.

A nemek között csak a csontritkulás és az elhízás/túlsúlyosság esetében találtunk szignifikáns különbséget, ami a nők hiúsága, valamint a csontritkulásra való nagyobb hajlamuk miatt érthető is. A legtöbb eltérés a korcsoportok között jelentkezett, természetesen minél idősebb, annál inkább érintik a különböző krónikus betegségek.

Az egészséges életmód alakulásában a táplálkozás mellett *egyre nagyobb szerepe van a rendszeres testmozgásnak* is. Emiatt egyáltalán nem érdektelen, hogy a hazai fogyasztók kellő mértékben végeznek-e tréning-jellegű mozgást, avagy egyéb aktív tevékenységet. Elsőként arra kérdeztünk rá, hogy *egy átlagos héten a válaszadók hány napon folytatnak valamilyen aktív fizikai tevékenységet (pl. séta, kocogás, kerékpározás, tréning)*. A **9. táblázat** a kérdésre adott válaszok százalékos megoszlását mutatja.

9. táblázat

### Az aktív testmozgással töltött napok számának alakulása egy átlagos héten

Fizikai aktivitás mértéke	A válaszok megoszlása	
	Fő	%
<i>Egyáltalán nem végez aktív testmozgást</i>	338	33,8
<i>Kevesebb, mint három napon egy héten</i>	293	29,3
<i>Három és öt nap között egy héten</i>	167	16,7
<i>Több mint öt napon egy héten</i>	202	20,2

A magyar lakosság egyharmada egyáltalán nem végez aktív testmozgást, további 29%-uk pedig kevesebb, mint három napon egy héten. Figyelemre méltó eredmény, hogy a megkérdezettek egyötöde a hét majdnem minden napján folytat valamilyen fizikai tevékenységet, s ez pozitív változás a korábbi évekhez képest. A legjelentősebb az inaktívak aránya, 33,8%.

Minél idősebb valaki, annál kevesebb időt fordít sportolásra vagy egyéb aktivitásra. Amíg ugyanis a 18-29 évesek „mindössze” 22,1%-a, addig a nyugdíjasok 47,2%-a soha nem végez aktív testmozgást a normális napi tevékenységen túl. A fizikai aktivitást az iskolai végzettség is jelentősen befolyásolja; minél iskolázottabb valaki, annál többet mozog. Statisztikailag jellemző eltérést tapasztaltunk szubjektív jóvedelemérzet szerint is. A jelentősen az átlag alatti szinten élők lényegesen kevesebb időt fordítanak fizikai tevékenységekre, ami bizonyítja, hogy összefüggés van a család jövedelmi helyzete és a szabadidő aktív eltöltése között. A demográfiai szegmentáció alapján kijelenthető, hogy a elsősorban a magasabb státuszú és jobb anyagi körülmények között élő fiatalok végeznek rendszeresen valamilyen erőnlétet javító fizikai tevékenységet. Ennek megfelelően minél szegényebb, idősebb és iskolázatlanabb valaki, annál inkább elhanyagolja az aktív testmozgás, ami az egészségi állapot alakulására is hatással van.

Az eredmények szerint *az életmód legalább olyan mértékben befolyásolja a fizikai aktivitás alakulását, mint a fogyasztók demográfiai háttere*. A **10. táblázat** pontosan érzékelteti a különbséget ( $p \leq 0,001$ ) az egyes életmód-klaszterek között, s ezt a vállalati marketingstratégiában is érdemes felhasználni.

Az eredmények szerint legaktívabb életet a racionális fogyasztók élnek, a szegmensben az inaktívok aránya mintegy fele az átlagosnak. Ennek köszönhetően valamennyi „aktivitási” kategóriában nagyobb arányban jelennek meg, mint a többség, a rendszeresen testmozgást végzők például 10%-kal vannak többen, mint a teljes népesség átlaga. A korábbiakban láttuk, hogy ez a csoport 9%-os részesedésével a funkcionális élelmiszerpiac elsődleges célcsoportját alkotja, ebből adódón pozitív összefüggés van az egészséges táplálkozás és a testmozgás

között. A racionálisakat a sorban a konzervatív és a kísérletező életstílusú fogyasztók követik, a két csoport aktivitása lényegében megegyezik a mintaátlaggal. Az érdektelen és a könnyelmű fogyasztók életstílusukból adódóan elhanyagolják a rendszeres testmozgást, az utóbbi csoportban például a válaszadók fele (54,2%) egyáltalán nem végez fizikai tevékenységet. A rendszeresen mozgók aránya (több mint öt napon egy héten) viszont az érdektelen (nemtörődöm) személyeknél a legalacsonyabb (15,6%), ami erős összefüggést mutat az általános értékrenddel és az életstílussal. Az érdektelen fogyasztó döntően a biztonság szükségletét elégíti ki az (élelmiszer)fogyasztással, egyéb, például szociális igényei alacsony szintűek.

10. táblázat

**Az aktív testmozgással töltött napok számának alakulása az egyes életmód-  
klaszterekben**

Fizikai aktivitás mértéke	Válaszok megoszlása a(z)				
	racionalis	érdektelen	konzervatív	könnyelmű	kísérletező
	életstílus-klaszter esetében, %				
<i>Egyáltalán nem végez aktív testmozgást</i>	16,1	41,8	29,1	54,2	34,0
<i>Kevesebb, mint három napon egy héten</i>	32,4	30,3	29,6	15,3	27,4
<i>Három és öt nap között egy héten</i>	20,6	12,3	19,1	9,7	17,3
<i>Több mint öt napon egy héten</i>	30,9	15,6	22,2	20,8	21,4

Ugyanakkor az általános aktivitás mellett nem érdektelen, hogy *a válaszadók egy átlagos napon mennyi időt töltenek testmozgással*. Természetesen erre a kérdésre csak azok válaszoltak, akik az előző kérdésben azt jelölték meg: valamilyen rendszerességgel végeznek fizikai tevékenységet (összesen 662 fő). A **11. táblázat** a vonatkozó eredményeket a teljes népesség (662 fő) szerint mutatja be.

11. táblázat

**Egy átlagos napon aktív testmozgással eltöltött idő a megkérdezettek körében  
(n=662)**

Átlagos sportolási időtartam	A válaszok megoszlása	
	Fő	%
<i>Kevesebb, mint 30 percet</i>	164	24,8
<i>30 és 60 perc között</i>	259	39,1
<i>1 és 2 óra között</i>	134	20,3
<i>Több, mint 2 órát</i>	96	14,5
<i>Nem tudja</i>	8	1,3

A valamilyen rendszerességgel „sportolók” közel 40%-a 30 és 60 percet tölt fizikai aktivitással egy átlagos napon. A sorban második legnagyobb gyakorisággal a 30 percnél kevesebbet mozgókat szerepelnek (24,8). A hazai fogyasztók mintegy harmadánál (34,8%) lépi át a napi átlag az 1 órát, ami valószínűleg az aktív sportolókat jelenti.

A demográfiai háttérváltozó szerinti elemzésből az is kiderül, hogy a férfiak „szélsőségesebb” módon viszonyulnak a fizikai aktivitáshoz, mint a nők ( $p \leq 0,05$ ). Amíg ugyanis a nők jellemzően 60 percnél kevesebb időt töltenek testmozgással (69,9%), addig a férfiak inkább a hosszabb időtartamú sportolásra koncentrálnak (40,3%). A másik jellemző eltérést az iskolai végzettség adja: a rendszeresen testmozgást végzők aránya a napi két órás tréning kivételével növekedik az iskolázottsággal ( $p \leq 0,05$ ). Az életstílus-csoport között ebben az esetben nem találtunk statisztikailag jellemző különbséget, vagyis az egyén életformája elsősorban a testmozgás tényét befolyásolja, az eltöltött időt azonban már nem olyan mértékben.

Bizonyítható összefüggéseket találtunk viszont a testmozgással eltöltött napok száma és az átlagos sportolási idő között ( $p \leq 0,001$ ). A **12. táblázat** nyilvánvalóvá teszi, hogy minél gyakrabban sportol (vagy mozog) valaki, annál több időt tölt aktív fizikai tevékenységgel.

12. táblázat

### Összefüggés-elemzés a testmozgással eltöltött napok száma és az átlagos sportolási időtartam között (n=653)

Átlagos sportolási időtartam	Testmozgással töltött napok száma egy átlagos héten		
	Kevesebb, mint három napon	Három és öt nap között	Több mint öt napon
<i>Kevesebb, mint 30 perc</i>	40,7	16,2	10,4
<i>30 és 60 perc között</i>	45,3	41,9	29,9
<i>1 és 2 óra között</i>	11,6	32,3	23,4
<i>Több, mint 2 órát</i>	2,4	9,6	36,3

Akik egy átlagos héten kevesebb, mint három napot töltenek aktív fizikai tevékenységgel, azok jellemzően 1 órán belül befejezik a testmozgást. Velük szemben a (több mint öt napon keresztül) rendszeresen sportolók 23%-a 1 és 2 óra között, 36%-a pedig 2 óránál is tovább végzi ezt a tevékenységet. Az eredmények lényegében alátámasztják a korábban megfogalmazottakat: az aktív testmozgás együtt jár a tudatos és racionális magatartással, ami a fizikai aktivitás és az egészséges táplálkozás elválaszthatatlanságát is aláhúzza.

#### 5.3.4. Egészségvédő élelmiszerek fogyasztási gyakorisága (jelenlegi fogyasztói szokások)

A kérdőíven szereplő következő témakör különböző gyártóktól származó funkcionális élelmiszer márkák fogyasztását, valamint funkcionális élelmiszer kategóriák fogyasztási gyakoriságát vizsgálta. E kérdéscsoport jelentőségét döntően az adja, hogy segítségével meghatározható az egyes márkák és kategóriák fogyasztói háttérbázisa, az elsődleges és másodlagos célcsoportok köre. Elsőként az egyes élelmiszer márkák fogyasztását elemezzük a **13. táblázat** segítségével.

**Különböző (funkcionális) élelmiszer márkák fogyasztása az igen válaszok csökkenő sorrendjében (%)**

Élelmiszer márká	Fogyasztja-e az adott márkát?	
	Igen	Nem
<i>Danone könnyű és finom joghurt</i>	71,8	21,2
<i>Pöttyös Túró Rudi</i>	70,0	30,0
<i>Danone Activia</i>	59,9	40,1
<i>Flora pro.activ margarin</i>	46,6	53,4
<i>Nescafé 3 in 1 Classic</i>	44,3	55,7
<i>Kaiser csirke mellsonka</i>	44,0	56,0
<i>MIZO vajkrém</i>	39,5	60,5
<i>Danone Actimel</i>	30,3	69,7
<i>Kaiser tavaszi pulykahúsos szelet</i>	28,3	71,7
<i>Kométa Kemencés sült</i>	26,7	73,3
<i>Boci Kalci plusz ömlesztett sajt</i>	18,4	81,6
<i>Nestlé Fitness and Fruits reggelizőpehely</i>	17,8	82,2

A különböző élelmiszer márkák fogyasztása tág határok között mozog. Egyértelműen jobb pozícióban vannak a globális márkák és a hazai specialitások, így a Danone, a Túró Rudi, a Flora és a Nescafé vezető helyet foglalnak el. Az említett márkák esetében a megkérdezettek 44-72%-a fogyasztóként jelenik meg. Viszonylag kedvező a helyzete a Kaiser márkanévű húskészítményeknek, de a MIZO vajkrém pozíciója is figyelemre méltó. Úgy tűnik, hogy a hazai fogyasztók gondolkodásmódjában a reggelizőpelyhek még nem képviselnek markáns egészségvédő funkciót, ami ez döntően a sajátos magyar élelmiszerfogyasztói szokásoknak köszönhető.

Egyértelmű és statisztikailag jellemző különbségek tapasztalhatók *nemek szerint*. A nők valamennyi funkcionális terméket nagyobb arányban fogyasztják, a férfiaknál viszont egyedül a magyarosabb jellegű, de nem funkcionális Kométa Kemencés sült vezet. Érdekes a helyzete Nestlé Fitness and Fruits reggelizőpehelynek: amíg a férfiak mindössze 13,4%-a, addig a nők 21,8%-a fogyasztja a terméket. A kor szerinti elemzésből kiderül, hogy *a fiatalok (18-29 és 30-39 évesek) lényegesen nagyobb arányban fogyasztják a vezető funkcionális élelmiszer márkákat*, mint az idősebbek. A szignifikáns különbség leglátványosabban a Nestlé reggelizőpehely esetében tapasztalható: a 18-29 évesek 31%-a, a 60 évesnél idősebbek mindössze 6,7%-a teszi az asztalára. Talán egy kicsit meglepő módon *a középfokú végzettségűek tesznek leggyakrabban különböző funkcionális élelmiszereket a kosarukba*, de *a jövedelmek is pozitív viszonyban vannak a fogyasztással. Az életstílus alapján képzett klaszterek között szignifikáns eltéréseket találtunk*, a racionális és a kísérletező fogyasztók a legtöbb funkcionális élelmiszer-márkát nagyobb arányban fogyasztják, mint a többiek.

A 12 márka fogyasztására adott válaszokat (1=igen, 2=nem) soronként összeadtuk, így egyetlen változóban tudtuk kifejezni az eredményeket. Az új változó a kérdések jellegének megfelelően a *FOGYASZT* elnevezést kapta.

A következő lépésben a kérdőívben szereplő *funkcionális élelmiszer kategóriák fogyasztási gyakoriságát* elemeztük egy 1-7 fokozatú gyakorisági skálán. Az 1-es érték a soha, a 7-es a naponta többször fogyasztókat jelenti, vagyis minél nagyobb az átlagérték, annál gyakoribb a fogyasztás. Tisztában vagyunk azzal, hogy *a nevesített gyakorisági skála esetében csak korlátozottan értelmezhető az átlag*, de a jobb szemléltethetőség kedvéért kiszámoltuk az

átlagértékeket és a hozzájuk tartozó szórást. A vonatkozó eredményeket a **14. táblázat** tartalmazza.

14. táblázat

### Funkcionális élelmiszerkategóriák fogyasztási gyakorisága

Élelmiszerkategória	Statisztikai mutató		
	Átlag	Szórás	Naponta fogyasztók, %
<i>Élőflórás, probiotikus termékek</i>	4,26	1,67	26,2
<i>Alacsony zsírtartalmú élelmiszerek</i>	4,12	1,68	23,4
<i>Magas rosttartalmú élelmiszerek</i>	3,97	1,58	16,8
<i>Alacsony cukortartalmú élelmiszerek</i>	3,56	1,86	17,5
<i>E-számtól mentes élelmiszerek</i>	3,48	1,76	13,8
<i>Ásványi anyagokban dúsított termékek</i>	3,41	1,73	13,1
<i>Vitaminokban dúsított készítmények</i>	3,15	1,81	12,3
<i>Tiszta, vegyszermentes bioélelmiszerek</i>	2,99	1,86	12,6
<i>Laktózmentes tejtermékek</i>	2,89	1,99	12,5

Mindenekelőtt megállapítható, hogy az átlagértékek és a naponta fogyasztók százalékos sorrendje majdnem megegyezik, így mindkét számítási módszer azonos módon alkalmazható az elemzésre. Első helyen a probiotikus élőflórás termékek állnak, ezek döntően joghurt-féleségek. A fogyasztóknál előtérbe kerültek az alacsony energiatartalmú élelmiszerek is, ennek két fő iránya a zsírban és cukorban történő szegényítés. Korábbi felméréseinkkel ellentétben (SZAKÁLY Z., SZENTE és SZÉLES, 2008) háttérbe szorultak az ásványi anyagokban és a vitaminokban dúsított termékek, az utolsó helyen pedig a laktózmentes tejtermékek állnak, akárcsak a korábban.

Jellemzően *a nők, a fiatalabbak és a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők* fogyasztanak gyakrabban funkcionális élelmiszereket. Nincs azonban komoly hatása *az élelmiszer-beszerező személyének*, vagyis a funkcionális élelmiszerek fogyasztása nem feltétlenül esik egybe a vásárlással. Ahogy a márkák esetében tapasztaltunk *életstílus szerinti különbségeket, úgy itt is*; a racionális és a kísérletező típusú személyek fogyasztási gyakorisága átlagon felüli.

A kilenc funkcionális élelmiszerkategória személyenként adott értékeinek átlagolásával egyetlen változót hoztunk létre, amit a gyakorisági skála típusának megfelelően **GYAKORIS** elnevezéssel illetünk.

#### **5.3.5. Fogyasztói hiedelmek funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban**

*A hiedelem* egy dologhoz vagy tárgyhoz társított tulajdonságok, jellemzők és sajátosságok összessége (AJZEN és FISHBEIN, 1980). *A funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos hiedelmeket 5 állítás segítségével mértük* egy 1-5 fokozatú intervallum-skálán. Az eredmények ebben az esetben is összehasonlíthatók voltak az amerikai felméréssel, a különbségekre a későbbiek során utalni fogunk. **A 15. táblázat** a hazai vizsgálat legfontosabb eredményeit foglalja össze, ahol az 5-ös érték a teljes mértékű egyetértést, az 1-es viszont az állítás elutasítását jelenti.

## Fogyasztói hiedelmek elemzése funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban (n=1000)

Állítás	Válaszok megoszlása 1-5-ös skálán, %					Nem tudja
	5	4	3	2	1	
<i>Bízom azokban az élelmiszerekben, amelyek azt ígérik, hogy fogyasztásukkal jobb lesz az egészségi állapotom.</i>	17,0	29,1	31,8	10,0	10,1	2,0
<i>A funkcionális élelmiszerek íze ugyanolyan jó, mint a közönséges élelmiszereké.</i>	15,6	19,7	32,1	11,7	9,0	11,8
<i>Néhány funkcionális élelmiszernek lehetnek egészségre káros hatásai is.</i>	10,7	16,9	31,2	10,5	14,9	15,8
<i>A funkcionális élelmiszerek vásárlását megengedhetem magamnak.</i>	6,7	15,9	29,0	20,4	26,2	1,9
<i>A funkcionális élelmiszerek kizárólag a beteg és idős emberek számára fontosak.</i>	5,8	9,4	20,6	17,3	45,0	1,9

A megkérdezettek 46%-a bízik azokban az élelmiszerekben, amelyek javítják az egészségi állapotot. A végzett kutatás eredményei felhívják a figyelmet arra, hogy a lakosság körében erősíteni kell a bizalmat a funkcionális élelmiszerek iránt. A magyar fogyasztók kétharmada a közönséges élelmiszerek ízét jobbnak véli, mint a funkcionális készítményekét, ami információhiányra utal. Ennek ellenére magas az elutasítók aránya, aminek oka minden bizonnyal a funkcionális élelmiszerek előállításának technológiai hátterében keresendő. Sokan hiszik úgy, hogy mesterségesen (néhány esetben génmódosítással) előállított termékekről van szó, s ez az íz megítélésére negatívan hat. A hazai fogyasztók 27,6%-a egészségre káros hatásokat tulajdonít a funkcionális élelmiszereknek. Magyarországon a fogyasztók 23%-a hiszi úgy, hogy megengedheti magának a funkcionális élelmiszerek vásárlását, a többiek a túlzottan magas árral azonosítják a termékkört. A lakosság döntő többsége (85%-a) szerint a funkcionális élelmiszerek nemcsak az idős és betegek emberek terméke.

Ha a lakossági hiedelmeket összefoglalóan értékeljük, akkor több fontos megállapítás is tehető. A többség a *jelentős felárral* azonosítja a kategóriát, a termékekhez a *mesterséges jelzõt* társítják, miközben az *íz megítélése* is kedvezőtlen. A kialakult helyzetben csak hiteles információk közlésével lehet segíteni. Ezt alátámasztandó megvizsgáltuk, van-e összefüggés a funkcionális élelmiszerek fogalmának ismerete és a bizalom kialakulása között (**16. táblázat**).

Az eredmények nagyon fontos összefüggésre világítanak rá. E szerint minél pontosabban ismeri valaki a funkcionális élelmiszerek fogalmát, annál jobban megbízik az egészségvédő élelmiszerekben ( $p \leq 0,001$ ). Jól látható, hogy akik egyáltalán nem értettek egyet a funkcionális élelmiszerfogalomra utaló állítással, azok szinte teljesen bizalmatlanok is az ilyen típusú termékekkel szemben. A bizalom szintje viszont jelentős mértékben emelkedik a tudás gyarapodásával: a fogalmat pontosan ismerők 70,5%-a bízik a funkcionális élelmiszerek egészségvédő hatásaiban (az átlagos egyetértés 3,89).

Az eredmények szerint *az objektív tájékoztatás a kulcsa a biztos piaci sikernek*; ha a vállalatok képesek lesznek növelni az általános tudásszintet, akkor a funkcionális élelmiszerek forgalma is látványosan emelkedni fog. A táblázatban bemutatott pozitív kapcsolat ugyanakkor nemcsak a bizalomra érvényes. A pontos információkkal rendelkező fogyasztó érzékenysége csökken, az íz elfogadottsága jelentősen növekedik, a káros hatásokba vetett hit pedig mérséklődik. A leirtakon túl még egy fontos megállapítás tehető az eredményekkel kapcsolatban: a táplálkozás és az egészség kapcsolatát a fogyasztók lényegesen jobban

ismerik (**16. táblázat**), mint a funkcionális élelmiszerek valós helyzetét. Ez pedig egyértelműen meghatározza a marketingkommunikáció fő irányait.

16. táblázat

**A funkcionális élelmiszerek fogalmának ismerete és a bizalom kialakulása közötti kapcsolat**

A funkcionális élelmiszerek olyan természetes vagy feldolgozott élelmiszerek, amelyek bioaktív anyagaiknak köszönhetően egészségre előnyös tulajdonságokkal rendelkeznek a szokásos táplálkozási hatásokon túl.	„Bízom azokban az élelmiszerekben, amelyek azt ígérik, hogy fogyasztásukkal jobb lesz az egészségi állapotom.”	
	kijelentéssel történő egyetértés statisztikai mutatói	
	Átlag <sup>1</sup>	Szórás
<i>Egyáltalán nem ért egyet az állítással</i>	1,86	1,20
<i>Valamennyire nem ért egyet az állítással</i>	2,64	1,11
<i>Egyet is ért, meg nem is az állítással</i>	3,09	1,07
<i>Valamennyire egyet ért az állítással</i>	3,45	1,02
<i>Teljes mértékben egyet ért az állítással</i>	3,89	1,16

<sup>1</sup> Minél nagyobb az átlagérték, annál kedvezőbb a megítélés.

A tudásszint és a hiedelmek közötti kapcsolat szorosságát támasztja alá a demográfiai és a társadalmi/gazdasági háttérváltozók alapján történő elemzés is. *Nem találtunk egyértelműen pozitív és meggyőző összefüggést a hiedelmek és a szegmensképző ismérvek között*, ami arra utal, hogy *a tudásnak nagyobb befolyásoló szerepe van a hiedelmekre*, mint az egyéb személyhez kötődő demográfiai, ill. gazdasági tényezőknek. Ugyanez a megállapítás érvényes az életstílus alapján képzett szegmentumokra is.

**5.3.6. Fogyasztói attitűdök funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban**

Egy dologgal kapcsolatos attitűdöket a hiedelmek határozzák meg. *Az attitűd a fogyasztó termékkel kapcsolatos általános, kedvező vagy kedvezőtlen értékelését, véleményét fejezi ki* (AJZEN és FISHBEIN, 1980). Közismert az is, hogy az attitűdöket nehéz megváltoztatni, ezért a vállalatok inkább alkalmazkodnak a célpiac szokásaihoz és magatartás-mintáihoz.

A funkcionális élelmiszerekhez kapcsolódó hiedelmek után *az attitűdöket vizsgáltuk*. Akárcsak az előző esetben most is 5 állítást fogalmaztunk meg, a megfelelő válaszokat pedig egy 1-5 fokozatú intervallum-skálán jelölhették be a fogyasztók. Az eredményeket a teljes alapsokaságra vonatkozóan a **17. táblázat** tartalmazza.

A hazai fogyasztók valamivel több mint 50%-a értett egyet azzal, hogy a funkcionális élelmiszereket minden élelmiszerboltnak forgalmaznia kellene. A magyar válaszadók 43,5%-a vallja, hogy a funkcionális élelmiszerek fogyasztása előnyös számukra. Nem tapasztaltunk lényeges különbséget abban, hogy a közönséges élelmiszerek mellett szükség van-e funkcionális készítményekre. A fogyasztók 36-37%-a értett egyet azzal, hogy a boltokban kapható élelmiszerek elegendő mértékben tartalmaznak egészséges összetevőket, így nem feltétlenül szükséges kifejleszteni új funkcionális termékeket. Az érzékenység és a felárfizetési hajlandóságot jól szemlélteti, hogy nálunk a fogyasztók 27,4%-a fizetne többet az egészségvédő élelmiszerekért. Arányaiban nincs eltérés a „megengedhetem magamnak” és az



„érdemes érték többet fizetni” vélemények között (22,6%, ill. 27,4%). Pozitív eredménynek számít, hogy a hazai fogyasztók mindössze egynegyede vallja: a funkcionális élelmiszer-koncepció egy múló divat, ami holnapra már idejétmúlttá válik.

17. táblázat

**Fogyasztói attitűdök elemzése funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban (n=1000)**

Állítás	Válaszok megoszlása 1-5-ös skálán, %					Nem tudja
	5	4	3	2	1	
<i>Minden élelmiszerboltnak forgalmaznia kellene funkcionális élelmiszereket.</i>	28,7	22,1	34,6	4,8	5,9	3,9
<i>A funkcionális élelmiszerek fogyasztása előnyös számomra.</i>	18,5	25,0	33,9	8,4	4,7	9,5
<i>A boltokban kapható közönséges élelmiszerek is tartalmazzak egészséges összetevőket. Emiatt nem szükséges kifejleszteni az egészségvédő tápanyagokban dúsított élelmiszereket.</i>	13,3	23,1	42,3	11,0	7,3	3,0
<i>A funkcionális élelmiszerekért érdemes többet fizetni.</i>	9,1	18,3	34,6	16,8	16,3	4,9
<i>A funkcionális élelmiszer-koncepció egy múló szeszély, ma még divat, holnapra idejétmúlttá válik.</i>	9,1	16,7	33,8	14,8	19,6	6,0

Az eredmények alapján összefoglalásként megállapítható: a magyar fogyasztók döntő többsége tisztában van az egészségvédő élelmiszerek szükségszerűségével, viszont többlet-ráfordítást meg nem hajlandó áldozni megszerzésük érdekében. Nem szívesen fizetnek többet a funkcionális élelmiszerekért, de teljes mértékben nem biztosak abban sem, hogy e termékek előnyösek lehetnek saját egészségük megőrzésében. Hiányoznak a kiérlelt attitűdök, ezért a tudatos magatartás is csak szűk körben jellemző. Lényegében ezek azok a tényezők, amelyek a fogyasztói magatartás eltéréseit okozzák hazánk és a fejlett fogyasztói kultúrával rendelkező országok között.

A következőkben – hasonlóan az előző alfejezethez – összefüggéseket kerestünk a fogyasztói információk és az attitűdök alakulása között. A **18. táblázat** segítségével azt elemezzük, hogy a funkcionális élelmiszerfogalom ismerete befolyásolja-e, és ha igen, milyen irányba a fogyasztó véleményét az egészségvédő élelmiszerek szükségességéről.

Az eredmények szerint az ismeret pozitívan befolyásolja a fogyasztói véleményeket a funkcionális élelmiszerekről ( $p \leq 0,001$ ). A fogalmat pontosan értelmezők 72%-a szerint az egészségvédő élelmiszerek fogyasztása kézzelfogható előnyökkel jár. Akik viszont egyáltalán nem járatosak a fogalmat illetően, azoknak mindössze 15%-a (!) hisz a funkcionális élelmiszerek pozitív hatásaiban. Ha az eredményeket összevetjük a **16. táblázat** vonatkozó adataival, akkor nyilvánvaló: a definíció pontos ismerete közel egyenlő mértékben befolyásolja a bizalom kialakulását (átlagérték 3,89) és az észlelt előnyöket (4,06), s ez a vállalatok számára kettős haszonnal jár.

**A funkcionális élelmiszerek fogalmának ismerete és a kategória észlelt előnyei közötti kapcsolat**

A funkcionális élelmiszerek olyan természetes vagy feldolgozott élelmiszerek, amelyek bioaktív anyagaiknak köszönhetően egészségre előnyös tulajdonságokkal rendelkeznek a szokásos táplálkozási hatásokon túl.	„Az egészségvédő (funkcionális) élelmiszerek fogyasztása előnyös számomra.”	
	kijelentéssel történő egyetértés statisztikai mutatói	
	Átlag <sup>1</sup>	Szórás
<i>Egyáltalán nem ért egyet az állítással</i>	2,08	1,24
<i>Valamennyire nem ért egyet az állítással</i>	2,87	1,02
<i>Egyet is ért, meg nem is az állítással</i>	3,17	0,99
<i>Valamennyire egyet ért az állítással</i>	3,53	0,95
<i>Teljes mértékben egyet ért az állítással</i>	4,06	0,98

<sup>1</sup> Minél nagyobb az átlagérték, annál kedvezőbb a megítélés.

A szubjektív tudás és a többi attitűd-állítás között is nagyon szoros a kapcsolat: a fogalmat ismerők hisznek abban, hogy a hagyományos élelmiszerek mellett szükség van a funkcionális készítményekre, ezért hajlandók többet is fizetni az ilyen termékekért. Véleményük szerint az egészségvédő hatású termékeket minden bolttípusban árusítani kellene; a funkcionális élelmiszer-koncepció ugyanis nem egy gyorsan múló divatirányzat, hanem egy hosszú távú szemléletmód része.

Szignifikáns eltérések tapasztalhatók a demográfiai háttérváltozók szerint. Elsősorban a nők ( $p \leq 0,001$ ), másodsorban a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők ( $p \leq 0,01$ ), harmadsorban az elsődleges élelmiszer-beszerző személye ( $p \leq 0,05$ ) határozzák meg az attitűdök alakulását. Az egyén gazdasági körülményei is jelentős hatással vannak a fogyasztói magatartásra: javuló anyagi helyzet mellett az attitűdök is pozitívabbak, főként a fizetési hajlandóság területén ( $p \leq 0,001$ ). Az életstílus-csoportok közül kiemelkednek a racionális élelmiszerfogyasztók, attitűdjeik a kategóriával szemben kifejezetten pozitívak.

### 5.3.7. Tájékoztatói források az egészséges táplálkozásról, hiteles kommunikációs csatornák

Az eddig bemutatott elemzések alapján egyre inkább nyilvánvaló, hogy a rendelkezésre álló tudás és ismeret jelentős mértékben befolyásolja a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos hiedelmeket és az attitűdöket, feltételezhetően pedig a vásárlási szándékot, valamint a felár-fizetési hajlandóságot. Emiatt nélkülözhetetlen annak ismerete, hogy a fogyasztók honnan tájékozódnak, milyen információk érdeklik őket elsősorban, milyen információforrásokat tartanak hitelesnek avagy éppen hiteltelennek.

Az elsőként arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a fogyasztók vajon megnéznék-e bármiféle információt a csomagoláson, amikor élelmiszert vásárolnak. Ennek összefoglaló eredményeit szemlélteti a 19. táblázat.

**„Megnéz-e bármiféle információt a csomagoláson, amikor élelmiszereket vásárol?”  
kérdésre adott válaszok megoszlása az összes megkérdezett szerint (n=1000)**

Válaszkategória	Válaszok megoszlása	
	Fő	%
<i>Igen</i>	726	72,6
<i>Nem</i>	274	27,4

A megkérdezettek közel háromnegyede, 72,6%-a megnézi a csomagoláson feltüntetett információkat, 27,4%-ukat viszont nem érdekli a címkék tartalma. A nők (79,7%) jóval aktívabban keresik a címkéken megismerhető információkat a férfiaknál (64,9%), ami valószínűleg egészségtudatosabb életvitelüknek köszönhető. Az iskolai végzettség emelkedésével a tudatos vásárlók aránya is nő: leginkább a felsőfokú végzettségűek tájékozódnak a címkéről (81,8%), a legkevésbé a szakmunkások (66,4%) olvassák el az élelmiszereken megtalálható információkat. A gazdasági aktivitást vizsgálva a végzettséghez hasonlóan az aktív szellemi tevékenységet folytatók körében a legelterjedtebb a címkék feliratainak tanulmányozása (82,4%), de a GYES-en, GYED-en levők és a háztartásbeliek esetében is 80% feletti az adott csoportba tartozók érdeklődése. A településméret csökkenésével a tudatos vásárlók aránya Budapesten a legmagasabb, itt a megkérdezettek 79,4%-a nézi a csomagolás információtartalmát. A jövedelem változásával a címkéken található információk egyre fontosabb szerepet töltenek be. A jelentősen átlag alatt keresők 70,1%-a olvassa el a feliratokat, a legmagasabb színvonalon élőknel ez az arány 94,4%. Ennek oka lehet, hogy az életszínvonal emelkedésével már megtehetik a fogyasztók, hogy odafigyeljenek táplálkozásukra is. A család elsődleges élelmiszer beszerzője (77,6%) nagyobb gondot fordít a címkék tanulmányozására, mint aki nem fő vásárló a családban (65,4%).

Az elemzés során bizonyítottuk azt is, hogy nemcsak a demográfiai és a társadalmi/gazdasági jellemzők befolyásolják a címke olvasását, hanem az *életstílus* is. A klaszterek közül a *raciónalis* (80,9%), illetve a *kísérletező* (75,2%) *élelmiszerfogyasztók* figyelik az átlagosnál intenzívebben a feliratokat, míg a könnyelmű (48,6%) és az érdektelen (68,0%) típus a legkevésbé.

*Összefoglalva kijelenthető, hogy a hazai fogyasztók számára fontosak a csomagoláson feltüntetett információk. A magas címke-olvasottsági arány, ha társul az egészségre vonatkozó állítások megjelenésével, jelentős előrelépést jelenthet a funkcionális élelmiszerek értékesítésében.*

Az alapösszefüggések megszerzése után arra kerestük a választ, hogy *melyek azok az információk, amelyek leginkább érdeklik a fogyasztókat az élelmiszercímkéken található feliratok közül.* A kérdés megválaszolására a fogyasztóknak szabadon nyílt lehetőségük, vagyis nyitott kérdésként önállóan fogalmazhatták meg gondolataikat. Az első öt legfontosabb információ említéseinek számát és arányát a **20. táblázat** tartalmazza.

**Az élelmiszeripari termékek csomagolásán legelőször megnézett 5 információ három említési szint szerint**

Megnevezés	1. említés (N=711)		2. említés (N=233)		3. említés (N=27)	
	Fő	%	Fő	%	Fő	%
<i>Eltarthatósági idő</i>	338	47,5	69	29,5	6	22,5
<i>Összetétel</i>	144	20,3	67	28,7	4	15,7
<i>Ár</i>	104	14,6	19	8,2	2	7,4
<i>E-szám tartalom</i>	67	9,5	32	13,7	2	7,4
<i>Energiatartalom, tápérték</i>	15	2,1	17	7,2	0	0,0

A válaszadók leginkább a termék eltarthatósági idejéről tájékozódnak (47,5%), 20,3%-uk az összetételre vonatkozó információt olvassa el, a megkérdezettek 14,6%-a számára pedig az ártényező fontos a címkén. Kiemelt helyen foglalkoznak a válaszadók az élelmiszerek E-szám tartalmával, de az utóbbi időszak élelmiszerbotrányának köszönhetően például a guarumi tartalom is megjelent a listában. Egyre fontosabbá válik az energiatartalom és a tápérték is, aránya főként a 2. említésnél kiugró (7,2%).

A háttérváltozók szerinti kiértékelést az **1. említés** esetében végeztük el részletesen, mivel a 2. és 3. említéseknél az alacsonyabb elemszám miatt kevésbé releváns eredményekhez jutottunk. A háttérváltozókat figyelembe véve *erős szignifikancia-szinteket kaptunk* a kérdésre adott válaszok esetén ( $p \leq 0,05$  és  $p \leq 0,001$  között).

Az életkor előrehaladtával a termékek eltarthatósági ideje egyre fontosabb szemponttá válik a vásárlási döntés során. Amíg a 30-39 éves korcsoportba tartozóknak 42,6%-a figyeli a szavatosságot, addig a 60 év felettiéknél ez az arány 52,6%. Az élelmiszerek összetétele közel azonos arányban fontos a 18-39 év közötti két korcsoportban (24,6% ill. 25,4%) és az 50-59 évesek körében (23,8%). Ezzel szemben a 40-49 évesek, illetve a 60 év felettiak 16,8% ill. 10,2%-a olvassa el elsőként a címkén, hogy miből is készül a termék. A legidősebb korcsoport elsőként az árat nézi meg (23,4%), velük szemben az 50-59 évesek számára csak korlátozottan fontos elsődleges információ a termék ára (10,3%).

Az iskolai végzettség is hatással van a címkék olvasottságára. A felsőfokú végzettséggel rendelkező fogyasztók elsősorban az összetételre figyelnek (28,2%), ugyanakkor kevésbé fontos számukra az eltarthatósági idő (45,3%). Az eredmények azt mutatják, hogy az iskolázottabbak tápanyag-összetétel tartják fontosabbnak, vagyis jobban odafigyelnek az egészséges életmódra, az alacsonyabb végzettségűek számára viszont fontosabb az ár és a szavatossági idő.

Lényegében ezt a tendenciát támasztja alá a *jövedelmek vizsgálata is*. Ebből kiderült, hogy a jelentősen átlag alatti keresettel rendelkezők többsége (50,5%) olvassa el elsőként a szavatosságra vonatkozó információkat a vásárlási döntés előtt, a valamivel átlag feletti színvonalon élők viszont kisebb figyelmet fordítanak erre (36,6%). A termék összetételét ugyanakkor a jelentősen átlag feletti jövedelemmel rendelkezők tartják kiemelten fontosnak (31,3%), a legalacsonyabb jövedelemből élő csoport tagjai (16,8%) számára ez kevésbé fontos érv a vásárlás mellett.

A településméret csökkenésével az eltarthatósági idő egyre fontosabbá válik a fogyasztók szemében, míg a Budapesten élők 29,2%-a vizsgálja az élelmiszerek szavatosságát, a 2000 fő alatti településeken ez az arány 57,7%. A termékek összetételére viszont a megyei jogú városokban élők (22,8%) fordítanak nagyobb figyelmet, a legkisebb településeken élőknek mindössze 17,1%-a olvassa el az élelmiszer összetevőket. Említést érdemel, hogy a budapesti

lakosok tartanak leginkább az „E-szám mizériától”, a fővárosban élők 16,7%-a nézi a címkéken az E-számokat, a kisebb települések lakói pedig kevésbé érzik érintettnek magukat e kérdésben (7,2%).

*Életstílus szerint* viszont nem találtunk szignifikáns különbségeket, ami ezt jelenti, hogy inkább a szocio-demográfiai jellemzőknek van hatása a címke olvasottságának alakulására.

*Az elemzések összefoglalásaként kijelenthető,* hogy a demográfiai és a geográfiai háttér nagymértékben befolyásolja a tájékozódási szokásokat. A kisebb települések lakói, a kevésbé iskolázottak, az idősebbek, valamint a szerény jövedelemből élők döntően az árak figyelésére, és az élelmiszerbiztonsági kérdésekre helyezik a fő hangsúlyt. Náluk ezért az alapösszefüggésekre, a biztonságos élelmiszerfogyasztásra kell a hangsúlyt helyezni, mivel értékrendjükben ez dominál. A városokban lakó, döntően közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkező fiatalabb személyek, valamint a jó anyagi viszonyok között élőknel viszonylag „leértékelődik” az élelmiszerbiztonság, viszont megnő a kiegyensúlyozott táplálkozás szerepe. Felértékelődik a természetesség, a „tisza” technológia, a tápérték, az élelmiszerek összetétele. Az üzeneteknek is erre kell koncentrálnia: iránytűt kell adni a fogyasztó kezébe, segíteni kell a tájékozódását és a tanulási folyamatot, a reklámoknak a táplálkozásból eredő előnyökre kell koncentrálnia. A jövőben arra is figyelni kell, hogy a fogyasztói magatartást meghatározó tényezők (pl. hiedelmek, attitűdök, tudás) alakulását más-más háttérváltozók irányítják: amíg a hiedelmekre és az attitűdökre a tudás van nagyobb hatással, a testmozgásra pedig az életstílus, addig a tájékozódásra inkább a demográfiai jellemzők hatnak. *A leírtak együttesen egy differenciált táplálkozásmarketing stratégia kidolgozását sürgetik vállalati és állami szinten egyaránt.*

Az összefoglaló gondolatok vetik fel a következő kérdést: vajon a hazai fogyasztók *milyen gyakran olvassák el a csomagoláson (címkén) feltüntetett táplálkozási információkat* (pl. összetevők listája, irányadó napi beviteli érték) az élelmiszerek vásárlásakor? Erre utaló információkat mutat be a **21. táblázat** a címkét olvasók véleményének figyelembe vételével.

21. táblázat

**A csomagoláson feltüntetett táplálkozási információk figyelembevételi gyakorisága  
(n=732)**

Gyakoriság	Válaszok megoszlása	
	Fő	%
<i>Soha</i>	21	2,8
<i>Elvétve</i>	72	9,8
<i>Ritkán</i>	167	22,8
<i>Gyakran</i>	332	45,4
<i>Mindig</i>	140	19,2

A fogyasztók többsége gyakran (45,4%) elolvassa az élelmiszerek címkéjén feltüntetett táplálkozási információkat. Ha ehhez hozzávesszük azokat, akik mindig figyelmet fordítanak a terméken megjelenő ajánlásoknak (19,2%), elmondható, hogy a lakosság közel kétharmada (64,6%-a) fogékony az élelmiszereken megjelenő táplálkozási útmutatók iránt. A pozitív érdeklődésnek köszönhető, hogy nagyon alacsony a táplálkozási információkat figyelembe nem vevők aránya (2,8%). *A háttérváltozói csoportok szerinti elemzés alátámasztja a korábban leírtakat:* a magas iskolai végzettségű, inkább városokban élő, jobb jövedelmi viszonyokkal rendelkező fogyasztók, döntően nők keresik a táplálkozási információkat. Ugyanakkor *fontos a szerepe a családok elsődleges élelmiszer-beszerezőjének is;* közülük többen olvassák el gyakran vagy mindig (68,8%) a tápérték-jelöléseket. Valószínűleg ennek

komoly oka van: a többség felelősséget érez saját családja egészségéért, próbálnak kiegyensúlyozottan táplálkozni, ez pedig többlet-motivációt ad az informálódáshoz.

Az általános címkeolvasási szokásokkal ellentétesen a táplálkozási információkat a racionális és a konzervatív élelmiszerfogyasztók elemzik nagyobb arányban (a gyakran vagy mindig informálódók együttes aránya 80,3%, illetve 66,1%). Ahogy a korábbiakban már részletesen írtunk erről, mindkét csoport egészségtudatos, de eltérő irányultsággal: a racionális fogyasztók a funkcionális, a konzervatívok viszont a bioélelmiszerek fő vásárlói.

Az eredmények azt is igazolják, hogy a funkcionális élelmiszerfogalom ismerete jelentősen befolyásolja ( $p \leq 0,001$ ) a táplálkozási információk olvasottságát (**22. táblázat**).

22. táblázat

**A funkcionális élelmiszerek fogalmának ismerete és a táplálkozási információk figyelembe vétele közötti kapcsolat elemzése**

A funkcionális élelmiszerek olyan természetes vagy feldolgozott élelmiszerek, amelyek bioaktív anyagaiknak köszönhetően egészségre előnyös tulajdonságokkal rendelkeznek a szokásos táplálkozási hatásokon túl.	Táplálkozási információk olvasottságának statisztikai mutatói	
	Átlag <sup>1</sup>	Szórás
<i>Egyáltalán nem ért egyet az állítással</i>	3,00	1,05
<i>Valamennyire nem ért egyet az állítással</i>	3,17	1,05
<i>Egyet is ért, meg nem is az állítással</i>	3,62	0,97
<i>Valamennyire egyet ért az állítással</i>	3,79	0,88
<i>Teljes mértékben egyet ért az állítással</i>	3,87	1,01

<sup>1</sup> Minél nagyobb az átlagérték, annál gyakoribb az információk figyelése.

Az eredmények szoros kapcsolatra utalnak: minél pontosabban ismeri valaki a funkcionális élelmiszerek fogalmát, annál gyakrabban olvassa el a címkén található feliratokat. Ez azt jelenti, hogy a tudásnak jelentős hatása van a tájékozódásra, aminek ismerete kiváló alapot biztosít a vállalati marketingkommunikációhoz.

Hasonló összefüggést találtunk az észlelt magatartásirányítás („Úgy gondolom, hogy bizonyos mértékig képes vagyok irányítani saját egészségem alakulását.”), valamint a táplálkozási feliratok iránti érdeklődés között. Az a fogyasztó, aki elhiszi, hogy befolyásolhatja saját sorsának alakulását, már konkrét lépéseket is tesz a megvalósítás érdekében, vagyis pozitív magatartás-módosulásról beszélhetünk.

Ha a **22. táblázatban** szereplő címkeolvasási gyakoriságot független változónak tekintjük, akkor megvizsgálhatjuk a tájékozódási motivációk és a felár-fizetési hajlandóság közötti kapcsolatot is. A **23. táblázat** erre utaló információkat elemez.

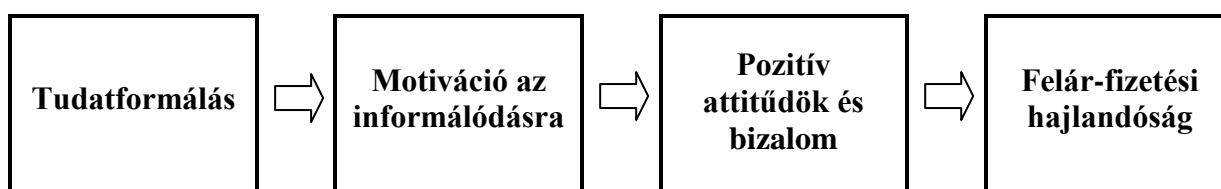
Azok, akik soha sem olvassák el az információkat a csomagoláson, csak nagyon mérsékelt felárfizetési motivációkkal rendelkeznek; mindössze 14,3%-uk biztos abban, hogy többlet fizetne a funkcionális élelmiszerekért. Velük szemben a minden esetben pontosan tájékozódó fogyasztók 44,9%-a biztos prémium-fizetési döntésében, ami 3-szorosa a motiválatlan vásárlói csoport arányának.

**A táplálkozási információk figyelembevételi gyakorisága és az árelfogadás közötti kapcsolat elemzése**

Táplálkozási információk elolvasásának gyakorisága	„Az egészségvédő (funkcionális) élelmiszerekért érdemes többet fizetni.”	
	kijelentéssel történő egyetértés statisztikai mutatói	
	Átlag <sup>1</sup>	Szórás
<i>Soha</i>	2,14	1,29
<i>Elvétve</i>	2,68	1,14
<i>Ritkán</i>	2,85	1,12
<i>Gyakran</i>	2,97	1,09
<i>Mindig</i>	3,32	1,21

<sup>1</sup> Minél nagyobb az átlagérték, annál kedvezőbb a megítélés.

Az elemzések alapján egy logikai folyamatot építhetünk fel, amelynek elemeit a 13. ábra szemlélteti.



**13. ábra:** A felár-fizetési hajlandóság kialakulását elősegítő stratégia építőelemei

Az ábrán bemutatott logikai rendszer mintegy összefoglalását adja az eddig tárgyalt eredményeknek. Alapvetőnek tekinthető a fogyasztók tudatformálása: ha a vásárló tisztában van a funkcionális élelmiszer-konceptió elemeivel (technológia, újdonság, ár, előnyök), akkor motiválttá válik az információgyűjtésre. A passzív fogyasztóból olyan aktív személy válik, aki már tudatosan keresi az információt. Az információk gyűjtési szakaszát követi az attitűdök formálódása, ami reményeink szerint pozitív irányba módosul. A bizalom kialakulásának szakaszában a fogyasztó már hisz a funkcionális élelmiszerek egészségre gyakorolt előnyeiben, ezért hajlandó lesz felárat is fizetni. A funkcionális élelmiszereket már a „barátjának” tekinti, átalakulnak táplálkozási szokásai, a folyamat végeredményeként kialakul az egészségmagatartás.

A következőkben azokat az információforrásokat elemeztük, amelyeket a fogyasztók az egészséges élelmiszer megvásárlása előtt vesznek igénybe. A kérdőíven összesen 13 kommunikációs formát adtunk meg, de az egyéb válaszok kifejtésére is lehetőséget teremtettünk. A vonatkozó eredményeket a 24. táblázat illusztrálja.

A fogyasztók számára a leggyakoribb forrást a családtagok, illetve a barátok és az ismerősök jelentik. Nevezhetjük ezt a formát társadalmi kommunikációs csatornának, ami jellemzően megbízható és hiteles információkat közvetít (szájreklám). Igen előkelő a helyezése az élelmiszercímkének is, a fogyasztók 45,6%-a informálódik ilyen módon. A sorban ezek után következnek a reklám (32,6%), a magazinok írásai (30%), valamint a televíziós műsorok (27,9%). A három csatorna együtt az ATL kommunikációs formák közé sorolható, ami tömegigényeket elégít ki. Korábban láttuk, hogy az orvosoknak is meghatározó szerepe van a tudatformálásban. A megkérdezettek 23%-a említette meg, ami valószínűleg a rendszeres orvos-látogató személyek esetében kiemelkedő információforrás. A profit-orientált

formák közül ki kell még emelni a kereskedőket és az internet nyújtotta kommunikációs lehetőségeket. A fogyasztóvédelem, az ellenőrző hatóság, valamint a kormányzati szervezetek hiteles információkat közölnek, de a fogyasztó ritkán tájékozik ilyen forrásokból. Az egyéb kategóriában a következő csatornákat említették: saját tapasztalat, szórólap és reklámújság, szakértők, szakácsok, termékbemutatók.

24. táblázat

**A leggyakrabban igénybe vett információforrások a funkcionális élelmiszerek vásárlását megelőzően**

Információforrások	Az információforrást említők száma és aránya	
	Fő	%
Családtagok	571	57,1
Barátok és ismerősök	483	48,3
Élelmiszercímkék	456	45,6
Reklámok	326	32,6
Magazinok írásai	300	30,0
Televíziós műsorok	279	27,9
Orvos, háziorvos	229	22,9
Élelmiszerkereskedő	163	16,3
Internet/web	147	14,7
Fogyasztóvédelem	135	13,5
Ellenőrző hatóság	109	10,9
Rádiós műsorok	108	10,8
Kormányzati információk	22	2,2
Egyéb	36	3,6
Nincs ilyen	68	6,8

Ezek után érdekes kérdés, hogy a felsorolt kommunikációs formák közül melyek a leghitelesebb és a legkevésbé hiteles források. Az első helyen történő említések százalékát a leghitelesebbnek tartott 5 tájékozási forrás esetében a **25. táblázat** szemlélteti.

25. táblázat

**Leghitelesebbnek tartott első öt tájékozási forrás az egészséges táplálkozással kapcsolatban (n=988)**

Tájékozási forrás	Említések száma és aránya	
	Fő	%
Élelmiszercímkék	191	19,3
Orvos	143	14,5
Családtagok	139	14,0
Barátok	112	11,4
Fogyasztóvédelem	70	7,1

A megkérdezettek az élelmiszercímkék (19,3%) után az orvosokat (14,5%) tartják a leghitelesebb forrásnak akkor, amikor egészséges élelmiszerekről tájékoznak. Ezek után következnek a családtagok és a barátok, majd végül a fogyasztóvédelem. Elmondható, hogy



csak részben esik egybe a leggyakoribb és a leghitelesebb kommunikációs csatorna: az orvosok, és még inkább a fogyasztóvédelem objektív szerepe kisebb a tájékoztatásban, miközben a fogyasztók megbízható forrásként kezelik azokat. Ennek ellenére örömteli, hogy az élelmiszercímkék ilyen előkelő helyezést értek el, s ez a gyártók számára nagy lehetőségeket jelent majd a csomagoláson megjelenő kommunikációban.

Az élelmiszercímkéket az átlagosnál hitelesebbnek vélik a 30-39 és a 40-49 éves személyek (29,1, ill. 21,1%), míg a legkevésbé a fiatalok (18-29 évesek, 14,2%). Minél idősebb valaki, annál jobban bízik az orvosokban, ami az orvos-látogatások növekvő számával függhet össze. Az élelmiszercímkék bizalmi státusza – ahogy ezt már korábban is elemeztük – együtt erősödik az iskolai végzettséggel, akárcsak a barátoké és az ismerősöké. Ugyanakkor ez éppen fordított az orvosok esetében: a maximum nyolc általánost végzetek (16,8%) tartják őket a leghitelesebb forrásnak. Természetesnek tekinthető, hogy a család elsődleges élelmiszer-beszerezője autentikusnak tekinti az élelmiszercímkéket (22,1%), szemben azokkal a családtagokkal, akik ritkán vagy soha nem vásárolnak (ők éppen ezért a családtagokat tartják megbízhatóforrásnak, az arány 17%).

Végezetül arra kerestük a választ, hogy a fogyasztók mely kommunikációs csatornákat tekintik a legkevésbé hitelesnek az egészséges táplálkozással kapcsolatban (26. táblázat).

26. táblázat

**A legkevésbé hiteles öt tájékozási forrás az egészséges táplálkozással kapcsolatban (n=1000)**

Tájékozási forrás	Említések száma és aránya	
	Fő	%
Reklámok	441	44,1
Kormányzati információk	115	11,5
Élelmiszerkereskedő	81	8,1
Internet/web	76	7,6
Magazinok írásai	67	6,7

A fogyasztók véleménye szerint kiemelkedően hiteltelenek az olyan reklámok, amelyek túlzottan „jó színben tüntetik fel” az eladásra váró termékeket. A 44%-os említési arány majdnem négyszer akkora, mint a sorban utána következő, ez pedig nagyon egységes fogyasztói véleményt tükröz. A vásárlók részéről a reklám a 4. leggyakrabban igénybe vett tájékozási forrás, és emiatt a vele szembeni bizalmatlanság komoly problémákat okozhat a gyártóknak. A kormányzati információk második helyezése némiképp meglepő, azonban ismerve a hazai viszonyokat, mégis magyarázható. Az élelmiszerkereskedő jellemzően sehol sem tartozik a megbízható és kedvelt kommunikációs csatornák közé, ami döntően az erőteljes árorientáltsággal magyarázható (gyakori akciók, árleszállítások). Az internet és a magazinok hiteltelensége nem túl markánsan jelentkezik, a rájuk szavazók aránya viszonylag alacsony, ennek ellenére figyelmeztető a túlzottan „előkelő” helyezésük.

A reklámok megítélése lényegesen jobb az alacsonyabb iskolai végzettségű csoportokban, mint a diplomások körében. Ugyanez a tendencia érvényes a kormányzati információkra is: a felsőfokú végzettségűek majdnem kétszer annyian tartják hiteltelennek, mint az iskolázatlanabbak. A reklámkerülés legerőteljesebben a budapestiekénél jelentkezik, ami érthető, hiszen ők vannak leginkább kitéve az állandó médiazajnak. Lényegében ugyanez jellemző a kereskedők megítélésére is, Budapesten a megkérdezettek 11,1%-a bizalmatlan velük szemben.

Összefoglalva a leírtakat megállapítható, hogy több esetben nincs szinkronban a leggyakrabban igénybe vett és a leghitelesebbnek tartott kommunikációs csatorna. Legmarkánsabban ez a reklámoknál jelentkezik: a fogyasztó szinte minden órában találkozik velük, miközben alapvetően hiteltelennek tartja azokat. A gyártók mégis rákényszerülnek használatukra, mert segítségükkel széles rétegeket alacsony költséggel tudnak elérni. Pozitív értelemben emelhetők ki viszont az élelmiszercímkék. A fogyasztók nagy aránya figyeli a csomagoláson található információkat, hitelesnek tartják a feliratozást, ezért az egészségre vonatkozó állítások megjelenése is sikeres lehet. Külön érdemes szólni az orvosok szerepéről. Ők elsősorban a gyógyszerek felírásában és a gyógyításban járatosak, ugyanakkor egyre inkább a táplálkozási ajánlások is megjelennek a praxisban. Ha a házi orvosok speciális felkészítést kapnának a funkcionális élelmiszerek táplálkozási előnyeiről, akkor kiváló közbülső csatornát képezhetnének a hozzájuk forduló betegek (fogyasztók) és a vállalati szféra között. A családtagok, illetve a barátok és ismerősök bevonása a népszerűsítésbe csak a társadalom általános felkészítésén keresztül lehetséges, ez viszont vállalatok közötti, vagy állami marketingtevékenységet igényel.

### 5.3.8. Felár-fizetési hajlandóság funkcionális élelmiszereknél

Az eddigiekben részletesen elemeztük a különböző befolyásoló tényezőket és számos következtetést vontunk le az eredményekből. A vizsgált tényezők mindegyike *hatással van a vásárlási szándékra, a fogyasztói magatartásra, és nem utolsósorban a felár-fizetési hajlandóságra*. A kérdőív utolsó kérdésblokkjában ezért két hazai fejlesztésű funkcionális élelmiszer, a probiotikus vajkrém és a kalciumban dúsított ömlesztett sajt esetében vizsgáltuk a felár-fizetési affinitást. Mielőtt azonban rátértünk volna a részletes elemzésre, egy rövid szóbeli bemutatást tartottunk az interjúalanyoknak a funkcionális élelmiszerek fogalmáról, fogyasztásuk szükségességéről és a kategória magasabb árának indokairól.

Ezek után került sor a szituációs játékra, amit a következőképpen adtak elő a kérdezőbiztosok. „Ön bemegy egy élelmiszer áruházba, hogy vajkrémet vásároljon. A boltban különböző típusú vajkrémeket lehet kapni, van közöttük szokásos és probiotikus hatású (élőflórás, jótékony hatású baktériumokat tartalmazó) is, amit a címkén is feltüntet a gyártó. A probiotikus termék csomagolásán (címkéjén) a következő egészségre vonatkozó állítás szerepel: *A termékben található probiotikus baktériumok hozzájárulnak a bélflóra egyensúlyának fenntartásához, így az egészség megőrzéséhez*. Mielőtt elemezzük az új termék magasabb árának elfogadását, tájékoztatjuk, hogy egy doboz HAGYOMÁNYOS (NEM PROBIOTIKUS!!) VAJKRÉM ára a boltokban 300 Ft.”

Ezek után a következő kérdést tettük fel a válaszadónak: *Hajlandó lenne-e magasabb árat fizetni az egészségvédő probiotikus vajkrémért – a közösleges vajkrémmel szemben – a csomagoláson feltüntetett egészségre vonatkozó állítás ismeretében?* A kérdésre adott válaszok megoszlását a **27. táblázatba** foglaltuk.

27. táblázat

#### Felár-fizetési hajlandóság a probiotikus vajkrém esetében (n=1000)

Válaszkategória	Válaszok megoszlása	
	Fő	%
<i>Igen</i>	536	53,6
<i>Nem</i>	464	46,4

Jól látható, hogy egy kicsit többen vannak azok (53,6%), akik hajlandók lennének többletárat fizetni a probiotikus vajkrémért. Ismerve a hazai fogyasztók fokozott érzékenységét az eredményt akár biztatónak is tekinthetjük.

Ahogy az várható volt, jelentős különbségeket mértünk a háttérváltozói csoportok között. Mindenekelőtt *a nők azok*, akik lényegesen nagyobb arányban fizetnének magasabb árat az új funkcionális készítményért, mint a férfiak (65,1%, ill. 44,9%). Ahogy nő *az iskolai végzettség*, úgy erősödik a felár-fizetési hajlandóság is, ami az elemzések szerint összefügg a családdal, illetve az egyén anyagi helyzetével. A *család elsődleges ételkészítési szereplőjének* mérsékeltebb az érzékenysége, mint a „passzív” családtagoké, ezért nagyobb arányban adnának többet a probiotikus vajkrémért (56,6%). Kifejezetten *jelentősek az eltérések az egyes életstílus-klaszterek között is*, ami már körvonalazza a potenciális célcsoportok s körét is. Ahogy az várható volt, a racionális (58,8%) és a kísérletező (58,0%) ételkészítési fogyasztó fizetne leginkább többet az újgenerációs magyar hungarikumért, legkevésbé viszont az érdektelen (36,9%) és a könnyelmű (42,5%).

A továbbiakban igazoltuk azt is, hogy *a tudás, a hiedelmek és az attitűdök, valamint az észlelt magatartás-irányítás mind szoros kapcsolatban van a felár-fizetési hajlandósággal*. Közülük a példa kedvéért az észlelt viselkedési kontroll hatását mutatjuk be a **28. táblázatban**.

28. táblázat

#### Az észlelt magatartás-irányítás és a felár-fizetési hajlandóság közötti kapcsolat probiotikus vajkrémnél

Úgy gondolom, hogy bizonyos mértékig képes vagyok irányítani saját egészségem alakulását.	Fizetne-e felárat az új probiotikus vajkrémért?	
	Igen	Nem
	válaszok százalékban kifejezve	
<i>Egyáltalán nem ért egyet az állítással</i>	23,1	76,9
<i>Valamennyire nem ért egyet az állítással</i>	25,5	74,5
<i>Egyet is ért, meg nem is az állítással</i>	48,4	51,6
<i>Valamennyire egyet ért az állítással</i>	52,9	47,1
<i>Teljes mértékben egyet ért az állítással</i>	62,5	37,5

Az eredmények szerint, ahogy javul a magatartás irányíthatóságába vetett hit, úgy erősödik felár-fizetési hajlandóság is. Akik egyáltalán nem értenek egyet saját viselkedésük kontrollálhatóságával, azok közül csupán 23,1% fizetne prémiumot az új probiotikus vajkrémért. Az állítással teljes mértékben egyetértők viszont már lényegesen kedvezőbb érzékenységgel rendelkeznek: 62,5%-uk hajlandó többet áldozni az élőflórás készítményért, ami több mint kétszer akkora arány, mint az előző.

Ezek után már csak egy kérdésre kellett választ kapnunk: *vajon a pozitív választ adók (536 fő) maximálisan mekkora felárat lennének hajlandók fizetni a funkcionális tejtermékért való vásárlási viszonyok között*. A kérdezőbiztosok elsőként a legmagasabb felárat (100 Ft) közölték a megkérdezettekkel, majd, ha az interjúalany erre nemmel válaszolt, akkor ugrottak a következő megadott árszintre. Ezzel a módszerrel elértük, hogy a válaszadók automatikusan ne a legalacsonyabb árat nevezzék meg (esetünkben 10 Ft-ot), hanem az optimálisához közeli értéket. A vonatkozó eredményeket a **29. táblázatba** foglaltuk.

## Forintban kifejezett felár-fizetési hajlandóság probiotikus vajkrémnél (n=536)

Mennyivel fizetne többet?	Válaszok megoszlása, %	
	Fő	%
100 Ft-tal	136	25,4
85 Ft-tal	12	2,2
70 Ft-tal	47	8,7
55 Ft-tal	111	20,6
40 Ft-tal	99	18,6
25 Ft-tal	91	17,0
10 Ft-tal	40	7,5

A táblázatban közölt információk érdekes következtetések levonására nyújtanak lehetőséget. Mindenekelőtt kijelenthető, hogy a leggyakoribb válaszok nem az alacsonyabb árakhoz kapcsolódnak, hanem az 55, illetve a 100 Ft-os árszinthez. Ez arra enged következtetni, hogy a fogyasztók árérzékenysége – a termék újdonságértéke miatt – mérsékeltebb, mint azt általában tapasztaljuk az élelmiszereknél. Az is jól látható, hogy a fogyasztói vélemények a felár mértékétől függően erősen szóródnak, ami valószínűleg a fogyasztási/vásárlási tapasztalatok hiányára utal. Ilyen típusú funkcionális élelmiszer ugyanis még nincs a hazai piacon, a fogyasztók ezért nem ismerik, így nem is alakulhattak ki attitűdök a készítménnyel kapcsolatban.

A táblázat ugyanakkor nem ad választ arra, hogy pontosan *mekkora az az átlag-felár*, amit a fogyasztók fizetnének az új tejtermékért a hagyományossal szemben. A probléma megoldására ezért kidolgoztuk az *ún. optimális felár mutatót*, amivel az árak százalékos megoszlása helyett egyetlen számban fejeztük ki az átlagos felárat. Az új mutatót úgy képeztük, hogy az egyes felár-kategóriákhoz tartozó százalékos értékeket szoroztuk a felár-kategóriákkal, majd a szorzatokat összeadtuk. Ebből eredően *a kisebb szám alacsonyabb, a nagyobb szám magasabb átlagos felárat jelentett* a vizsgált termék esetében. A konkrét példánál maradva, ha minden fogyasztó 100 Ft-os prémiumot jelölt volna meg, akkor az átlagos felár 100 Ft, ha 10 Ft-ot, akkor pedig 10 Ft. Természeteszerű, hogy az eredmények szinte kivétel nélkül a minimum és a maximum határok között alakulnak.

*Számításaink szerint a fogyasztók átlagosan 57 Ft felárat fizetnének az új probiotikus tejtermékért, ami a hagyományos változat 300 Ft-os fogyasztói árához képest 357 Ft-ot jelent. Ha a felárat százalékosan fejezzük ki, akkor ennek mértéke pontosan 19%.*

A következő lépésben, ugyanezt a metodikát követve, egy olyan funkcionális élelmiszert vizsgáltunk, amely már kapható a hazai kiskereskedelemben. Ez a termék a kalciumban dúsított ömlesztett sajt, amit egy hazai kézben lévő tejipari vállalat állít elő. A termék csomagolásán a következő egészségre vonatkozó állítás szerepelt: *A termék rendszeres fogyasztása hozzájárul az egészséges csontrendszer kialakulásához és megtartásához.* Ezek után a fogyasztót tájékoztattuk arról is, hogy egy doboz HAGYOMÁNYOS (NEM KALCIUMBAN DÚSÍTOTT) ÖMLESZTETT SAJT ára a boltokban átlagban 280 Ft.

A **30. táblázat** a megkérdezettek *felár-fizetési hajlandóságát* vizsgálja az új termék esetében a hagyományos sajt árának ismeretében.

**Felár-fizetési hajlandóság a kalciumban dúsított ömlesztett sajt esetében (n=1000)**

Válaszkategória	Válaszok megoszlása	
	Fő	%
<i>Igen</i>	508	50,8
<i>Nem</i>	492	49,2

A megkérdezettek mintegy fele fizetne többet a kalciumban dúsított ömlesztett sajtért, ami valamivel alacsonyabb érték, mint amit a probiotikus vajkrémnél kaptunk. Ennek ellenére ez az eredmény sem tekinthető rossznak.

A háttérváltozói csoportok közül a nők azok, akik lényegesen nagyobb affinitást mutatnak a többlet-ár megfizetésére, mint a férfiak (57,9, ill. 42,3%). Mivel a csontritkulásos esetek döntő többsége a nőket érinti, ezért a fokozott érdeklődés teljes mértékben érthető a részükről. Akárcsak az előző terméknél az iskolai végzettség most is befolyásolja a magasabb árak megfizetési hajlandóságát: a diplomások lényegesen nagyobb aránya (60,1%) vásárolna termékből borsosabb áron is. Az elsődleges ételkészítők 53,6%-a fizetné ki a felárat a hazai fejlesztésű funkcionális ételkészítésért, míg a nem vásárlók 45,7%-a nyilatkozott így. Természetesnek tekinthető, hogy a jövedelmek emelkedése csökkenti az árérzékenységet, vagyis a jobb anyagi viszonyok között élők nagyobb arányban vennék meg a készítményt még magasabb áron is (az átlag feletti jövedelműek 68-78%-a fizetne többet). A Budapesten élők vásárlási affinitása ugyancsak erősebb (58,0%), mint a kisebb településeken élőké. A racionális (52,9%) és a kísérletező (55,8%) ételkészítők tudatos magatartása miatt jobban elfogadja a magasabb árakat, mint az érdektelen (39,3%) és a könnyelmű (37,5%).

Ebben az esetben is megvizsgáltuk az észlelt magatartás-irányítás és a felár-fizetési hajlandóság közötti kapcsolatot. Feltételezésünk szerint a vizsgálati eredmények korrelálnak egymással, vagyis minden új vagy már piacon lévő funkcionális ételkészítésnél összefüggés van a két tényező között. A kiértékelt adatokat a **31. táblázat** tartalmazza.

Az eredmények lényegében követik az előző terméknél már megismert tendenciákat, vagyis az egyetértés növekedése „maga után húzza” a felár-fizetési hajlandóságot. Akik úgy gondolják, hogy nem képesek befolyásolni saját egészségük alakulását, azoknak mindössze negyede (23,1%-a) fizetne többet. Velük szemben azok a tudatos személyek, akik irányíthatónak vélik saját életüket, már több mint kétszer annyian (55,8%) vennék meg a készítményt magasabb áron.

**Az észlelt magatartás-irányítás és a felár-fizetési hajlandóság közötti kapcsolat kalciumban dúsított ömlesztett sajtoknál**

Úgy gondolom, hogy bizonyos mértékig képes vagyok irányítani saját egészségem alakulását.	Fizetne-e felárat kalciumban dúsított ömlesztett sajtért?	
	Igen	Nem
	válaszok százalékban kifejezve	
<i>Egyáltalán nem ért egyet az állítással</i>	23,1	76,9
<i>Valamennyire nem ért egyet az állítással</i>	27,7	72,3
<i>Egyet is ért, meg nem is az állítással</i>	47,6	52,4
<i>Valamennyire egyet ért az állítással</i>	51,1	48,9
<i>Teljes mértékben egyet ért az állítással</i>	55,8	44,2

A probiotikus vajkrémnél már megismert módszerrel most is *meghatároztuk a konkrét felár mértékét*. A kérdőíven megadott árkategóriák megfoslását foglaltuk a **32. táblázatba**.

32. táblázat

**Forintban kifejezett felár-fizetési hajlandóság kalciumban dúsított ömlesztett sajt nál  
(n=508)**

Mennyivel fizetne többet?	Válaszok megoszlása, %	
	Fő	%
100 Ft-tal	121	23,8
85 Ft-tal	17	3,3
70 Ft-tal	29	5,7
55 Ft-tal	91	17,9
40 Ft-tal	123	24,2
25 Ft-tal	95	18,7
10 Ft-tal	32	6,4

A megkérdezett fogyasztók egynegyede 40 Ft felárat fizetne a kalciumban dúsított ömlesztett sajtért, amit a sorban a 100 Ft-os érték követ. Magas említési aránnyal szerepel még 25, illetve az 55 Ft-os felár-szint.

*Számításaink szerint a fogyasztók 55 Ft felárat fizetnének a kalciumban dúsított funkcionális élelmiszerért, ami a hagyományos termék 280 Ft-os kiskereskedelmi árához képest 335 Ft. A felár mértéke, akárcsak az előző termékénél, megközelíti a 20%-ot.*

A fejezet összefoglalásaként megállapítható, hogy a fogyasztók *megfelelő információk birtokában hajlandók lesznek többet fizetni a funkcionális élelmiszerekért*. A vizsgált termékek esetében ez 19-20%, ami azonban lefelé módosulhat konkrét vásárlási szituációban. Az általunk kidolgozott módszertan alkalmas a felár mértékének megállapítására, ami az élelmiszeripari vállalatok és a kiskereskedők árképzését egyaránt segítheti. Az egészségre vonatkozó állítások megjelenése a marketingkommunikációban, a címkézés szerepének felértékelődése, az általános tudásszint növekedése és az attitűdök formálódása csökkenteni fogja a ma még meglévő kommunikációs rést a tudomány és a fogyasztó között.

## 6. A MÉLYINTERJÚK EREDMÉNYEI

A primer kutatás harmadik szakaszában szakértőket kérdeztünk a funkcionális élelmiszerekről, az egészségtudatos fogyasztói magatartásról és a vizsgált termékkör lehetséges marketingstratégiai irányairól.

### 6.1. Egészségtudatos fogyasztók

Az első kérdésblokk a funkcionális élelmiszerek potenciális célcsoportjának meghatározására irányult. Kutatási adatok szerint *a lakosság 16–18%-a* tekinthető egészségtudatosnak hazánkban, más adatok szerint ez progresszíven csökken, de még mindig valamivel többen vannak, mint 14%. Ez azt jelenti, hogy Magyarországon kb. minden hatodik-hetedik személyt tekinthetünk egészségtudatosnak. A szakértők szerint ezt a

fogyasztói kör a lakosság 10-15%-a alkotja, bár a szakértők közül néhányan megjegyzték, többen vannak (20-25%), akik magukat egészségtudatosnak vélik, ám tényleges magatartásukban ez az elkötelezettség nem nyilvánul meg.

Az interjúalanyok szerint az egészségtudatos fogyasztók főként *fiatal városi nők*, akik *felsőfokú végzettséggel* rendelkeznek, és *aktív szellemi munkát* végeznek. Családi állapottól függetlenül lehetnek szingli hölgyek, vagy nemcsak magukra, de családjukra is odafigyelő édesanyák. Életmódjukra jellemző, hogy a helyes táplálkozásra nagy hangsúlyt fektetnek, sportolnak és igyekeznek távol tartani magukat a káros élvezetektől (dohányzás, alkoholfogyasztás, drogok). Többen a *középkorú* és a *frissen nagymama* szerepet betöltőket is megjelölték. Egy másik réteget a „*felvilágosult vállalkozó*” megnevezéssel illették. Ők azok, akik gyakran mozognak külföldön, anyagi biztonságot élveznek, közöttük döntően 35-55 év közötti férfiakat találunk. Megjelöltek speciális célcsoportokat is, mint a terhes nők és a szoptató anyák, a sportolók, a testépítők, ill. a betegségben szenvedők (pl. cukorbeteg, allergiások).

## 6.2. Funkcionális élelmiszerek

A *funkcionális élelmiszerek fogalmával minden szakértő tisztában volt*, a táplálkozási igények kielégítésén kívül az egészségmegőrző, betegségmegelőző hatásait említették. Volt, aki a hivatalos EU-ban elfogadott definíciót is ismerte, mások saját szavaikkal írták le a fogalom jelentését. Többen tisztában voltak azzal is, hogy sokan sokféleképpen definiálták már a funkcionális élelmiszerek körét, és mindenki által elfogadott meghatározás még nem létezik.

A funkcionális élelmiszerek fontosságát a lakosságra vonatkozóan eltérő módon ítélték meg a szakértők. Egyesek úgy vélték, ha a funkcionális élelmiszer egészségvédő, egészségőrző szerepét hangsúlyozzuk, úgy *a hazai lakosság is rögtön fontosnak találja* ezek vásárlását és fogyasztását, és akár étrend-kiegészítőket is szívesen választanak, ha nem kedvelt a hatóanyagokat hordozó élelmiszer. Többen egyetértettek ennek fontosságával: „Szakértők szerint a magyar lakosság az átlagosnál betegebb. Mindez összefüggésben áll a gazdasági lehetőségekkel, az egészségügy nehéz helyzetével. Éppen ezért a funkcionális élelmiszerek fogyasztásának növelése, amely élelmiszerek az egészség megőrzését, jobb teljesítőképességet célozzák, pusztán gazdasági szempontból is indokolt. Ugyanakkor természetesen a másik ember javát kívánva is fontos, hogy a magyar lakosság fordítson nagyobb figyelmet a helyes táplálkozásra, kiemelten olyan élelmiszerekre, melyek hosszabb, egészséges életet biztosítanak.” Ezzel szemben születtek ennek ellentmondó vélemények is, mivel egyes szakértők szerint *a lakosság „átlagfogyasztói” nincsenek tisztában a funkcionális élelmiszerek tulajdonságaival*, vagyis nem tudják, mi különbség van az élelmiszerek között.

Elhangzott az is, hogy *a lakosság nem ismeri a funkcionális élelmiszerek fogalmát, csupán a konkrét termékeket*. Felszínes ismereteik vannak ezeknek az élelmiszereknek az egészségre gyakorolt hatásairól, mivel nagyrészt a fogyasztók a médiából tájékozódnak. *Egy-egy előnnyel tisztában vannak*, általánosságban azonban nem mondható, hogy ismerik a funkcionális élelmiszerek élettani előnyeit. Tudják, hogy vannak előnyei a kalciummal dúsított élelmiszereknek, a probiotikus termékeknek, a csökkentett konyhasó- (nátrium) tartalmú élelmiszereknek, de hogy konkrétan mik ezek, azzal nincsenek tisztában. A széleskörűen reklámozott, az aktuális trendi (kalcium, omega-3) funkcionális élelmiszerek hatásait a fogyasztók valószínűleg ismerik, ugyanakkor nagy arányban nem ismerik el ezeket. A leginkább ismert élettani előnyök között az emésztést könnyítő és a szívre és érrendszerre gyakorolt kedvező hatásokat szerepelnek.

A hazai piac a nyugat-európai, japán vagy amerikai piachoz képest (legfontosabb funkcionális élelmiszer-vásárlók) *kevésbé van ellátva termékekkel*, ami indokolható a hazai

alacsonyabb fizetőképes kereslettel. Azonban az ország egészségi állapota indokolná a magasabb ellátottságot, amihez azonban arra is szükség volna, hogy a lakosság belássa komoly egészségügyi problémáit. Ugyanakkor szemmel látható a bővülés ebben a szegmensben az elmúlt néhány évet tekintve. A *piacbővítés érdekében az élelmiszeriparnak szinte minden ága próbálkozik* lépni ebbe az irányba. Talán a legtöbb funkcionális termék a tejipari piacon figyelhető meg (vajkrém, vitaminozott készítmények, bioaktív kalciumban dúsított túródesszert, pro- és prebiotikus készítmények), a húsiparban is vannak vitaminozott, ásványi anyagokban (pl. Ca-ban) dúsított készítmények, a sütőiparban makro-, ill. mikroelemekkel, vitaminokkal dúsított készítmények (pl. kalciummal, szelénnel, folsavval), de léteznek ásványi anyagokban gazdagított üdítőitalok is. A többi szakértővel ellentétes vélemény is született, miszerint *az élelmiszeripar bőséges kínálata csak látszólagos, valódi választási lehetőség csak kevés van*. Alig lehet kapni pl. cukormentes kekszet, vagy általában is igaz, hogy szinte minden termékbe tesznek cukrot vagy édesítőszert, olyanokba is, amelyekbe nem kellene. Ugyanez elmondható a különböző szóját tartalmazó adalékanyagokról is. Mindezeket a valódi választék hiányára utalnak. Jellemző még a helyzetre, hogy az ipar a fogyasztókra vár, hogy legyen igény, a fogyasztók pedig a kínálatra. Rendre „bedőlnek” a különböző dúsított termékek, ez pedig – látszólag – annak a jele, hogy nincs is igény a funkcionális élelmiszerek körére. Azonban ez nem így van. Valódi – egészségi állapot indukálta – igény van rá, csak ezt tudatosítani kell a lakossággal, mint ahogy azt is, hogy van egy közbülső kategória az élelmiszer és a gyógyszer között, amiért nem kell orvoshoz menni, receptet kiváltani, gyógyszert használni, természetesen a prevenció szintjén.

*Az összes élelmiszer-vásárláson belül a funkcionális élelmiszerek arányát nagy szórással becsülték meg a szakértők. 0,1-10% közötti értékek szerepeltek, a 3-5% volt a leggyakoribb kategória.* Elhangzott, hogy az európai piacon a hosszú távú cél, hogy 5%-ot elérjen a funkcionális élelmiszerek részesedése, és mivel Magyarország fogyasztása töredéke más nyugat-európai országokénak, ezért kételkedtek a magyarok 5% körüli fogyasztásában. Ugyanakkor több szakértő 10%-os fogyasztást talált reálisnak, mondván vannak természetesen funkcionális élelmiszerek, nem csak tervezett termékkategóriák.

A szakértők egyöntetű véleménye szerint *a fogyasztók leginkább a tejtermékek körében fogadják el a funkcionális élelmiszereket*, de többen hozzátették a gabonapelyheket, említették még a vizeket és a teljes kiőrlésű lisztből készült termékeket is.

Nem volt azonban ennyire egyértelmű azon élelmiszerek köre, ahol a fogyasztói preferenciák negatívak. Egyes szakértők szerint minden terméket elfogad a fogyasztó, ha elégszer hangoztatják, vagyis megfelelő média költségvetést terveznek mellé. Mások szerint vannak olyan termékkategóriák, amelyekkel felesleges kísérletezni: az olyan élelmiszerek fejlesztése, amelyeket „szórakozásból” fogyasztunk („fun foods”) kevésbé lehetnek sikeresek. Ilyenek *a cukorkák, csokoládék, chipsek, sörök*, stb. Említették még a *húsipari termékeket*, mivel „azok úgy finomak, ahogy vannak, és pl. ásványi anyaggal igazán csak a legolcsóbb (kutteres eljárással készült) termékeket, pl. párizsi lehetne dúsítani, ami viszont máris drágítaná a terméket”. De a *zsiradékok, szójatermékek és kenyerek* sem számíthatnak nagy piaci sikerre a szakértők szerint, az utóbbi pl. azért, mert a kenyér „ősi” táplálék, amellyel szemben egész konkrét elvárásai vannak a fogyasztóknak. Bármilyen – akár vélt – változtatást a termékben csak nagyon nehezen fogadnak el. Hazánkban a *gyógynövények* élelmiszer-összetevőként történő használatát is gyanakvás kíséri, fenntartással fogadják, míg más országokban ez a leggyorsabban fejlődő terület. Csak néhány fűszernövény (tormakrém, csípős paprikakrém) és újabban a gyümölcssteák váltak keresetté a magyar fogyasztók körében önállóan forgalmazott élelmiszerként, de ritka a konzervbe építés is.

A következő kérdésben arra voltunk kíváncsiak, hogy mit gondolnak az interjúalanyok a húsok, a tejtermékek, a konzervek és a cereáliák funkcionális élelmiszerként történő megjelenéséről. A legtöbb szakértő szerint *minden élelmiszeripari ágazatban van*



*létezősége a funkcionális termékeknek*, mivel ezek piacbővítő hatásúak, és a trend kihasználása is vállalati oldalról előnyt jelenthet. Úgy vélik, olyan irányban kellene ezt a fejlesztést végrehajtani, hogy mindegyik ágazatban az egyes termékek leggyengébb tulajdonságát erősítsék meg. Egyes vélemények szerint ezek a termékek akkor lehetnek sikeresek, ha egészségre gyakorolt hatásukat tekintve alapvetően kedvező megítélésűek, és az ilyen alapélelmiszerek kerülnek továbbfejlesztésre. A *hústermékek* között vannak olyan termékek, melyek innovációja nem reális, mivel kifejezetten alacsony minőségű élelmiszerek fejlesztése nem lehet sikeres. Többek szerint ebben a felsorolásban a *konzervek* tűnnek a *legkevésbé megvalósítható lehetőségnek*, éppen azért, mert a „konzervek” kifejezéshez negatív asszociációk kapcsolódnak és alacsony minőségű termékek jutnak a fogyasztók eszébe (májkrém, lönchús, stb.). Ugyanakkor többen is azt gondolják, hogy mind a négy termékcsoporthoz vannak olyan alapélelmiszerek, amelyek funkcionális továbbfejlesztése reális lehetőség.

### **6.3. Használati és táplálkozási előnyök**

A funkcionális élelmiszereket a szakértők nagy része szerint a fogyasztók *az egészségmegőrzésre gyakorolt pozitív hatás* miatt vásárolják. Rendszeres fogyasztásuktól remélik valamilyen fontos szervük, szervrendszerük élettani funkciójának fenntartását. Vagyis a vásárlók számára ma még a fiziológiai előnyök (pl. szervezet védekezőképességének erősítése) jelentik a legfontosabb hatásokat. Ugyanakkor vannak olyan fogyasztók, akik számára csak azok a termékek vonzóak, amelyek az egészségesség mellett *finomak* is.

A változatos és kiegyensúlyozott táplálkozás esetén az emberi szervezet többnyire hozzájut a szükséges (időnként létfontosságú) vitaminokhoz, ásványi anyagokhoz, rostokhoz, antioxidánsokhoz. Funkcionális élelmiszerek (esetleg étrend-kiegészítők) fogyasztása akkor kap jelentős szerepet a táplálkozásban, ha ezek az anyagok hiányoznak a talajból (hazánkban a jód, a vas), vagy szezonálisan nem hozzáférhetőek (gyümölcsökkel felvehető C-vitamin). *Az egészséges táplálkozás és a funkcionális élelmiszerek fogalma szoros kapcsolatban áll egymással az interjúalanyok elmondása alapján. A funkcionális élelmiszerek piacát az egészséges táplálkozás iránt érdeklődő fogyasztók határozzák meg. Aki egészségesen akar táplálkozni, jellemzően figyelni és vásárolja ezeket a készítményeket. Ugyanakkor jelentős az eltérés a városi és a vidéki falvakban élők táplálkozási szokásai között, ill. sokan még a nagy adagokhoz és az ízekhez ragaszkodnak, így kerülnek az, ami túl egészséges. Csak akkor „fanyalodnak rá”, ha orvos javasolja, vagy ha már egy betegségen keresztüllestek, és utólag kezdenek odafigyelni a közérzetükre, az étrendjükre.*

Általában *egészségmegőrzés, betegségmegelőzés céljából vásárolnak funkcionális élelmiszert a fogyasztók*, de a hangsúly a rendszeres fogyasztáson lenne. Betegségkezelésre ma még a lakosság inkább a gyógyszerekben bíz. Fontos azonban, hogy a funkcionális élelmiszerek nem válhatnak gyógyszerekké. Ha gyógyító hatásokkal rendelkeznek is, mindenképpen a betegségmegelőzés lesz az elsődleges küldetésük. Ugyanakkor, ha pl. valakinek magas a koleszterinszintje, és reklámoznak egy olyan terméket, amely valamely összetevőjénél fogva hozzájárulhat a koleszterinszint csökkentéséhez, minden bizonnyal megvásárolja azt. Ha ízlik a termék, valószínű rendszeres vásárlója lesz, ha viszont nem, akkor hajlamos a pozitívumait elfelejteni. Emellett a funkcionális élelmiszereket egy szűk réteg már *betegségek kapcsán is fogyasztja*. Azt is figyelembe kell azonban venni, hogy a tudatos fogyasztók egy hányada éppen a tudatossága miatt elutasítja ezeket a termékeket.

#### 6.4. A gyártók és a kereskedők motivációi

Megkérdeztük a szakértőket arról is, hogy vajon mire lenne szükség ahhoz, hogy a gyártók nagyobb arányban állítsanak elő funkcionális élelmiszereket. Egymástól nagyon eltérő válaszok születtek. Abban mindannyian egyetértettek, hogy a jelenleginél *nagyobb vásárlóképesség és vásárlási hajlandóság szükséges a vevők részéről*. Emellett *valódi (!) élelmiszeripari fejlesztések, új meglátások, ötletek és koncepciók kidolgozása* szükségeltetik a vállalatok részéről. Fontos lenne a fejlesztés-gyártás során is egyfajta *szemléletváltás*, hogy előbb legyen koncepció, majd termék, és nem fordítva. Ezen kívül mind a gyártóknak, mind a fogyasztóknak *ismerniük kellene a táplálkozási és termékminőségi előnyöket*, valamint fel kell hívni a gyártók figyelmét, hogy megfelelő tájékoztatás mellett a termék ténylegesen eladható. Több szakértő szerint *nagyobb mértékű elismerésre lenne szüksége e termékkörnek*, akár hatósági szinten is, és meg kellene szüntetni a folyton eljűk gördülő akadályoztatást (health claims és jelölési bizonytalanságok). Az interjúalanyok elmondták azt is, hogy a funkcionális élelmiszerek piaca rendkívül kockázatos, mivel a termékek jelentős része a bevezetést követő egy éven belül megbukik. A piaci pozíciók szerzését megkönnyítené egy *állami szintű segítség (vagy vállalati összefogás)*, ami ezeket a termékeket előmozdítja a lakosság kedvezőtlen egészségi állapotának kommunikálásával és az élelmiszertudomány eredményeinek hangsúlyozásával.

A kereskedők részéről a funkcionális élelmiszerek belistázásához az szükséges a szakértői vélemények alapján, hogy *a termékek iránt nőjön a fogyasztói kereslet*, amely azonban fokozottabb marketing tevékenységet igényel, vagyis még több kommunikáció szükséges a gyártók és főként a média részéről. Ha a fogyasztó részéről nagyobb kereslet mutatkozik, vagyis húzza a piacot, akkor nagyobb arányban listáznak be funkcionális élelmiszereket, és ez a gyártókat is motiválja. A kereskedők azt várják el, hogy *a termék ismert és jól reklámozott legyen*, mert akkor forgása nagyobb, és nem keletkeznek lejárt tételek. A gyorsan forgó funkcionális élelmiszer ellensúlyozni képes a hagyományos termékhez képest magasabb árát. Sajnos, nem ritkán indokolatlanul drágábbak a funkcionális élelmiszerek (vagy az annak tartott élelmiszerek), miközben nincs mögöttük innováció.

#### 6.5. Célpiaç-kiválasztás, marketing-mix

A funkcionális élelmiszereket a szakértők döntő többsége *a hagyományos értékesítési utakon juttatná el a fogyasztókhoz*. Minden disztribúciós lehetőséget kihasználnának, elsősorban azonban a fő célcsoport fogyasztói magatartásából kiindulva *a hiper- és szupermarketeket, valamint a bioboltokat* céloznák meg. Nem tartják indokoltnak a termékkategóriánként eltérő elosztást, sem a speciális, kimondottan erre az élelmiszerkörre épülő csatornapolitikát, hiszen ne felejtjük el, ez esetben is élelmiszerekről van szó. Véleményük szerint a lakosságra kell bízni a választást, és bízni kell a fogyasztóban, hogy el tudja dönteni, mi a jó neki. Ehhez azonban másfajta gondolkodás szükséges, biztosítani kell, hogy a fogyasztónak információi legyenek a döntéshez. Egyes vélemények szerint maga a kategória megnevezése alkalmatlan azonban a szélesebb körű elterjedéshez, a szájreklám nehezen kap fel ilyen kifejezést, hogy „funkcionális”. Márpedig a szájreklám ereje lényeges lehet.

A preferált kommunikációs csatornák kérdésében a szakértők részéről nem mutatkozott teljesen egyöntetű vélemény. *A televíziós reklámokat* kiemelték, ugyanakkor ellenérvként merült fel, hogy a televízió műsoraiban kevés (és drága) az egészségvédő hatás ismertetéséhez szükséges idő, de a még kevésbé ismert termékkategóriáknál ez a csatorna nélkülözhetetlen. A fő célcsoportból kiindulva *a magazinok, és az internet* szerepét is fontosnak tartották az interjúalanyok. Emellett *bolti plakátokon, termékkóstoltatással a nagy áruházakban,*

*nyereményjátékkal* lehetne megnyerni a célközönséget. Több szakember szerint *lakossági egészségnevelést* kellene végezni, termékektől független, hiteles fogyasztói tájékoztatás keretében. Arról azonban már eltérő vélemények születtek, hogy ez kinek is lenne a feladata. A gyártók a közösségi szervezetekre, minisztériumokra mutogattak, míg a szakértők szerint ez a termék előállítókkal együttes feladat kell hogy legyen. „Persze, kérdezheti egy cég (gyártó, forgalmazó stb.) hogy miért végezze el azt a tevékenységet, ami nem az ő dolga, és miért költsön arra, amiből konkrétan forintja (haszna) nem lesz – de azért, mert erre nincs módja, ne várja, hogy megvegyék a fogyasztók az ő drágább és „egészségesebbnek” tartott ételkészletét, hiszen nem tudják, hogy miért tegyék ezt”. Felmerült egy *orvos-látogató rendszer* kiépítése is.

De vajon mi lenne a kommunikáció fő üzenete, ami kiválthatja a célcsoport vásárlási hajlandóságát (vételi szándékát)? A legtöbben az *egészségmegőrzés* üzenetére voksoltak. Egyesek szerint ez kategória, sőt termék-, ill. márkafüggő, és nem lehet általánosítani, azonban az *érzelmi pozicionálás* kiemelten javasolt. Mások szerint három lépcsős kommunikáció szükséges, mivel a funkcionális ételkészletek valahol félúton vannak a megnövelt tápértékű és az egészségre hatást gyakoroló termékek között. Ez első üzenet tartalmazza azt az információt, hogy valamilyen „biológiailag aktív” anyagból az adott ételkészlet sokat (többet) tartalmaz, mint a hagyományos. A második üzenetben megnevezzük azt a szervünket, szervrendszerünket, amelynél ennek jótékony hatása jelentkezik. A harmadik üzenetben magát a hatást ismertetjük, a rendszeres fogyasztásra és a szükséges dózisa is felhívjuk a figyelmet. Egyéb, szlogen jellegű ötletek is felmerültek:

- Az örök élet reménye.
- Egészséges táplálkozás gyorsan, kényelmesen.
- Természetes ízvilág.
- Finom és egyben is egészséget támogató.
- Az egészség addig érték, amíg van.

A hiteles információk átadására a szakértők szerint *összefogásra van szükség*, mivel ez nem egy (érdekcsoport vagy foglalkozás) feladata. Alapvetően az lehet hiteles, aki nem érdekelt egy-egy termék értékesítésében, de ma az összeesküvés-elméletek idején már ezt is óvatosan kell deklarálni. Egy újabb „*Makk Marcira*” lenne szükség ahhoz, hogy a kategória gyorsan és tartósan ismertté váljon, gyártóknak és kereskedőknek egyaránt hasznot hozva – és csakúgy a fogyasztóknak. Valószínűleg a kommunikációba minden szegmenst (a vállalatot, aki a terméket fejleszti, a független kutató intézeteket, akik kutatásokat végeznek, a minisztériumot, aki az egészségmegőrzésben érdekelt) be kellene vonni. A lényeg, hogy *mindenki a megfelelő üzenetet közvetítse* a fogyasztók felé. A szakemberek szerint az *orvos* nem érdekelt az egészséges lakosságban, ugyanakkor hazánkban a fogyasztók számára még mindig hiteles, bár már korántsem annyira, mint régebben. Ugyanígy a *dietetikustól* is nagyobb bizalommal fogadnak el táplálkozási tanácsot. Más vélemény szerint a funkcionális ételkészletek egészségünkre gyakorolt hatása miatt leginkább a *táplálkozástudomány* feladata a fogyasztók tájékoztatása. A Magyar Táplálkozástudományi Társaság (MTTT) egy évtizeddel korábban még elutasította a funkcionális ételkészleteket, de ma már egyre inkább felveszi tudományos programok (így a 2010.évi vándorgyűlése) napirendjére ezek megvitatását. A Magyar Ételmiszer-tudományi és -technológiai Egyesület (MÉTÉ) 2007-2008. évben hat helyszínen és témában tartott előadásorozatot funkcionális ételkészletekről.

## 7. A MARKETINGSTRATÉGIA ALAPJAI

A szekunder és primer kutatások alapján olyan *stratégiai szintű javaslatokat fogalmaztunk meg*, amelyek segíthetik a vállalatok marketingmunkáját a funkcionális ételkészletek piaci

pozíciójának erősítésében. A fejezetben tárgyalt javaslatok alkalmasak lehetnek arra is, hogy segítségükkel állami szintű, vagy több vállalat által közösen végzett marketingtevékenység legyen megvalósítható a fogyasztói magatartás befolyásolására. A vázolt célkitűzés elérése érdekében elsőként *a funkcionális élelmiszerek piaci pozicionálásának lehetőségeire* térünk ki, majd *a marketing-mix elemeit vizsgáljuk részletesen.*

### 7.1. A funkcionális élelmiszerek piaci pozicionálása

A vállalatoknak több lehetőségük is van a sikeres *piaci pozicionálásra*. Mindenekelőtt dönteniük kell arról, hogy termékeik milyen előnyökkel rendelkezzenek. Ha a termékfejlesztés a teljesítményfokozó hatásra, a kozmetikai előnyökre, valamint a fitness/wellness szempontokra helyezi a hangsúlyt, akkor a vállalatoknak elsősorban a nagyvárosokban élő fiatal nőket kell megcélozniuk, akik kifejezetten keresik az ilyen jellemzőkkel rendelkező termékeket. Ha azonban a vállalati marketingkommunikáció inkább az egészségvédő hatást szeretné erősíteni, akkor elsősorban a hagyományos értékeket valló fogyasztókat kell megcéloznia. Ebben a körben lényegesen nagyobb arányban van jelen az idősebb generáció, köztük a férfiak is, akiknél a megelőzés, az élelmiszer-fogyasztás ápoló és gondozó hatása játszik döntő szerepet. Felméréseink eredményei azt is nyilvánvalóvá tették, hogy bizonyos előnyök keresése közösen jellemez több csoportot is, így ezeket is érdemes figyelembe venni a termékek pozicionálásakor.

Szerencsés helyzetben van a gyártó akkor, ha olyan terméket kell bevezetnie a piacra, amelyik egyedi tulajdonságánál fogva összetéveszthetetlenül új pozíciót teremthet meg. Az objektíven is átélhető termék-előny, *az egyedi eladási üzenet (Unique Selling Proposition)* azt jelenti, hogy a termék olyan kommunikálható termékkülönbségeket testesít meg, amelyet a fogyasztók értékelnek is (REEVES, 1961; TÖRŐCSIK és VARSÁNYI, 1998). A jól végzett marketingmunka eredménye az, ha a márkanév kapcsán egy, a fogyasztó számára fontos tulajdonság esetén pozitív, egyedi, erős és tartós asszociációs hatás jön létre.

A célcsoport-centrikus pozicionálásra kiváló példát szolgáltatnak a konjugált linolsav-tartalmú étrend-kiegészítők. A konjugált linolsav (CLA) legerősebb hatása a tumor elleni védelem. E hatás olyan erős és széles spektrumú, hogy nemcsak kemoprevenziós, hanem kemoterápiás anyag is, hasonlóan a ma alkalmazott kemoterápiás gyógyszerekhez (SZAKÁLY S., 2001). Ennek ellenére a gyógyszertárakban a CLA-t fogyókúrák termékként reklámozzák és árusítják, mivel a célcsoport (*pl. Modern trendkövető*) ezt az előnyt tartja a legfontosabbnak. Egy másik célcsoport, a „*Hagyományos értékeket vallók*” szegmentuma számára inkább a CLA tumorelles hatását érdemes kiemelni *egyedi eladási üzeneteként*. A célcsoportok igényeitől függően tehát a CLA lehet gyógytáplálék (nutraceuticals), avagy belsőleg ható gyógykozmetikum (cosmeceuticals) is, attól függően, hogy az egészség, vagy a szépség a fő pozicionálási szempont.

A funkcionális élelmiszerek piacán arra is található példa, hogy egy vállalat *ún. ellenszegmentációs stratégiát* folytat, vagyis szegmentumokat von össze (RESNIK, TURNEY és MASON, 1979). Erre jellemzően akkor kényszerül rá a vállalat, ha úgy találja, hogy terméke a jelenlegi szegmentum(ok)ban nem nyereséges, illetve várható, hogy a konkurencia is erre készül. Az ellenszegmentációra példa *a Danone „Könnyű és finom” joghurtcsaládjának pozicionálása*: egyszerre 7 előny szerinti szegmentumot vesz célba, amelyek a következők:

- Élőflórát tartalmaz, amely támogatja a bélflóra egyensúlyát.
- Friss tejből készült, gyümölcs hozzáadásával.
- Megfelelő fehérjetartalma támogatja szervezetünk fejlődését és egészséges működését.
- Finoman tápláló, így méltán lehet része a kiegyensúlyozott napi étrendnek.
- Kalciumot tartalmaz, amely elengedhetetlen a csontok és fogak fejlődéséhez.

- Ásványianyag- és vitamintartalma hozzájárul mindennapi vitalitásunkhoz.
- Könnyen emészthető és lisztérzékenyek is fogyaszthatják.

A stratégia lényege, hogy *a gyártó egyetlen termékkel hét előnyös szegmentumot tudott elérni*, ami nagymértékben javítja a cég jövedelmezőségét (lényegesen kisebb fajlagos költséggel nagyobb célpiacot szolgál ki a vállalat). A stratégia alkalmazása egyidejűleg kockázatokkal is jár: a vállalat túl sokat állít termékéről, amit a fogyasztók egy része nehezen hisz el (*zavaros, kétséges pozícionálás*).

A piacvezetők egyéb kellékeket is felvonultatnak, hogy fogyasztóikat megtartsák, illetve vevőköriüket bővítsék (BERKE és MOLNÁR, 2006). Többen élnek a garancia lehetőségével: „Ha három hét alatt nem csökken a koleszterinszintje, visszafizetjük a termék árát!” – garantálja a Flora Pro-Active. „Próbálja ki 15 napon át, és érezze a különbséget!” „Pénzvisszafizetési garancia!” – érvel a Danone Activia. Mindkét üzenet arra utal, hogy a termék gyorsan megtapasztalható, azonnali táplálkozási előnyöket nyújt, ami a fogyasztók számára érték.

## 7.2. A termékstratégia elemei funkcionális élelmiszereknél

A marketing-szakirodalom szerint a termék különböző szintjeit lehet megkülönböztetni (LEVITT, 1980; WIERENGA, 1983; KOTLER, 2002). Az egyik leggyakrabban használt felosztás a termék *öt szintjének* meghatározása, amelynek funkcionális élelmiszerre adaptált változatát a **33. táblázat** mutatja.

33. táblázat

*A termék öt szintje funkcionális élelmiszereknél*

Termékszint megnevezése	Funkcionális élelmiszerek
<i>Elemi haszon</i>	Kiváló íz, egészségesség
<i>Alaptermék</i>	A tárgyiasult (kézzelfogható) élelmiszer
<i>Elvárt termék (nem differenciál, minden termék teljesíti)</i>	Magas élvezeti értékű és egészséges élelmiszer
<i>Bővített termék (differenciál, de költségekkel jár)</i>	Különböző tápanyagokkal (pl. vitaminok, ásványi anyagok, egyes zsírsavak) dúsított, másokban (pl. cukorban, zsírban) szegény élelmiszerek
<i>Potenciális termék</i>	Bio-funkcionális élelmiszerek

Forrás: Kotler, 2002 alapján Szakály Z., 2010

A legalapvetőbb szint az *elemi haszon* (más modellben az absztrakt termék), ami (funkcionális) élelmiszerek esetében a kiváló íz, az egészségesség, avagy a jóllakottságérzés. Funkcionális élelmiszereknél azokat a tulajdonságokat (előnyöket) kell „beépíteni”, amelyek a vevők számára a legfontosabbak. A funkcionális élelmiszerek vásárlásakor a fogyasztók számára a két legfontosabb előny (szolgáltatás) a magas élvezeti érték és az egészségesség. Az elemi haszon megfogalmazására utalnak a következő reklámüzenetek: „*Legyen egészségesebb, ami finom*” (Danone); „*Hogy szíve egészséges maradjon*” (Flora Pro-aktív margarin); „*Az egészség jókedvű ízei*” (Müller); „*Egy jóízű mosoly*” (Milli) stb.

A második szint az *alaptermék*, amelyet a gyártók piacra visznek, pl. joghurt, vaj, margarin, húskészítmény formájában. Az alaptermék már hordozza azokat a főbb értékeket (előnyöket), amelyeket az elemi haszon szintjén megfogalmaztunk.

Az *elvárt termék* szintjén célszerű azokat a tulajdonságokat „beépíteni” a termékbe, amelyeket a fogyasztó a terméktől elvár, azaz a vaj legyen jól kenhető, a joghurt egészséges és ízletes, a húskészítmény táplálóanyagokban gazdag, az üdítőital egészséges és szomjoltó. Magyarországon az élelmiszerek legtöbbje megfelel ezeknek az elvárásoknak, ezért ez a szint nem különbözteti meg egymástól az egyes készítményeket, a vevők az ár és a kényelmes beszerezhetőség alapján döntenek.

A negyedik szinten a vállalat létrehozza az *ún. bővített terméket*, amely a fogyasztó várakozásain (elvárásain) túli vágyainak felel meg. Ilyen előnyök lehetnek élelmiszerek esetében az egészségesebb termékváltozatok, az ásványi anyagokkal és vitaminokkal dúsított üdítőitalok, a pro- és prebiotikum-tartalmú joghurtok, összefoglaló elnevezéssel *a funkcionális élelmiszerek*. A táplálkozás-élettani előnyök mellett bővítésnek minősülnek az új ízváltozatok, a vásárlás ösztönzésére szolgáló „egyet fizet kettőt kap” típusú akciók, avagy az „egy termékben 30%-kal több van” reklám-megfogalmazások. A vállalatoknak elemi érdekük *a bővített szinten történő termékfejlesztés*, mivel a termékkategóriák (köztük az élelmiszerek) jellemzően a piac érettségi állapotában vannak. Az érett piac fő jellegzetessége pedig az, hogy az ágazati forgalom érdemlegesen már nem nő, a versenytársak ezért csak egymás rovására tudnak terjeszkedni. Emiatt kénytelenek új termékjellemzőket felkutatni, amire élelmiszerek körében legjobb példa a táplálkozási orientációjú gyártmányfejlesztés. Ha az új tulajdonság (pl. probiotikus baktériumtörzsek) bevezetése sikeres (az előny megkülönböztető és fontos a fogyasztók számára), akkor az úttörő a többi vállalat rovására megnöveli piaci részesedését, és ezáltal nagyobb nyereségre tesz szert. A többi vállalat természetesen igyekszik az új tulajdonságot lemásolni, s ezzel az eredeti jellemző elveszíti meghatározó (megkülönböztető) jellegét. Ha a piacon már minden (vagy a legtöbb) joghurt probiotikus baktériumokat tartalmaz, akkor ez a tulajdonság már nem különbözteti meg az egyes termékeket egymástól, ezért az innovatív vállalatnak egy újabb termékjellemzőt kell kifejlesztenie. Ez a törvényszerűség egyúttal azt is jelenti, hogy a korábbi előny (bővítés) fogyasztói elvárássá válik, így a bővített termékszintből elvárt termékszint lesz. A leírtak arra hívják fel a figyelmet, hogy a sikeres vállalatok az érett piacon folyamatos innovációra, kutatás-fejlesztésre kényszerülnek, mivel csak így őrizhetik meg erős versenypozíciójukat.

A folyamatos innovációnak és az erős versenynek köszönhetően a vevők egyre többet várnak el a probiotikus joghurtoktól: legyenek biztonságosan fogyaszthatók, egészségesek, magas élvezeti értékűek és esztétikus megjelenésűek, miközben áruk legyen a lehető legkedvezőbb. Egy idő után a gyártók áraik emelésére kényszerülnek, vagy az erős verseny miatt megelégednek az alacsonyabb nyereséggel. Ennek hatására néhány versenytárs „fordíthat”, és kínálhat *ún. generikus („lecsupaszított”) terméket* jóval alacsonyabb áron, ami az alaptermék jellemzőit hordozza (egyszerűsített joghurtváltozatok). Ennek hatására egy újabb innovációs (bővítési) periódus kezdődik el az erős versenynek köszönhetően. *A verseny tehát nem a vállalatok üzemeiben előállított termékek között folyik, hanem abban, amit a gyári termékekhez hozzáadnak csomagolásban, szolgáltatásban, reklámban, táplálkozási előnyben és minden másban, amit a fogyasztók értékelnek (bővített termék).*

Az ötödik szinten helyezkedik el *a potenciális termék*, amely magában foglalja mindazokat a lehetséges bővítéseket (fejlesztéseket), amelyeken a termék a későbbiekben még keresztülmehet. A bővített termék azt fejezi ki, hogy mi van a termékben ma, a potenciális termék pedig azt, hogy mivé válhat a jövőben. A jó példák közé sorolhatók a jelen és még inkább a jövő stratégiai termékei az *ún. bio-funkcionális élelmiszerek*, amelyek két fontos előnnyel rendelkeznek: káros anyagoktól mentesek („tiszták”) és egészségesek.

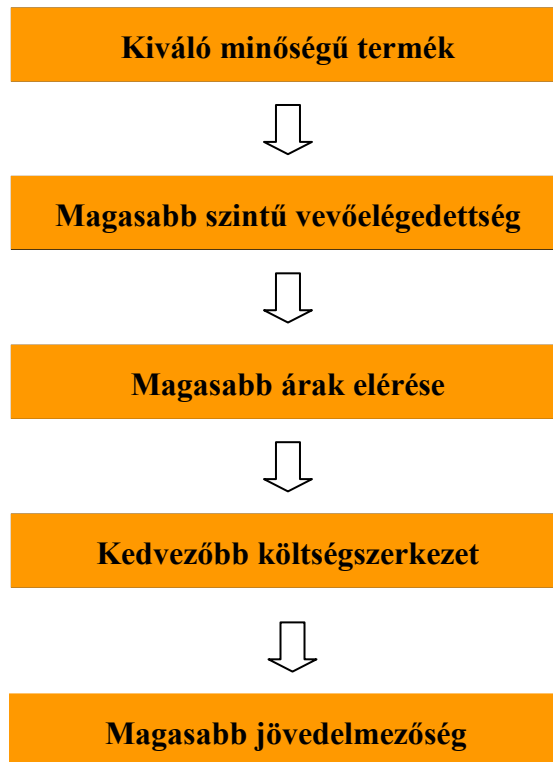
### 7.3. Az árstratégia elemei funkcionális élelmiszereknél

A marketingmixben az ár az egyetlen elem, ami jövedelmet eredményez, az összes többi (termék, elosztás, marketingkommunikáció) költségekkel jár együtt. Az ár a marketing eszkörendszer legrugalmasabb eleme, gyorsan változtatható, nem úgy, mint a termékjellemzők, vagy az értékesítési csatornák. Az utóbbi évtizedekben a nem árjellegű versenyeszközök is viszonylag fontosakká váltak a vevők választási magatartásában, de a vállalatok piaci részesedését és nyereségességét továbbra is az ár határozza meg. Ugyanakkor az árak kialakítása és az árverseny számos marketingmenedzser első számú problémája. Az árképzés sok esetben *túlságosan költségcentrikus*, és kevésbé veszi figyelembe a versenytársak árait és a fogyasztói igényeket (keresletet). Az árakat sokszor *a marketing-mix többi elemétől függetlenül határozzák meg* és nem a piacpozicionálási stratégia permanens részeként.

A vállalatnak elsőként el kell döntenie, hogy *mit szeretne elérni az adott termékkel*. Ha helyesen választotta ki a potenciális célcsoportot, és elhatározta, hogy hol kíván elhelyezkedni a piacon, akkor a marketing eszkörendszer kialakítása során az ár döntő lehet. Minél világosabb a kitűzött cél, annál könnyebb az ár megállapítása. *A költségek és a piaci kereslet* jelöli ki a lehetséges ár két végpontját (tartományát); ha az ár túl alacsony, és csak a költségeket fedezi, a vállalatnak nem lesz nyeresége. Ha viszont túl magas árat állapítanak meg a vállalatok, mivel a terméket speciális jellemzőkkel (pl. összetétel, minőség, csomagolás) ruházzák fel, az elriaszthatja a vevőket, vagyis nem lesz kereslet a termék iránt. Az árak kialakításakor tájékozódási pontként szolgálhatnak a versenytársak és a helyettesítő termékek árai (KOTLER, 2002).

Felméréseink szerint *a funkcionális élelmiszerek árképzésére a felárstratégia jellemző*, vagyis a magasabb költségek és az újdonságérték hangsúlyozása megköveteli a magasabb árak alkalmazását. Másképpen úgy is fogalmazhatunk, hogy a funkcionális élelmiszerek piacán *a verseny egyre inkább a termékek szintjére helyeződik*, s ennek elsődleges eszköze a kiváló minőség és a magas márkaérték hangsúlyozása. A leírtak egyúttal azt is jelentik, hogy az árak kialakításában az *ún. elismert érték elve szerinti árképzés szabályait* követhetik a vállalatok. Ebben az esetben az árképzés kulcsának nem az eladó költségeit, hanem a vevő által elismert értéket tekintik. A marketing-mix nem árjellegű elemeit használják fel arra (pl. reklámozás, márkázás, magas minőség), hogy elfogadtassák ezt az értéket a vevőkkel. Az ár az elismert érték megragadására való (CHANG és WILDT, 1994). Ehhez a stratégiához jól illeszkedik az *ún. lélektani árképzés* is, ahol a magasabb árak a kiváló minőség képzetét keltik a fogyasztóban (ERICKSON és JOHANSSON, 1985). A minőség, a jövedelmezőség és a vevőelégedettség közötti kapcsolatot a funkcionális élelmiszereknél a **14. ábra** illusztrálja.

Az ábra szerint *a kiváló minőséghez minden esetben magas szintű vevőelégedettség* társul, aminek végeredménye a márkahűség kialakulása. A magas szintű fogyasztói lojalitás irracionális magatartáshoz vezet, a vevő kevésbé lesz árérzékeny, elfogadja a magasabb árakat is, sőt, a kedvelt termékből gyakrabban vásárol (*hosszú vevőélettartam*). Természetesen a fogyasztó a felárat csak akkor hajlandó megfizetni, ha biztos abban, hogy a többletráfordításért cserébe többletértéket kap. Az intenzív vásárlás és az egyenletesen jó minőség biztosítása mellé társul *a termék kedvezőbb költségszerkezete* is, ami a magasabb árak mellett biztosítja a termék pozitív jövedelmezőségét.



**14. ábra:** *A minőség, a jövedelmezőség és a vevőelégedettség közötti kapcsolat funkcionális élelmiszereknél*

#### 7.4. Az elosztási stratégia elemei

A modern gazdasági folyamatok jellemzőjeként *a termelés és az értékesítés egyre markánsabban különvált* az egyes területek specializációjának erősödése révén. A termelő és a fogyasztó térbeni és időbeni elkülönülése miatt a két résztvevő között *egyre nagyobb szerephez jutottak a különböző közvetítő szervezetek*, amelyek fő funkciója a két fél közötti eltérések kiegyensúlyozása. KOTLER (2002) szerint *a marketingcsatorna* önálló szervezetek olyan csoportja, amely abban a folyamatban vesz részt, aminek eredményeként a termék vagy szolgáltatás használatra vagy fogyasztásra rendelkezésre áll.

*A csatornastratégia tervezésekor* a funkcionális élelmiszerek gyártóinak olyan szempontokat is figyelembe kell venniük, amelyek alapvetően meghatározzák az adott termékhez leginkább illeszkedő értékesítési csatorna típust (JOBBER, 1999).

*A piaci szempontok* közül a legalapvetőbb a *fogyasztók vásárlási magatartása*. Egy adott termék fogyasztók által preferált vásárlási helyei alapvetően meghatározzák az alkalmazni kívánt csatorna vagy csatornák típusát. Emellett meghatározóak a vásárlók információs és műszaki igényei is. A gyártónak döntenie kell arról, hogy – tapasztalat, elkötelezettség és költségek alapján – *saját maga vagy a közvetítő tudja-e jobban kiszolgálni* ezen elvárásokat. Következő szempont *a közvetítő hajlandósága* a termék értékesítésében való aktív részvételre. Meghatározó döntési kritérium lehet, hogy egy kereskedő mennyiben hajlandó/képes a terméket megfelelően menedzselni saját értékesítési rendszerén belül. Végezetül érdemes figyelembe venni *a vásárlók földrajzi elhelyezkedését* is. Minél kisebb földrajzi területre koncentrálódik egy termék értékesítése, annál inkább célszerű a rövidebb csatornákat (pl. gyártó saját bolthálózat) alkalmazni, és fordítva, minél nagyobb területen értékesítünk, annál valószínűbb, hogy ezt csak hosszabb csatornákon (pl. hiper- és szupermarketek) keresztül tehetjük meg.

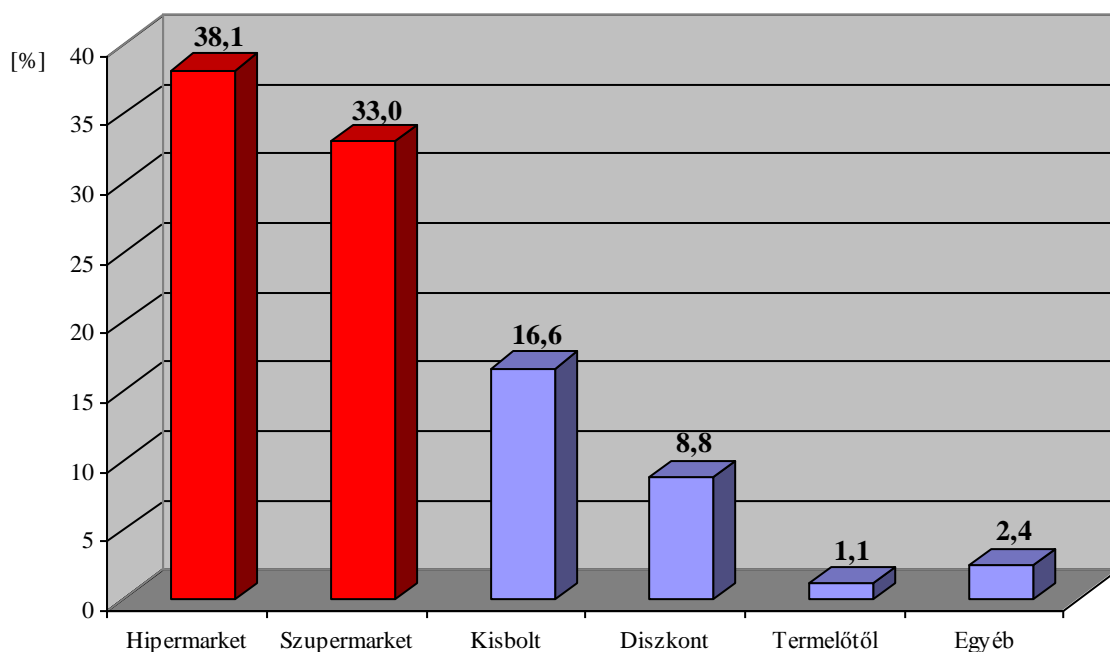


A gyártói szempontok közül az első a gyártó csatornafunkciók végzéséhez szükséges erőforrásainak kérdése. Minél inkább rendelkezik a megfelelő menedzsment, szakmai és pénzügyi erőforrásokkal, annál inkább elképzelhető a közvetlen értékesítés. A következő terület a gyártó termék-mixe. A széles termékkínálat megkönnyítheti a rövidebb csatornák alkalmazását, míg egy vagy néhány terméket előállító gyártó esetében a felmerülő költségek megakadályozhatják ezt. Harmadik szempontként jelenik meg a gyártó értékesítési csatornára gyakorolt hatása (alkupozíció). Minél nagyobb az előállító részéről az igény, hogy jelentősen meghatározza termékének sorsát a csatornában, annál inkább rövid csatornák alkalmazása képzelhető el, mivel a csatorna hosszának növekedésével elveszik ez az ellenőrző szerep.

A termékszempontok szintén meghatározó jelentőséggel bírnak a megfelelő csatorna kiválasztásában. A nagy és összetett, valamint a nagy tételben árusított termékeket, a romlandó árukat jellemzően rövidebb csatornákon keresztül célszerű értékesíteni.

A versenyszempontok figyelembevétele a mai – legtöbb esetben – telített kínálati piacokon kiemelkedő jelentőséggel bírhat. Amennyiben az értékesítési csatornák a versenytársak kezében vannak (pl. franchise vagy kizárólagos képviselői szerződéseken keresztül), érdemes a csatornapolitika innovatív megközelítésére nagyobb hangsúlyt helyezni. Ebben az esetben alapvetően a saját értékesítési hálózat kialakítása lehet az alternatíva. Ennek megjelenési formái mára igen változatos képet mutatnak: ilyenek például a különböző étrend-kiegészítők területén kiépült MLM rendszerek, online üzletek, vagy kizárólagosan az Interneten működő vállalkozások.

A funkcionális élelmiszerek kiskereskedelmi értékesítésében a hosszabb csatornák, vagyis az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok játszanak meghatározó szerepet. Ennek oka többek között a nagyméretű élelmiszer-ipari vállalatok jelenléte a funkcionális élelmiszerek piacán, amelyek az egész országra (sőt a világra) kiterjedően gyártják termékeiket. A nagy kapacitással rendelkező gyártók potenciális kereskedelmi partnerei az élelmiszer-kiskereskedelmi áruházláncok, közülük is kiemelkedően a hiper- és szupermarketek, valamint a nagy bevásárló központok lehetnek, ahol a funkcionális élelmiszerek nagy választékban találhatóak meg. A leírtakat támasztják alá saját kutatásaink is (15. ábra).

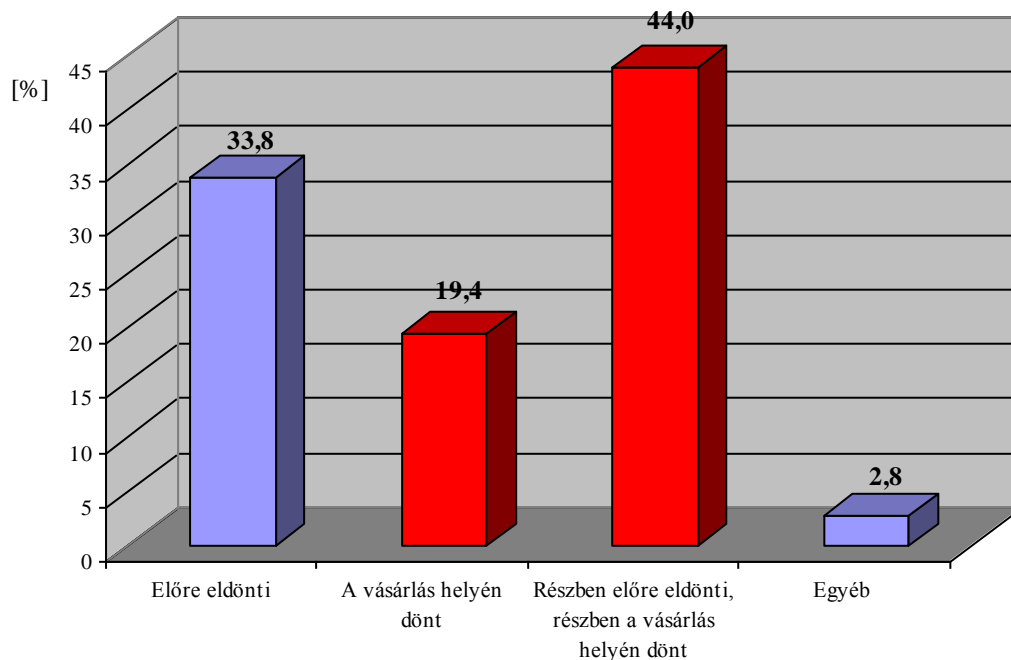


**15. ábra:** Különböző üzlettípusok részesedése az élelmiszer-vásárlásból (n=500)

Forrás: Szakály Z. et al., 2006a

Az eredmények arra utalnak, hogy a fogyasztók döntően hiper- és szupermarketekben végzik a rendszeres bevásárlást. A két kiskereskedelmi forma együttes részesedése 71,1%, ami kifejezetten magas arány. A funkcionális élelmiszerek értékesítésében még nagyobb szerepet kaphat ez a két üzlettypus, mivel a célcsoport tagjai kedvelik a nagy áruválasztékot és inkább minőség-, mint árorientáltak. Ezeknek a szempontoknak a hiper- és szupermarketek jobban megfelelnek, mint a kisebb választékkal rendelkező és a kiemelkedő minőséget kevésbé preferáló bolttypusok (pl. kisebb boltok, önálló kereskedések). Az általunk 2006-ban végzett felmérés szerint a két kiemelt bolttypust nagyobb arányban részesítik előnyben a nők, a fiatalabbak (18–40 éves kor között), a magasabb iskolai végzettséggel, illetve az átlag feletti jövedelemmel rendelkezők. A vázolt demográfiai csoportok jellemzően a „*Modern innovátor*” és a „*Modern trendkövető*” életmód-szegmensekbe sorolhatók, akik a funkcionális élelmiszerek potenciális célcsoportját képezik.

Főként az újdonságértékkel bíró (funkcionális) élelmiszerek esetében kulcskérdés, hogy a vevők hajlandók-e kockáztatni, vagyis előzetes terveiktől eltérve kipróbálni az új, esetleg még ismeretlen termékeket. Az újdonságok kipróbálási folyamatában emiatt nagy szerepe van az ún. *impulzusvásárlásnak*, amikor a vevő nem előre tervezetten, hanem a boltban látottak alapján választ ki egy terméket. A **16. ábra** az élelmiszerek körében mutatja be az előre tervezett, ill. az impulzusvásárlás részarányát a hazai fogyasztók körében.



**16. ábra:** Az előre tervezett, ill. az impulzusvásárlás részesedése élelmiszereknél (n=500)  
 Forrás: Szakály Z. et al., 2006a

Jól látható, hogy a vevők közel 20%-a gyakran dönt a vásárlás helyszínén egy (új) élelmiszer megvételéről. További 44%-uk részben előre eldönti, részben a boltban látottak alapján hozza meg döntését a vásárlásról, míg 34%-uk kizárólag előre dönt a vételről. Az eredmény arra hívja fel a figyelmet, hogy az eladásokban egyre nagyobb szerepet kap a bolti kihelyezés és reklámozás, az ún. *instore marketing*. A háttérváltozók szerinti elemzésekből kiderült, hogy minél fiatalabb valaki, illetve minél magasabb az iskolai végzettsége, annál szívesebben dönt a vásárlás helyszínén.

A leírtak alapján összefoglalásul kijelenthetjük, hogy a funkcionális élelmiszerek értékesítésében kiemelkedő szerepe van a hiper- és szupermarketeknek. A két üzlettypus

előnye a termék kategória szempontjából a nagy termék választék, a vásárlásra ösztönző instore marketing megoldások széles skálája, valamint az, hogy a vevő mindent megvehet egy helyen. A funkcionális élelmiszerek elsősorban a minőség- és egészségorientált fogyasztók számára jelentenek értéket, a két üzlettípus pedig a legjobban képes kiszolgálni ezt az igényt. Ha az egészséges táplálkozási trend a továbbiakban erősödik, akkor várhatóan a kiskereskedők is kedvezőbb polcshelyezést biztosítanak az egészségvédő élelmiszereknek. A nagyobb élelmiszer-áruházak *ún. egészségsarkokat* alakíthatnak ki, amivel ösztönözhetik a vásárlást, de ennek gátat szab a különböző típusú funkcionális élelmiszerek eltérő tárolási igénye.

## 7.5. A funkcionális élelmiszerek marketingkommunikációs stratégiájának elemei

A funkcionális élelmiszerek többnyire már erőteljes márkaismertséggel rendelkeznek, ám ez az ismertség rendszerint hosszú évek folyamatos reklámozásának az eredménye. Napjaink reklámhadjárataiban, amelyet a vevők megszerzéséért és megtartásáért vívnak a vállalatok, *minden élelmiszer márkának szüksége van átgondolt, erős kommunikációs jelenlétre.*

A marketingkommunikáció (vagy reklámozás) fogalmi rendszere – egymástól markánsan eltérő tudományterületek összeolvadásából kifejlődve – igen összetett. Komplexitását jelzi, hogy része *a társadalmi (azon belül gazdasági) kommunikációnak*, része *a vállalati kommunikációnak*, illetve önálló eleme *a vállalati marketingnek* (SÁNDOR, 2000). A vállalati kommunikáció célja, hogy tudatosan törekedjen a róla szóló információk szabályozására, azok ellenőrzésére, irányítására (MÓRICZ, 2000; HAMBURGER, 2001). A marketingkommunikáció a marketing-mix keretein belül kívánja irányítani a fogyasztók magatartását. Megkülönböztetett szerepe van az eszközök körében, mivel benne összegződnek a piacra irányuló és onnan visszaáramló jelzések. A mai élelmiszer-túlkínálatban, ahol a tradicionális márkák szegmense éppúgy veszélyeztetett, úgy is mondhatnánk: *reklámozás nélkül esély sincs a tartós piaci pozíció kiépítésére és annak fenntartására* (BERKE, 2003).

A reklám feladata a termékek és szolgáltatások valóság-hű bemutatása és az értékesítési munka támogatása (*értékesítésnövelés*). Célja *a piacbefolyásolás* (pl. igények felkeltése, piacteremtés, piac-stabilizálás, vagy piacbővítés), a piac rövid, illetve hosszabb távú formálása. A reklám emellett olyan tájékoztató tevékenység, amelyet legtöbbször gazdasági célból, egy vagy több vállalat a potenciális fogyasztók befolyásolására végez. Ezt meghatározott eszközökkel és a hatékonyságra törekedve, tervszerűen teszi (SÁNDOR, 2000). PÁLINKÁS (2000) szerint *a reklám a fogyasztó meggyőzésének, megnyerésének eszköze*. A reklám az eladótól a vevő felé irányuló információ-kibocsátás annak érdekében, hogy a vásárló attitűdjét és magatartását befolyásolja (BAUER és BERÁCS, 1998). Az *élelmiszer-ipari reklám céljai* között szerepelhet a márkahű fogyasztói réteg kialakítása, információközlés új termékről, tájékoztatás, a vállalati/termék imázs építése. Célja legtöbbször az attitűdök kialakítása, illetve megváltoztatása, pozitív asszociációk kiváltása, amelyek segíthetik a vásárlást.

A reklámszakmában régóta elfogadott *az integrált vagy holisztikus marketing-kommunikáció gyakorlata*, éppen ezért sokan bírálják az ATL (vonal feletti) és a BTL (vonal alatti reklámozás) létjogosultságát, mondván, a piacra egyedül összetett kommunikációs csomaggal lehet kilépni, amely szituációtól, célcsoporttól és terméktől függően más és más, de mindig vegyes eszközrendszerre épít. Az integrált kommunikációnak ez a lényege: *egyszerre több, különböző kommunikációs csatorna összehangolt alkalmazásával közvetítjük az üzenetünket, egyszerre több irányból, egyazon cél elérése érdekében* (PAPP-VÁRY, 2006). Miként SAS (2005) megfogalmazza: Korábban elég volt reklámban elmondani és írni róla az újságban. Ma már ugyanannak az üzenetnek a jegyében és szellemében kell támadni minden

fronton, ahol csak érheti impulzus a fogyasztót: az üzletben, a kiállításon, az utcán, a közlekedési eszközön, a benzinkútnál, a koncerten, a házfalon, a postaládájában. Ez már a 360 fokos marketing, amely azt feltételezi, hogy minden, a célcsoport számára releváns csatornában ott vagyunk valamilyen eszközzel (BERKE, 2003).

A marketingkommunikáció gondos megtervezése az egészségvédő élelmiszerek elterjesztésének is az egyik kulctényezője. Jelenleg a legnagyobb gondot az jelenti, hogy a fogyasztók *nincsenek tudatában az egészségvédő élelmiszerek táplálkozásbiológiai előnyeinek*. Ebben a helyzetben a legfontosabb kommunikációs feladat az iparági érdekektől mentes objektív, tényszerű tájékoztatás és oktatás. Egyre több az olyan vállalat, amelyik már nem „közvetlenül eladni” akar, hanem elsőként megpróbálja nevelni és informálni a potenciális fogyasztókat. Marketingkiadványaikban részletesen elmagyarázzák, hogy mit jelentenek, pl. a pre- és probiotikumok, vagy milyen előnyökkel jár a koleszterin-bevitel csökkentése. Ha el akarjuk érni, hogy az egészségvédő élelmiszerek forgalma emelkedjen, akkor mindenekelőtt *egyszerű, közérthető üzeneteket kell a fogyasztókkal közölni*, és kerülni kell a tudományos–technológiai kifejezéseket. Kutatásaink bizonyították, hogy a fogyasztók számára fontos az egészség, szeretnének egészségesen táplálkozni, ugyanakkor információhiány miatt nem ismerik fel kellőképpen a táplálkozási kockázatokat, de a táplálkozás-élettani előnyöket sem. A sokszor ál-kreatív, céltalanul humoros reklámok helyett ezért előnyt kell, hogy élvezzen a tényszerűség, a szakértő hangsúly, a fogyasztó érdekeire (egészségére, életminőségére) való odafigyelés (BERKE, 2003). A jövőben érdemes lehet nagyobb reklámteret adni a termékkóstolóknak, a bolti reklámeszközök használatának (instore marketing), ami növeli az impulzusszerű vásárlást. A fogyasztói meggyőzésben fontos szerepet játszhatnak a dietetikusok, az orvosok és a pedagógusok, akik hitelesen népszerűsíthetik a funkcionális élelmiszereket. A leírtak mind arra utalnak, hogy a funkcionális élelmiszerek reklámozásában az *ún. húzó (pull), a fogyasztók meggyőzésére irányuló stratégia* eszközei lehetnek hatásosak.

A vállalatoknak szükségük van az *ún. egyedi kommunikációs üzenet (Unique Advertising Proposition)* kialakítására, amivel megkülönböztethetik és egyedivé tehetik termékeiket. Erre szolgál az *ún. Copy-stratégia*, amelynek összetevői: a célcsoportok meghatározása, a pozicionálás, a fogyasztói haszon meghatározása, a racionális és emocionális magyarázat (reason-why), a reklámötlet és a hangvétel (a termék „atmoszférikus csomagolása”) (AAKER és MYERS, 1975; TÖRŐCSIK és VARSÁNYI, 1998). A tervezési lépéseket felhasználva egy lehetséges Copy-stratégiára mutat példát a **34. táblázat** a funkcionális élelmiszerek piacán.

A Copy-stratégiát két funkcionális élelmiszere, *a probiotikus joghurt és az n 3-zsírsavat tartalmazó UHT-tejre* dolgoztuk ki. A két termék célcsoportját mindkét esetben az egészségtudatos fogyasztók alkotják, akik viszont más-más előnyt várnak el a két terméktől. A *probiotikus joghurt* bioaktív hatóanyagai döntően az immunrendszer erősítésén és a bélflóra egyensúlyának fenntartásán keresztül érvényesülnek, *az n 3-zsírsavak* viszont a keringési rendszerre fejtenek ki előnyös hatásokat. Az eltérő táplálkozás-élettani funkciókhoz ezért különböző igényeket megfogalmazó fogyasztók tartozhatnak. Az új termékek pozicionálása során *az egyediségre kell helyezni a fő hangsúlyt* döntően a táplálkozás-élettani előnyökön (racionális érvek), valamint a márkaérték növelésén (emocionális érv) keresztül. Mivel napjainkban a fogyasztók, a funkcionális élelmiszereknél, a racionális érveket keresik (*fogyasztói haszon*), ezért elsődlegesen a táplálkozásbiológiai hatásokat kell népszerűsíteni a körükben (pl. immunrendszer erősítése). A következő lépésben gondoskodni kell *a reklámötlet kialakításáról és a referenciaszemélyekről*, akiket a fogyasztók hiteles, autentikus emblémaként fogadnak el.

## A Copy-stratégia elemei két funkcionális élelmiszer esetében

Tervezési fázis	Probiotikus joghurt	n 3-zsírsvat tartalmazó UHT-tej
<i>Célcsoport</i>	Azok a fogyasztók, akik odafigyelnek egészségükre, akinek fontos az egészséges bélflóra és az erős immunrendszer	Azon fogyasztók számára, akiknek fontos az egészséges keringési rendszer
<i>Pozícionálás</i>	Nagy probiotikus csíraszámából adódóan hatékonyabb védelmet biztosít, mint a konkurencia termékei.	Egyedülálló termék a piacon, ami hatékonyan előzi meg a szív-ér rendszeri betegségeket
<i>Fogyasztói haszon</i>	Utánozhatatlan hatás az egészséges bélflóra kialakításában.	A legjobb megoldás a szív-ér rendszeri betegségekre.
<i>Reason-why</i>	A probiotikus baktériumok hatékonyan ellensúlyozzák a káros környezeti hatásokat.	A többlet ómega-3 zsírsav-bevitel ellensúlyozza a kedvezőtlen n-6:n-3 zsírsav-arány káros hatásait.
<i>Reklámötlet</i>	Személyek, akik a termék előnyeiről beszélnek, esetleg animációs figurák, amelyekkel a fogyasztók azonosulni tudnak.	
<i>Hangvétel</i>	Megbízható, informatív, személyes, érzelmet közvetítő, szimbolikus	

Forrás: Töröcsik és Varsányi, 1998 alapján saját kutatás

Összefoglalásként kijelenthetjük, hogy a táplálkozásmarketing-stratégia egyes elemeinek összehangolt és tudatos alkalmazásával a funkcionális élelmiszerek kellő népszerűsége tehetnek szert a hazai lakosság körében. Ehhez azonban időre van szükség; a fogyasztókat hiteles információkkal kell ellátni, egyszerre kell közvetíteni racionális és emocionális tartalmú üzeneteket a termékekről, és nem utolsó sorban erősíteni kell a márkatudatosságot a vásárlók körében.

## 8. IRODALOMJEGYZÉK

1. *Aaker, D. A., Myers, J. G.:* Advertising management. Englewood Cliffs, New York, 1975.
2. *Ádám D.:* Ökológiai lábnyom, biológiai kapacitás és táplálkozás. Élelmzés (11) 28-29 (2009).
3. *Ajzen, I.:* Attitudes, personality and behaviour. Milton Keynes, Open UP, 1988.
4. *Ajzen, I.:* Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behaviour. Journal of Applied Social Psychology **32** (4) 665-683 (2002)
5. *Ajzen, I., Fishbein, M.:* Understanding attitudes and predicting social behaviour. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980, 1-278.
6. *Bauer A., Berács J.:* Marketing. Aula Kiadó, Budapest, 1998, 1-620.

7. **Baum, A., Krantz, D. S., Gatchel, R. J.:** An introduction to health psychology. McGraw-Hill, New York, 1997.
8. **Berke Sz.:** A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél. Ph.D. értekezés. Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2003, 1-200.
9. **Berke Sz., Molnár E.:** Reklámstratégia a funkcionális élelmiszerek piacán. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing **3** (1) 19-30 (2006)
10. **Biró Gy.:** A hazai zsiradékfogyasztás változásának közegészségügyi hatásai. Élelmezési Ipar **62** (5) 137-141 (2008)
11. **Biró Gy.:** Új funkcionális élelmiszer alkotórészek – A rosszindulatú daganatok és az oxidatív degradáció. Édesipar **50** (4) 137-146 (2004)
12. **Brunso, K., Grunert, K. G., Bredahl, L.:** An analysis of national and cross-national consumer segments using the food-related instrument in Germany, France and Great Britain. MAPP Working Paper, 35, The Aarhus School of Business, Aarhus, 1996.
13. **Chang, T., Wildt, A. R.:** Price, product information and purchase intention: An empirical study. Journal of the Academy of Marketing Science (4) 116-127 (1994)
14. **Erickson, G. M., Johansson, J. K.:** The role of price in multi-attribute product-evaluations. Journal of Consumer Research (9) 195-199 (1985)
15. **Fern, E.:** Marketing of functional foods: a point of view of the industry. ILSI International Symposium of Functional Foods – International Developments in Science & Health Claims, Málta, 2007. május 9-11.
16. **Garner, E.:** Consumer trend overview. FIL-IDF World Dairy Summit, Mexico, 2008.
17. **Grunert, K. G., Brunso, K., Bisp, S.:** Food related lifestyle: Development of cross-cultural valid instruments for market surveillance. MAPP Working Paper **12** (10) (1993)
18. **Gusko, F.:** Building a business in functional foods: experiences from the German market. Functional FoodNet, Budapest, 2007. március 26-27.
19. **Hair, F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C.:** Multivariate data analysis. Upper Saddle River, N. J., Prentice Hall, 1998.
20. **Hamburger B.:** A médiatervezés módszertana, MRSz, Budapest, 2001.
21. **Harris, D. M., Guten, S.:** Health protecting behaviour: An exploratory study. Journal of Health and Social Behaviour **20** 17-29 (1979)
22. **Hawkes, C.:** Nutrition labels and health claims: the global regulatory environment. World Health Organization, 2004, 1-88.
23. **Hofmeister-Tóth Á., Törőcsik M.:** Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1996.
24. **Horváth Á.:** A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői. Doktori (PhD) értekezés, Gödöllői Agrártudományi Egyetem, 1996.
25. **House, L., Lusk, J., Jaeger, S., Traill, W. B., Moore, M., Valli, C., Morrow, B., Yee, W. M. S.:** Objective and subjective knowledge: impacts on consumer demand for genetically modified foods in the United States and the European Union. AgBioForum **7** (3) 113-123 (2004)
26. **Jobber, D.:** Európai marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1999, 251-278.
27. **Kahle, L. R.:** Social values and social change: adaptation to life in America. New York, Praeger, 1983.
28. **Kotler, P.:** Marketingmenedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2002, 1-875.

29. **Lelovics Zs.:** Relation between calcium and obesity. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition* **13** (Supl.) S 144 (2004).
30. **Levitt, T.:** Marketing success through differentiation of anything. *Harvard Business Review* (1-2) (1980)
31. **Lewis, D., Bridger, D.:** The soul of the new consumer. Nicholas Brealey Publishing, London, 2001, 1-246.
32. **Matarazzo, J. D.:** Behavioural health: A 1990 challenge for the health sciences professions. In J. D. Matarazzo, S. M. Weiss, J. A. Herd, N. E. Miller, & Weiss, S. M. (Eds.), *Behavioral health: A handbook of health enhancement and disease prevention* US: John Wiley & Sons Inc., 1984, 3-40.
33. **Móricz É.:** Reklámpszichológia. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Vállalat, Budapest, 2000.
34. **Munene, C. N.:** Analysis of consumer attitudes and their willingness to pay for functional foods. Department of Agricultural Economics and Agribusiness, Louisiana State University, USA, 2006, 1-147.
35. **O'Sullivan, C., Scholderer, J., Cowan, C.:** Measurement equivalence of the food related lifestyle instrument (FRL) in Ireland and Great Britain. *Food Quality and Preference* **16** (1) 1-12 (2005)
36. **Papp-Váry Á.:** Mi lenne, ha nem lenen újság és tv? *Magyar Reklám* **3** (2) 34-37 (2006)
37. **Pálincás J.:** Piacfejlesztés. LSI Oktatóközpont Budapest, 2000.
38. **Prochaska, J. O., DiClemente, C. C.:** The transtheoretical approach: crossing traditional boundaries of change. Dorsey Press, Homewood III., 1984.
39. **Puska, P., Waxman, A., Porter, D.:** The global strategy on diet, physical activity and health. World Health Organization, 2003.
40. **Reeves, R.:** Reality in advertising. New York, 1961.
41. **Resnik, A. J., Turney, P. B., Mason, B.:** Marketers turn to countersegmentation. *Harvard Business Review* (9-10) 100-106 1979.
42. **Ryan, I., Cowan, C., McCarthy, M., O'Sullivan, C.:** Segmenting Irish food consumers using the food-related lifestyle instrument. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* **16** (1) 89-114 (2004)
43. **Sas I.:** Reklám és pszichológia. Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest, 2005, 1-357.
44. **Sándor I.:** A marketingkommunikáció kézikönyve. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, 2000.
45. **Schäfferné, Dudás K.:** A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata. Doktori Értekezés Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 2008, 1-247.
46. **Shepherd, R.:** Social determinants of food choice. *Proceedings of the Nutrition Society* **58** 807-812 (1999)
47. **Szakály S.:** Étrendi kalcium és humánegészség. MÉTE-Kiadó, Budapest, 2005a.
48. **Szakály S.:** Tejgazdaságtan. Dinasztia-ház Kiadó, Budapest, 2001, 1-478.
49. **Szakály Z.:** Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata. Kandidátusi Értekezés, PATE, Állattenyésztési Kar, Kaposvár, 1994, 1-200.
50. **Szakály Z.:** Nutrimarketing in the service of health-protective foods. Angol nyelvű habilitációs előadás, Kaposvári Egyetem, Állattudományi Kar, Kaposvár, 2002.

51. **Szakály Z.:** Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2010. (Megjelenés alatt)
52. **Szakály Z.:** Marketingkihívások a funkcionális élelmiszerek piacán. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* **4** (1) 17-24 (2007)
53. **Szakály Z., Berke Sz., Molnár Cs., Máthé A., Széles Gy.:** Functional foods in Hungary – a major opportunity for the dairy industry. 13th International Congress on Agricultural Engineering - Processing - Vol. 6, Rabat, Morocco, 1998, 11-16.
54. **Szakály Z., Szente V., Széles Gy.:** Fogyasztói trendek és stratégiák az öko-, a hagyományos- és a funkcionális élelmiszerek piacán. (In Szűcs I., Farkasné Fekete M.: Hatékonyság a mezőgazdaságban. Elmélet és gyakorlat, 1-353.). Agroinform Kiadó és Nyomda Kft., Budapest, NKFP-2004-4/014, 2008, 207-226.
55. **Szakály Z., Széles Gy., Keller B., Szakály S.:** Functional quality and marketing strategy of milk products. International Conference on Agricultural Engineering, Madrid, Spain, 1996, 1091-1092.
56. **Szakály Z., Szigeti O., Szente V., Sándor J.:** Az egészségtudatos fogyasztói magatartás elemzése a light termékek piacán. Kaposvári Egyetem, GTK – Market & Fact Piackutató és Marketing Tanácsadó Intézet, 2006a, 1-80.
57. **Törőcsik M.:** A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport, a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* **4** (1) 41-45 (2007a)
58. **Törőcsik M.:** Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2007b, 1-320.
59. **Törőcsik M., Varsányi J.:** Termékstratégia emocionális és racionális megközelítésben. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1998.
60. **Urala, M., Lahteenmaki, L.:** Reasons behind consumers' functional food choices. *Nutrition and Food Science* **33** (4) 148-58 (2003)
61. **Velicer, W., F., Prochaska, J. O., Fava, J. L., Norman, G. J., Redding, C. A.:** Smoking cessation and stress management: application of the transtheoretical model of behavior change. *Homeostasis* **38** 216-233 (1998)
62. **Verbeke, W.:** Az élelmiszerkockázatokra adott fogyasztói reakciók és a kommunikáció. *Élelmiszervizsgálati Közlemények* **53** (1) 26-36 (2007)
63. **World Health Organization:** Stop the global epidemic of chronic disease. WHO, 2006.
64. **World Health Organization:** World Health Report. 2006.
65. **Wierenga, B.:** Model and measurement methodology for the analysis of consumer choice of food products. *Journal of Food Quality* **6** (1983)
66. **Worsley, A.:** Nutrition knowledge and food consumption: can nutrition knowledge change behaviour? *Asian Pacific Journal of Clinical Nutrition* (11) (Suppl) S579-S585 (2002)



# MELLÉKLET

## SZŰRŐ-KÉRDŐÍV A CSOPORTSZERVEZÉSHEZ<sup>1</sup>

### 1. Dolgozik-e Ön az alábbi területek valamelyikén?

- |                              |            |
|------------------------------|------------|
| 1. Újságírás                 | igen - nem |
| 2. Marketing, reklám, PR     | igen - nem |
| 3. Piackutatás               | igen - nem |
| 4. Baromfiipar, -forgalmazás | igen - nem |

HA BÁRMELYIK KÉRDÉSRE IGENNEL FELEL, KÖSZÖND MEG, BÚCSÚZZ EL, NE SZERVEZD BE!

### 2. Részt vett-e Ön az elmúlt egy évben valamilyen piackutatásban válaszadóként?

- |         |        |                       |
|---------|--------|-----------------------|
| 1. Igen |        |                       |
| 2. Nem  | —————→ | UGRÁS AZ 5. KÉRDÉSRE! |

### 3. Mi volt ennek a piackutatásnak a témája?

- |                                   |        |                              |
|-----------------------------------|--------|------------------------------|
| 1. Funkcionális élelmiszerek      | —————→ | KÖSZÖND MEG, NE SZERVEZD BE! |
| 2. Egészséges életmód/táplálkozás | —————→ | KÖSZÖND MEG, NE SZERVEZD BE! |
| 3. Egyéb téma                     |        |                              |

### 4. Milyen típusú kutatás volt ez? (Segíts a beazonosításban!)

- |                                    |        |                              |
|------------------------------------|--------|------------------------------|
| 1. Fókuszcsoportos beszélgetés     | —————→ | KÖSZÖND MEG, NE SZERVEZD BE! |
| 2. Kérdőíves/telefonos megkérdezés |        |                              |
| 3. Mélyinterjú, in-hall teszt      |        |                              |
| 4. Egyéb:                          |        |                              |

### 5. Fogékony-e az egészséges életmód, az egészséges táplálkozás iránt?

- |         |       |                              |
|---------|-------|------------------------------|
| 1. Igen | ————→ | SZERVEZD BE!                 |
| 2. Nem  |       | KÖSZÖND MEG, NE SZERVEZD BE! |

## **FORGATÓKÖNYV (MODERATOR GUIDE)** **a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás elemzéséhez**

KÖSZÖND MEG A RÉSZVÉTELT, MUTATKOZZ BE! RÖVIDEN ISMERTESD A RÉSZTVEVŐKKEL, HOGY MI FOG TÖRTÉNNI, MIÉRT VANNAK OTT! EMELD KI AZ ÖSZINTE VÁLASZOK FONTOSSÁGÁT! EGYEZZETEK MEG ABBAN, HOGY TEGEZŐDNI VAGY MAGÁZÓDNI FOGTOK A BESZÉLGETÉS ALATT!

### **1. A résztvevők bemutatkozása**

Először azt szeretném kérni, hogy röviden mutassátok be magatokat! Hány évesek vagytok, mivel foglalkoztok, mivel töltitek általában a szabadidőtöket, valamint egy-két szó a családról? Ha van esetleg bármi más, amit fontosnak érezték elmondani magatokról, azt is szívesen meghallgatjuk. FIGYELJ RÁ, HOGY MINDENKI SZÓHOZ JUSSON, KÜLÖNÖS FIGYELEMMEL FORDULJ A NEHEZEN OLDÓDÓKHOZ!

### **2. Az egészségtudatosság fogalma és jellemzői**

Véleményetek szerint mit jelent az a fogalom, hogy „egészségtudatosság”? Milyen asszociációk jutnak eszetekbe? Mennyire érdeklődtök az egészséges életmód iránt? És az egészséges táplálkozás iránt? Mutassátok meg egy, egytől százaskálán? Mennyire éltek és táplálkoztok egészségesen? Mi az érdeklődés és a valós cselekedet közötti különbség oka?

Most arra kérlek benneteket, hogy képzeljétek el két családot. Az „**A**” család egy egészségtudatos, a „**B**” viszont egyáltalán nem egészségtudatos jellemzőkkel rendelkezik. Mindkét családban három generáció él együtt (gyermek, szülők, nagyszülők). Milyen szokásokkal, életstílussal, értékekkel és attitűdökkel rendelkezik a két család? Milyen demográfiai jellemzőkkel írjátok le őket? Hol laknak? Hol dolgoznak? Hol vásárolnak? Mi a különbség a három generáció gondolkodásában? A családok bemutatása után összegzésül: Milyen jellemzőkkel írható le az igazán egészségtudatos csoport?

### **3. Élelmiszervásárlás és -fogyasztás összefüggésben az egészséggel és az étrenddel**

Mondjátok el, hogy milyen élelmiszereket vásároltok egy átlagos vásárlás alkalmával? A felsorolt élelmiszereket rendszeresen fogyasztjátok? Milyen szempontok alapján választjátok ki ezeket az élelmiszereket? Az egyes élelmiszercsoportokat mennyire tartjátok egészségesnek? Mennyire befolyásol benneteket az, hogy egy élelmiszer egészséges? Ez fontosabb, mint az íz? És fontosabb, mint a kényelem? És az ár? Biztonság? Márkanév? Mitől egészséges egy élelmiszer?

Mi jut legelőször eszetekbe akkor, amikor a funkcionális élelmiszer kifejezést halljátok? ELSŐKÉNT A SPONTÁN REAKCIÓKRA VAGYUNK KÍVÁNCSIÁK! Most pedig felolvasom nektek a funkcionális élelmiszerek hivatalos fogalmát.

*Egy élelmiszer akkor tekinthető funkcionálisnak, ha kielégítően bizonyított, hogy jótékonyan hat a szervezet egy vagy több célfunkciójára (az egészségre), a normális táplálkozási hatásokon túl, oly módon, amely lényeges akár a jobb egészségi állapot biztosításánál, akár a betegségi kockázat csökkentésénél. A táplálkozási előny lehet természetes része az élelmiszernak vagy hozzáadott formában kerülhet bele.*

A fogalom alapján soroljátok fel funkcionális élelmiszereket! Most kiteszek az asztalra funkcionális élelmiszer neveket. Rakjátok sorrendbe azokat fogyasztási gyakoriság szerint!

*Probiotikus termékek, alacsony cukortartalmú termékek, alacsony zsírtartalmú élelmiszerek, laktózmentes tejtermékek, magas rosttartalmú élelmiszerek, táplálék-kiegészítők, vitamin- és ásványi anyag pezsztábletták, E-számoktól mentes élelmiszerek*

#### **4. Funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos hiedelmek és attitűdök**

Szerintetek miért előnyös funkcionális élelmiszereket fogyasztani? És miért hátrányos? Ha valaki azt mondaná nektek, hogy az étrendetekben nincs elegendő vitamin vagy kalcium, akkor milyen élelmiszert választanátok a hiány megszüntetésére? Természetes vitamin, illetve Ca-tartalmú vagy dúsított funkcionális élelmiszert (pl. probiotikus joghurtot, kalciumban dúsított kenyeret)? Bioélelmiszert vagy funkcionális élelmiszert? Táplálék-kiegészítőt vagy funkcionális élelmiszert? Mi a véleményetek a GMO-élelmiszerekről? MODERÁTOR! SORRENDEZZE IS A CSOPORT A KÜLÖNBÖZŐ KATEGÓRIÁKAT KÁRTYÁK SEGÍTSÉGÉVEL!

Mennyire hisztek a funkcionális élelmiszerek egészségvédő hatásában? Szerintetek milyen betegségeket tudnak gyógyítani a funkcionális élelmiszerek? Mit gondoltok, a funkcionális élelmiszerek inkább idős és beteg embereknek valók, vagy egészségeseeknek is? Lehetnek káros mellékhatásai is a funkcionális élelmiszereknek? Szerintetek a hagyományos élelmiszerekből felvehető a szükséges mértékben a tápanyagok? Szükség van a dúsított funkcionális élelmiszerekre? Milyen bolttípusokban kellene egészségvédő élelmiszereket árusítani? Vannak speciális értékesítési csatornák? Szerintetek a funkcionális élelmiszerek egy múltó divatirányzatot képviselnek, vagy hosszú távú megoldást jelentenek az egészségvédelemben?

A funkcionális élelmiszerek drágábbak, vagy olcsóbbak, mint a közönséges élelmiszerek? A felár mértéke függ a termék típusától? Mondjatok példákat! Mi lehet az oka a felárnak (pl. anyagköltség, presztízs, szabályozás)? A funkcionális élelmiszerek rosszabb vagy jobb ízűek, mint a hagyományos élelmiszerek? Ha egy cég funkcionális élelmiszereket gyárt, gondoljátok-e róla, hogy az egy etikus, gondoskodó, felelős és szociálisan érzékeny vállalat (CSR)?

#### **5. Szubjektív normák, társadalmi nyomás**

Milyen információforrásokból tájékozódtok a funkcionális élelmiszerekről? Ha egy szervezet vagy személy ajánlaná nektek a funkcionális élelmiszereket, kinek hinnétek leginkább, ill. a legkevésbé? MODERÁTOR! RAKJÁK SORRENDBE A KÁRTYÁKON SZEREPLŐ SZERVEZETEKET BIZALOM ALAPJÁN!

*Fogyasztóvédelmi szervezet, orvos, élelmiszeripari vállalat, élelmiszerkereskedő, minisztérium, élelmiszerellenőrző hatóság, mezőgazdasági termelő, média, politikus, dietetikus, híres ember*

Van olyan személy vagy szervezet, amelyiknek a hatására megváltoztatnátok étkezési szokásaitokat, és több funkcionális élelmiszert fogyasztanátok? ITT UGYANAZON SZERVEZETEK ÉS SZEMÉLYEK VANNAK FELSOROLVA, MINT AZ ELŐZŐEKBEN!

Mennyire befolyásolnak benneteket a barátok és a családtagok az egészséges táplálkozásban? Ha a családtagjaitok kérnék, akkor egészségesebben táplálkoznátok? Ha a munkahelynek lenne szigorú elvárása ezen a téren (jobb kinézet, egészséges munkaerő), akkor változtatnátok? Vannak egyéb szempontok is, aminek hatására úgy döntenétek, hogy most változtattok az eddigi étkezési szokásokon (pl. ételallergia, más életmód-betegség, súlyos betegség a családban)?

Kinek kellene ellátnia információval benneteket a funkcionális élelmiszerekről a korábban felsoroltak közül? Kinek lenne ez a kötelessége? Milyen információkra lenne szükségetek a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban?

## **6. Észlelt magatartásirányítás**

Szerintetek az egyén mennyire képes irányítani a saját egészsége alakulását? Milyen eszközeitek vannak ezen a téren? Tőletek (is) függ az egészség megőrzése? Mekkora százalékban? Hisztek abban, hogy egészséges táplálkozással képesek vagytok irányítani saját egészségi állapototokat és megelőzni a betegségeket? Milyen betegségeket lehet megelőzni az egészséges táplálkozással? Vagy ez inkább a szerencsének, ill. a jó sorsnak köszönhető? Vagy a genetikai adottságoknak? Hány százalék esélyt adtok az önirányításra? Ha akarnátok, akkor képesek lennétek egészségesen táplálkozni? Vannak korlátozó tényezők? Melyek ezek? Milyen lépéseket tettetek az elmúlt időszakban az egészségesebb táplálkozásért?

## **7. Élelmiszercímkék és az Iránymutató Napi Beviteli Érték (INBÉ) elemzése**

Mennyire jellemző rátok, hogy vásárláskor megnézik az élelmiszercímkéket? Milyen információt néztek meg legelőször az élelmiszercímkén? Hogyan használjátok fel ez(eke)t az információkat a döntéshozatal során? Mennyire nézitek meg a csomagolás elülső oldalát? És a hátulsót?

Tisztában vagytok a táplálkozási ajánlásokkal (energia, nátrium, cukor, zsír, telített zsír stb.)? Meg tudjátok például mondani, hogy egy átlagos fizikai aktivitású és testsúlyú egészséges felnőtt nőnek mekkora a napi energiaigénye? És egy férfinak? És egy gyereknek?

Találkoztatok-e már az „*Iránymutató Napi beviteli Érték (INBÉ)*” fogalommal? És ilyen jelöléssel az élelmiszerek csomagolásán? ELSŐKÉNT A SPONTÁN REAKCIÓKRA VAGYUNK KÍVÁNCSIÁK!

Most pedig megmutatom nektek az INBÉ jelölést képeken. A MODERÁTOR MINDENKINEK KIOSZT EGY SZEMÉLTETŐ ANYAGOT. A látottak alapján fel tudjátok idézni a jelölést? Ha igen, akkor milyen termékeknél és márkáknál találkoztatok ezzel a jelöléssel? Mennyire segít a jelölés abban, hogy tudatosan döntsetek egy termék megvásárlásáról? Szimpatikusnak találjátok az ilyen típusú jelöléseket az élelmiszercímkéken?

Most már ismeritek a jelölés tartalmát: a jövőben felhasználjátok ezt a tájékozódásra és a vásárlási döntés során? Szerintetek, még mit kellene tartalmaznia a címkének a felsorolt tápanyag-információkon túl? Szívesen vennétek olyan feliratokat, amelyek ún. egészségre vonatkozó megállapítások? Ilyen például a következő: *A termék kalciumtartalma csökkentheti a csontritkulás kialakulásának kockázatát.*

## **Összefoglalás, zárás, ajándékosztás**

## „EGÉSZSÉGES TÁPLÁLKOZÁS” 2008. JÚLIUS

Település:			
Kérdező neve:			ig. száma:
Kérdés időpontja:	Körzetlap száma:	Instruktor kódja:	
Régió kód:	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	Településtípus kódja:	1 – 2 – 3 – 4 – 5

## A. ÉLELMISZERORIENTÁLT ÉLETSTÍLUS ELEMZÉS

**A.1. Kérem, az alábbi kijelentéseket értékelje iskolai osztályzatoknak megfelelően aszerint, hogy mennyire ért egyet az élelmiszerekre vonatkozó állításokkal! (1 – egyáltalán nem ért egyet, 7 – teljes mértékben egyetért, 0 – NT)**

1. Számomra a termékéről szóló információ döntő jelentőségű. Tudni akarom, hogy mit tartalmaz a termék.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
2. Vásárlási listát készítek magamnak azért, hogy ezzel is segítsen a tervezett élelmiszer-beszerzést.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
3. Szeretek szakboltokban vásárolni, ahol szakértői segítséget kapok az eladóktól.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
4. Jobban bízom azokban az élelmiszerekben, amelyeket reklámoznak, mint azokban, amelyeket nem.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
5. Figyelem az árak változását azoknál az élelmiszereknél, amelyeket rendszeresen vásárolok.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
6. Egyáltalán nem érdekel az élelmiszervásárlás.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
7. Mielőtt elindulok vásárolni, listát készítek azokról az élelmiszerekről, amelyeket be akarok szerezni.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
8. Nincs semmilyen okom arra, hogy szakboltokban vásároljak élelmiszereket.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
9. Összehasonlítom az élelmiszercímkéket, hogy eldönthessem, melyik márkát próbáljam ki.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
10. Az élelmiszerek vásárlása számomra olyan, mint egy jó játék.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
11. Mindig megnézem az árakat, még kis értékű élelmiszerek vásárlásakor is.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
12. A reklámok segítenek abban, hogy jobb vásárlási döntést hozzak.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
13. Nagyon szeretek élelmiszereket vásárolni.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
14. Figyelek az akciókra az újsághirdetésekből, és segítségükkel vásárláskor tervezetten keresem az akciós élelmiszereket.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
15. Összehasonlítom az élelmiszercímkéket, hogy táplálkozási szempontból a legjobb döntést hozzam.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
16. Befolyásol az, amit az emberek mondanak az élelmiszerekről.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
17. Szeretek tudni, hogy mit vásárolok, ezért gyakran teszek fel kérdéseket abban a boltban, ahol éppen élelmiszert vásárolok.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
18. Jellemző, hogy a listán szereplő élelmiszerek mellett néhány egyéb (előre nem tervezett) élelmiszert is megvásárolok.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
19. Előnyben részesítem a természetes élelmiszereket, mivel ezek nem tartalmaznak E-számokkal jelölt adalékanyagokat.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
20. Fontos számomra, hogy egy élelmiszer friss legyen.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
21. Nagy hangsúlyt helyezek a bioélelmiszerek fogyasztására.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
22. Mindig törekszem arra, hogy a lehető legjobb árérték arányú minőséget kapjak.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
23. Egy élelmiszer kiválasztásakor fontosabb az íz, mint annak táplálkozási értéke (egészségessége).	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
24. Fontos tudnom, hogy minőséget kapok a pénzemért.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0

25.A friss élelmiszereket előnyben részesítem a konzerv- és a fagyasztott élelmiszerekkel szemben.	1-2-3-4-5-6-7 0
26.Imádkozok kipróbálni idegen országokból származó élelmiszer-recepteket.	1-2-3-4-5-6-7 0
27.Amikor főzök, az első és legfontosabb szempont az íz.	1-2-3-4-5-6-7 0
28.A jól ismert receptek valóban a legjobbak.	1-2-3-4-5-6-7 0
29.Igyekszem elkerülni az E-számokat tartalmazó élelmiszereket.	1-2-3-4-5-6-7 0
30.Ha lehetőségem van rá, mindig bioélelmiszereket veszek.	1-2-3-4-5-6-7 0
31.Az élelmiszerek ízét fontos tényezőnek tekintem.	1-2-3-4-5-6-7 0
32.Összehasonlítom az élelmiszerek árait, hogy a legnagyobb értéket kaphassam a pénzemért.	1-2-3-4-5-6-7 0
33.Szeretek kipróbálni olyan új élelmiszereket, amelyeket azelőtt sohasem kóstoltam.	1-2-3-4-5-6-7 0
34.Előnyben részesítem a különböző tápanyagokban (pl. vitamin, ásványi anyag) dúsított élelmiszereket, mivel ezek védik az egészségemet.	1-2-3-4-5-6-7 0
35.Nem bánom, hogy felárat kell fizetni a bioélelmiszerekért.	1-2-3-4-5-6-7 0
36.Inkább vásárolok friss húsokat és zöldségeket, mint előrecsomagoltakat.	1-2-3-4-5-6-7 0
37.Szeretek hosszasan időzni a konyhában.	1-2-3-4-5-6-7 0
38.A nők felelőssége, hogy a család egészségesen táplálkozzon, és olyan ételek kerüljenek az asztalra, amelyek táplálóak.	1-2-3-4-5-6-7 0
39.A sütés-főzés időpontját szükséges mindig előre megtervezni.	1-2-3-4-5-6-7 0
40.Szívesen próbálom ki új ételrecepteket.	1-2-3-4-5-6-7 0
41.Sok gyorsfagyasztott élelmiszert használok az ételkészítéshez.	1-2-3-4-5-6-7 0
42.Úgy gondolom, hogy a konyha a nők felségterülete.	1-2-3-4-5-6-7 0
43.A gyerekek mindig segítenek a konyhában, például megpuccolják a krumplit és felvágják a zöldségeket.	1-2-3-4-5-6-7 0
44.Nem szeretek túl sok időt tölteni sütéssel-főzéssel.	1-2-3-4-5-6-7 0
45.Gyakran használok ételkeverékeket, például sütőporokat és levesporokat.	1-2-3-4-5-6-7 0
46.Törekedek arra, hogy ne szokásos ételeket készítsék.	1-2-3-4-5-6-7 0
47.Amikor nincs kedvem főzni, akkor a családom valamelyik tagja, például a férjem (a feleségem), vagy a gyerekek átvállalják ezt.	1-2-3-4-5-6-7 0
48.A vacsora ideje jellemzően nem előretervezett, annak időpontját gyakran a család időbeosztása határozza meg.	1-2-3-4-5-6-7 0
49.Az idegen országokból származó ételreceptek és -leírások segítenek a konyhai tapasztalatszerzésben.	1-2-3-4-5-6-7 0
50.Sok félkész- vagy konyhakész (pl. elősütött, panírozott) ételt használunk a háztartásban.	1-2-3-4-5-6-7 0
51.Mindig néhány nappal előre megtervezem, hogy milyen ételt készítek.	1-2-3-4-5-6-7 0
52.A sütés-főzés olyan feladat, amin jobb hamar túl lenni.	1-2-3-4-5-6-7 0
53.A családom segít az étkezés körüli teendők ellátásában, például megterítik az asztalt, vagy elmosogatnak.	1-2-3-4-5-6-7 0
54.Napjainkban az élelmiszervásárlás és a főzés inkább a férfiak feladata.	1-2-3-4-5-6-7 0
55.Amikor ételt szolgálok fel a barátaimnak, akkor a legfontosabb dolog, hogy együtt lehetünk.	1-2-3-4-5-6-7 0
56.Az evés egy örömteli dolog. Megfogni és megízlelni az ételt, érezni az illatát, és maga a látvány, mind izgatón hatnak az érzékszerveimre.	1-2-3-4-5-6-7 0
57.Mielőtt megéheznék mindig eszem valamit, így soha nem vagyok éhes a fő étkezések időpontjában (ebéd, vacsora).	1-2-3-4-5-6-7 0
58.Az éttermekben (házon kívül) történő étkezés természetes része az étkezési szokásainknak.	1-2-3-4-5-6-7 0
59.Csak olyan élelmiszereket vásárolok és fogyasztok, ami megszokott és ismerős számomra.	1-2-3-4-5-6-7 0
60.Nem tekintem luxusnak, ha a családdal elmegyünk egy étterembe ebédelni vagy vacsorázni.	1-2-3-4-5-6-7 0

61. Ha valaki megdicséri az általam elkészített ételt, akkor ez erősíti az önbecsülésemet.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
62. Családunkban a nassolás (snack, chips, csokoládé stb.) átvette a szerepét a normális időpontokhoz köthető étkezéseknek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
63. Egy ismerős étel a biztonság érzetét jelenti nekem.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
64. Úgy gondolom, hogy a barátokkal történő étkezés fontos része a társadalmi életnek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
65. Gyakran jövünk össze a barátainkkal, hogy együtt élvezzük a társasági ételkészítés hangulatát (pl. grillsütés).	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
66. Én egy kiváló szakács vagyok.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
67. Mindig eszem, amikor egy kicsit is éhesnek érzem magam.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
68. Minden olyan lépést elutasítok, ami meg akarja változtatni az étkezési szokásaimat.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
69. Étkezés közben jó dolog beszélgetni a barátaimmal.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0

## B. FOGYASZTÓI ATTITÚDOK ELEMZÉSE FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREKKEL KAPCSOLATBAN

### B.1. Kérem, értékelje az alábbi kijelentéseket aszerint, hogy igaznak, vagy hamisnak véli azokat!

1. A két vezető halálok Magyarországon a rák, illetve a szív- és érrendszeri betegség.	1. igaz	2. nem igaz	0. NT
2. Magyarországon népbetegségnek számít a csontritkulás.	1. igaz	2. nem igaz	0. NT
3. A csontritkulás fő okozója, hogy túl kevés kalciumot fogyasztunk.	1. igaz	2. nem igaz	0. NT
4. A cukorbetegség következtében magas vérnyomás, ill. szív- és érrendszeri betegség alakulhat ki.	1. igaz	2. nem igaz	0. NT
5. A probiotikus tejsavbaktériumok fogyasztása hozzájárul az egészséges bélműködés biztosításához.	1. igaz	2. nem igaz	0. NT
6. Az elhízás és a túlsúlyosság nem okozhat halálos kimenetelű krónikus betegségeket (pl. cukorbetegség, keringési problémák, daganatok).	1. igaz	2. nem igaz	0. NT

### B.2. Kérem, értékelje, hogy az alábbi állításokkal milyen mértékben ért egyet? (1 – egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljes mértékben egyetért, 0 – NT)

1. Néhány élelmiszer olyan specifikus táplálkozási előnyökkel rendelkezik, amelyek csökkentik a krónikus betegségek (pl. rák, keringési betegségek) kialakulásának kockázatát.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
2. A funkcionális élelmiszerek olyan természetes vagy feldolgozott élelmiszerek, amelyek bioaktív anyagaiknak köszönhetően egészségre előnyös tulajdonságokkal rendelkeznek a szokásos táplálkozási hatásokon túl.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
3. Csak olyan élelmiszerek tekinthetők funkcionálisnak, amelyek csomagolásán egészségre vonatkozó állítások szerepelnek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
4. A táplálkozás jobb módja az egészségre pozitív hatású tápanyagok bevitelének, mint az étrend-kiegészítők (pl. vitamin-tabletták) fogyasztása.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
5. A funkcionális (egészségvédő) élelmiszerek nem helyettesíthetik az egészséges étrendet, de részei lehetnek a változatos táplálkozásnak.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0

### B.3. Kérem, soroljon fel olyan élelmiszereket, amelyekről úgy tudja, hogy tápanyagaik révén az egészségre pozitívan hatnak!

..... 0. NT

### B.4. Megnéz-e bármiféle információt a csomagoláson, amikor élelmiszereket vásárol?

1. igen      2. nem → B.7. kérdés!



**B.5. Mi az az információ, amit legelőször megnéz a csomagoláson egy élelmiszeripari termék megvásárlásakor?**

**B.6. Milyen gyakran olvassa el a csomagoláson (címkén) feltüntetett táplálkozási információkat (pl. összetevők listája, irányadó napi beviteli érték) az élelmiszerek vásárlásakor?**

5. Mindig      4. Gyakran      3. Ritkán      2. Elvétve      1. Soha

**B.7. Találkozott-e már Ön ezzel a jelöléssel? Interjúkészítő! Mutassa meg az INBÉ-jelölés képeit!**

1. Igen      2. Nem → B.9. kérdés!

**B.8. Segített-e Önnek abban, hogy tudatosan döntsön a termékek közötti választáskor?**

1. Igen      2. Nem

**B.9. Hasznos lenne-e Önnek, ha még több terméken is megtalálható lenne ez a jelölés, vagyis az Irányadó Napi Beviteli Érték?**

1. Igen      2. Nem

**B.10. Kérem, jelölje meg azokat az információforrásokat, amelyeket a leggyakrabban vesz igénybe, mielőtt meghozza döntését egy egészségesnek tartott élelmiszer megvásárlásáról! (Több válasz is megjelölhető!) B.10. számú kártya!**

- |                             |                       |                     |
|-----------------------------|-----------------------|---------------------|
| 1. Reklámok                 | 2. Internet/web       | 3. Magazinok írásai |
| 4. Televíziós műsorok       | 5. Élelmiszercímkék   | 6. Családtagok      |
| 7. Barátok                  | 8. Rádiós műsorok     | 9. Fogyasztóvédelem |
| 10. Kormányzati információk | 11. Ellenőrző hatóság | 12. Orvos           |
| 13. Élelmiszerkereskedő     | 14. Egyéb: .....      | 0. nincs ilyen      |

**B.11. Kérem, hogy a felsorolt információforrások közül válassza ki azt a hármát, amelyeket a leghitelesebbnek tart(ana) az egészséges élelmiszerekről történő tájékozódáskor! Interjúkészítő! A B.10. kérdés válasz kódjait használja!**

Kód 1: .....      Kód 2: .....      Kód 3: .....

**B.12. Kérem, hogy a felsorolt információforrások közül válassza ki azt a hármát, amelyeket a legkevésbé tart(ana) hitelesnek az egészséges élelmiszerekről történő tájékozódáskor! Interjúkészítő! A B.10. kérdés válasz kódjait használja!**

Kód 1: .....      Kód 2: .....      Kód 3: .....

## C. TÁPLÁLKOZÁS ÉS EGÉSZSÉG

**C.1. Kérem, értékelje, hogy az alábbi állításokkal milyen mértékben ért egyet? (1 – egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljes mértékben egyetért, 0 – NT)**

1. Néhány élelmiszer növeli a különböző betegségek kialakulásának kockázatát, néhány viszont csökkenti azt.	1 – 2 – 3 – 4 – 5    0
2. Az olyan élelmiszereket, amelyek csökkentik a betegségek kockázatát, egy egész életen keresztül kellene fogyasztani.	1 – 2 – 3 – 4 – 5    0
3. A táplálkozás és az étrend minősége meghatározó szerepet játszik az egészség megőrzésében.	1 – 2 – 3 – 4 – 5    0
4. Az egészségesebb táplálkozási szokásokra történő áttérés fontos szerepet játszik a különböző (krónikus) betegségek okozta halálozás csökkentésében.	1 – 2 – 3 – 4 – 5    0
5. Úgy gondolom, hogy bizonyos mértékig képes vagyok irányítani saját egészségem alakulását.	1 – 2 – 3 – 4 – 5    0

**C.2. Hogy látja, milyen mértékben valósította meg az egészségesebb táplálkozásra történő áttérést?**

1. Mindig is egészségesen táplálkoztam.
2. Már több mint 5 éve áttértem az egészségesebb táplálkozásra.
3. Az elmúlt 5 évben tértem át az egészségesebb táplálkozásra.
4. Még nem tértem át az egészségesebb táplálkozásra.
5. Nem tervezem az egészségesebb táplálkozásra történő áttérést.

**C.3.a. Veszített már el olyan családtagot, aki krónikus betegségben szenvedett, mint pl. cukorbetegség, szív- és érrendszeri betegség, magas vérnyomás, vagy daganatos megbetegedés?** 1. igen 2. nem

**C.3.b. Rendszeresen jár a(z) (házi)orvosához ellenőrzésre?** 1. igen 2. nem

**C.3.c. Az orvosa javasolt-e már Önnek valamilyen étrendi (táplálkozási) változtatást az egészsége javítása érdekében?** 1. igen 2. nem → C.4. kérdés!

**C.3.d. Követi-e az orvosa ajánlásait, amikor élelmiszert vásárol?** 1. igen 2. nem

**C.4. Kérem, értékelje az 5-ös skálán, hogy a felsorolt egészségügyi problémák milyen mértékben érintik Önt? (1 – egyáltalán nem érint, 5 – teljes mértékben érint)**

Egészségügyi probléma	Érintettség
1. Daganatos megbetegedés	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
2. Szív- és érrendszeri betegség	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
3. Magas koleszterinszint	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
4. Cukorbetegség	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
5. Gyomor- és bélrendszeri panaszok	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
6. Túlsúlyosság és elhízás	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
7. Csontritkulás	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
8. Legyengült immunrendszer	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0

**C.5. Egy átlagos héten hány nap végez aktív testmozgást (kocogás, tréning, séta, kerékpározás, kertészkedés stb.) a normális napi tevékenységeken túl?**

1. Egyáltalán nem végzek aktív testmozgást.
2. Kevesebb, mint három napon egy héten.
3. Három és öt nap között egy héten.
4. Több mint öt napon egy héten.

**C.6. Kérem, mondja meg, hogy egy átlagos napon hány percet tölt aktív testmozgással?**

1. Kevesebb, mint 30 percet
2. 30 és 60 perc között
3. 1 és 2 óra között
4. Több, mint 2 órát
0. NT

**D. JELENLEGI FOGYASZTÓI SZOKÁSOK ÉS VÁSÁRLÁSI MINTÁK**

**D.1. Most felsorolok néhány élelmiszer márkát, terméket. Kérem, mondja meg, hogy fogyasztja-e a felsorolt készítményeket?**

Márka	Fogyasztás	Márka	Fogyasztás
1. Kométa Kemencés sült	1. igen 2. nem	7. Kaiser csirke mellsonka	1. igen 2. nem
2. Flora pro.activ margarin	1. igen 2. nem	8. Pöttyös Túró Rudi	1. igen 2. nem
3. Nescafé 3 in 1 Classic	1. igen 2. nem	9. Kaiser tavaszi pulykahúsos szelet	1. igen 2. nem
4. Danone Activia	1. igen 2. nem	10. Danone könnyű és finom joghurt	1. igen 2. nem
5. Danone Actimel	1. igen 2. nem	11. MIZO vajkrém	1. igen 2. nem
6. Nestlé Fitness and Fruits reggelizőpehely	1. igen 2. nem	12. Boci Kalci plusz ömlesztett sajt	1. igen 2. nem

**D.2. Ezután felsorolok néhány funkcionális (egészségvédő) élelmiszer-kategóriát. Kérem, próbálja megbecsülni, hogy milyen gyakorisággal fogyaszt ilyen készítményeket? D.2.. számú kártya!**

1. Naponta többször    2. Naponta    3. Hetente 3-4 alkalommal    4. Hetente 1-2 alkalommal  
5. Havonta 1-2 alkalommal    6. Ritkábban, mint havonta    7. Soha    0. NT

Élelmiszerkategória megnevezése	Gyakoriság
1. Vitaminokban (pl. C-vitaminban) dúsított készítmények (pl. müzli)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7    0
2. Ásványi anyagokban (pl. kalciumban) dúsított termékek (pl. Kalci sajt)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7    0
3. Élőflórás, probiotikus termékek (pl. joghurt, kefir)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7    0
4. Alacsony cukortartalmú (vagy cukormentes) élelmiszerek (pl. üdítőitalok)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7    0
5. Alacsony zsírtartalmú élelmiszerek (pl. sovány tej- és húskészítmények)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7    0
6. Laktózmentes tejtermékek (pl. fogyasztói tej, tejföl)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7    0
8. Magas rosttartalmú élelmiszerek (pl. rostos üdítőitalok)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7    0
9. Tiszta és vegyszermentes bioélelmiszerek	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7    0
10. E-számoktól mentes élelmiszerek	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7    0

### E. FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK

**E.1. Kérem, értékelje, hogy az alábbi állításokkal milyen mértékben ért egyet? (1 – egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljes mértékben egyetért, 0 – NT)**

Állítás	Egyetértés
1. Bizom azokban az élelmiszerekben, amelyek azt ígérik, hogy fogyasztásukkal jobb lesz az egészségi állapotom.	1 – 2 – 3 – 4 – 5    0
2. Az egészségvédő (funkcionális) élelmiszerek vásárlását anyagilag megengedhetem magamnak.	1 – 2 – 3 – 4 – 5    0
3. Az egészségvédő (funkcionális) élelmiszerek kizárólag a beteg és idős emberek számára fontosak.	1 – 2 – 3 – 4 – 5    0
4. Az egészségvédő (funkcionális) élelmiszerek íze ugyanolyan jó, mint a közönséges élelmiszereké.	1 – 2 – 3 – 4 – 5    0
5. Néhány egészségvédő (funkcionális) élelmiszernek lehetnek egészségre káros hatásai is.	1 – 2 – 3 – 4 – 5    0
6. Az egészségvédő (funkcionális) élelmiszerek fogyasztása előnyös számomra.	1 – 2 – 3 – 4 – 5    0
7. Az egészségvédő (funkcionális) élelmiszerekért érdemes többet fizetni.	1 – 2 – 3 – 4 – 5    0
8. A boltokban kapható közönséges élelmiszerek is tartalmaznak egészséges összetevőket. Emiatt nem szükséges kifejleszteni az egészségvédő tápanyagokban (pl. kalciumban, vitaminban) dúsított élelmiszereket.	1 – 2 – 3 – 4 – 5    0
9. Az egészségvédő (funkcionális) élelmiszer koncepció egy múló szeszély, ma még divat, holnapra idejétmúlttá válik.	1 – 2 – 3 – 4 – 5    0
10. Minden élelmiszerboltban forgalmaznia kellene egészségvédő (funkcionális) élelmiszereket.	1 – 2 – 3 – 4 – 5    0

**Interjúkészítő! A következő kérdés előtt ismertesse a Válaszóval a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos tudnivalókat!**

**E.2.** Ön bemegy egy élelmiszer áruházba, hogy vajkrémet vásároljon. A boltban különböző típusú vajkrémeket lehet kapni, van közöttük szokásos és probiotikus hatású (élőflórás, jótékony hatású baktériumokat tartalmazó) is, amit a címkén is feltüntet a gyártó. A probiotikus termék csomagolásán (címkéjén) a következő egészségre vonatkozó állítás szerepel: **A termékben található probiotikus baktériumok hozzájárulnak a bélflóra egyensúlyának fenntartásához, így az egészség megőrzéséhez.** Tájékoztatjuk, hogy egy doboz HAGYOMÁNYOS (NEM PROBIOTIKUS!!) VAJKRÉM ára a boltokban átlagban 300 Ft.

**E.2.a. Hajlandó lenne-e magasabb árat fizetni az egészségvédő probiotikus (élőflórás) vajkrémért – a közönséges vajkrémmel szemben – a csomagoláson feltüntetett egészségre vonatkozó állítás ismeretében?** 1. Igen 2. Nem → E/3. kérdés!

**E.2.b. Hajlandó lenne-e ...**

100 Ft-tal többet fizetni?	1. Igen	2. Nem
85 Ft-tal többet fizetni?	1. Igen	2. Nem
70 Ft-tal többet fizetni?	1. Igen	2. Nem
55 Ft-tal többet fizetni?	1. Igen	2. Nem
40 Ft-tal többet fizetni?	1. Igen	2. Nem
25 Ft-tal többet fizetni?	1. Igen	2. Nem
10 Ft-tal többet fizetni?	1. Igen	2. Nem

**E.3.** Másnap azért megy be egy élelmiszer áruházba, hogy ömlesztett sajtot vásároljon. A boltban különböző típusú ömlesztett sajtokat lehet kapni, van közöttük szokásos és kalciumban dúsított is, amit a címkén is feltüntet a gyártó. A kalciumban dúsított termék csomagolásán (címkéjén) a következő egészségre vonatkozó állítás szerepel: **A termék rendszeres fogyasztása hozzájárul az egészséges csontrendszer kialakulásához és megtartásához.** Tájékoztatjuk, hogy egy doboz HAGYOMÁNYOS (NEM KALCIUMBAN DÚSÍTOTT) ÖMLESZTETT SAJT ára a boltokban átlagban 280 Ft.

**E.3.a. Hajlandó lenne-e magasabb árat fizetni az egészségvédő kalciumban dúsított ömlesztett sajtért – a közönséges ömlesztett sajttal szemben – a csomagoláson feltüntetett egészségre vonatkozó állítás ismeretében?** 1. Igen 2. Nem → F.1. kérdés!

**E.3.b. Hajlandó lenne-e ...**

100 Ft-tal többet fizetni?	1. Igen	2. Nem
85 Ft-tal többet fizetni?	1. Igen	2. Nem
70 Ft-tal többet fizetni?	1. Igen	2. Nem
55 Ft-tal többet fizetni?	1. Igen	2. Nem
40 Ft-tal többet fizetni?	1. Igen	2. Nem
25 Ft-tal többet fizetni?	1. Igen	2. Nem
10 Ft-tal többet fizetni?	1. Igen	2. Nem

## HÁTTÉR-INFORMÁCIÓK

**H.1. A kérdezett neme:** 1. férfi 2. nő  
..... éves

**H.2. Hány éves Ön?**

**H.3. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?**

1. maximum 8 általános felsőfokú diploma 2. szakmunkásképző, szakiskola 3. érettségi 4.

**H.4. Mi az Ön családi állapota?**

1. házasságban 2. élettársal él 3. özvegy 4. nőtlen / hajadon 5. elvált 6. külön él házastársától

**H.5. A háztartásban élő gyermekek száma és kora:**

1. 0 – 23 hónapos csecsemő ..... fő 2. 2 – 6 éves gyermek ..... fő  
3. 7 – 14 éves gyermek ..... fő 4. 15 – 18 éves fiatal ..... fő

0. Nincs gyermek a háztartásban

**H.6. Mi az Ön jelenlegi jogi helyzete, fő tevékenysége: dolgozik, nyugdíjas vagy más?**

1. aktív fizikai dolgozó 2. aktív szellemi dolgozó 3. GYES-en, GYED-en lévő 4. nyugdíjas  
5. tanuló

6. háztartásbeli eltartott 7. munkanélküli 8. egyéb inaktív kereső 9. egyéb

**H.7. Ön tekinthető-e családja elsődleges élelmiszer-beszerezőjének (fő vásárlójának)?** 1.  
Igen 2. Nem

**H.8. Magyarországon a havi bruttó átlagjövedelem 165 ezer Ft. Ennek ismeretében, vagyis az átlaghoz képest, Ön hova sorolná saját havi bruttó jövedelmét?**

1. Jelentősen az átlag alatt van 2. Valamivel az átlag alatt van 3. Átlagos  
4. Valamivel az átlag felett van 5. Jelentősen az átlag felett van 0. NT/NV

**H.9. Az elmúlt egy-két évben az Ön anyagi helyzete...**

1. jelentősen romlott 2. valamelyest romlott 3. nem változott 4. valamelyest javult 5. jelentősen javult

0. NT/NV

**KÖSZÖNJÜK VÁLASZAIT!**

**Kérdező! Kérjük, írja alá az alábbi nyilatkozatot!**

*Kijelentem, hogy ezt az interjút a személyes interjú elkészítésének szabályai szerint készítettem egy olyan személlyel, akit a mintavételi előírásoknak megfelelően választottam ki. A kérdőív kitöltését ellenőriztem, és az adatok hitelességéért felelősséget vállalok!*

....., 2008. július ..... nap

\_\_\_\_\_  
kérdező aláírása

**Mélyinterjú kérdéskatalógus**  
(*funkcionális élelmiszerek*)

***Egészségtudatos fogyasztók***

1. Véleménye szerint a lakosság hány %-a tekinthető egészségtudatosnak Magyarországon?
2. Kik alkotják az egészségtudatos fogyasztók körét demográfiai (pl. nem kor, iskolai végzettség) és magatartás (életmód, szokások) szempontból?

***Funkcionális élelmiszerek***

1. Hallott már a „funkcionális élelmiszer” kifejezésről? Ha igen, kérem, írja le jelentését!
2. Véleménye szerint fontos a hazai lakosság számára a funkcionális élelmiszerek köre?
3. Ismeri a lakosság a funkcionális élelmiszerek élettani előnyeit? Ha igen, melyik előnyt emelné ki?
4. Ön szerint mennyire van ellátva a hazai piac funkcionális élelmiszerekkel? Tudna mondani példákat?
5. Mit gondol, az összes élelmiszervásárláson milyen belül arányban vásárolhatnak a fogyasztók funkcionális élelmiszereket?
6. Véleménye szerint melyik az a termékkategória, ahol a funkcionális élelmiszereket a lakosság a leginkább elfogadja?
7. Véleménye szerint melyik az a termékkategória, ahol a funkcionális élelmiszereket a lakosság a legkevésbé fogadja el? Mi lehet ennek az oka?
8. Mi a véleménye a húsok/tejtermékek/konzervek/cereáliák funkcionális élelmiszerként történő megjelenéséről?

***Használati és táplálkozási előnyök***

1. Véleménye szerint a funkcionális élelmiszereket milyen fontosabb előnyök miatt veszik meg a vásárlók?
2. Ezen a piacon milyen szerepe lehet az egészséges táplálkozásnak?
3. Egészség megőrzés vagy betegség kezelés miatt vásárolhatnak a fogyasztók inkább funkcionális élelmiszereket?

***A gyártók és a kereskedők motivációi***

1. Véleménye szerint mi kellene ahhoz, hogy a gyártók nagyobb arányban gyártsanak funkcionális élelmiszereket?
2. Mi kellene ahhoz, hogy a kereskedelmi láncok szívesebben belistázzák a funkcionális élelmiszereket?

***Célpiaç-kiválasztás, marketingmix***

1. Kérem, mondja meg, hogy milyen disztribúciós csatornákon keresztül értékesítené a funkcionális élelmiszereket (pl. hipermarket, szupermarket, diszkontok, kis boltok)? Termékkategóriánként eltérő elosztás szükséges?
2. Milyen kommunikációs csatornákon keresztül reklámozná a célcsoport számára a funkcionális élelmiszereket?
3. Mi lenne a kommunikáció fő üzenete, ami kiválthatja a célcsoport vásárlási hajlandóságát (vételi szándékát)?
4. Kinek kellene a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban tájékoztatni a lakosságot? Kire hallgatnának leginkább? Melyik lenne a leginkább hiteles? (*Fogyasztóvédelmi szervezet, orvos, élelmiszeripari vállalat, élelmiszerkereskedő, minisztérium, élelmiszerellenőrző hatóság, mezőgazdasági termelő, média, politikus, dietetikus, híres ember*)