

SOÓS Gabriella
BIACS Péter
KISS Attila

Eszterházy Károly Főiskola,
Gazdaságtudományi Kar
(Eszterhazy Karoly College,
Faculty of Economics)
H-3300 Eger, Egészség ház u. 4.
e-mail: soos@ektf.hu

FOGYASZTÓI ATTITÚDOK A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZER-FOGYASZTÁS TERÜLETÉN

CONSUMER ATTITUDES IN CONNECTION WITH THE CONSUMPTION OF FUNCTIONAL FOODS

The crisis of the food industry can be traced not only in Hungary but also in the economy of numerous countries in or outside Europe. Innovation can be an effective tool of handling the crisis, which will be expected to focus on the development of new products aiming to increase the demand. The growing number of civilisation diseases, rushing and sedentary lifestyle and our over-modernised world are all contributed to the stimulation of unhealthy everyday activities within the population. There is no surprise that the number of rate of the diseases due to unhealthy lifestyle is growing immensely. Hippocrates stated even in 5th century BC that everything we eat had an influence on our bodies. The consumers of this century seem to rediscover this ancient truth, because the role of health consciousness is increasing, although fairly slowly. A group of consumers have already started looking for such foods that are useful to consume or at least not harmful for the operation of the body. The answer for this challenge is provided by the development and marketing of functional foods, which can also be a possible way for the organisations active in the field of food industry in the time of the crisis. A number of initiatives were undertaken to define functional foods and at present there is still no uniformly accepted version in the literature. In our work, however, we summarize the same criteria of each version. In order to underpin the development of health care products, the Eszterházy Károly College made a representative survey with the selection of 1000 people over 18 years within the Hungarian population. On the one hand, the survey was aimed to measure the awareness of functional food and on the other hand to find out more about the connection between the propensity to buy, the demographic extent and other personal factors. The study emphasized the mapping of consumer attitudes, the establishment of the ranking of the motivating and restrictive factors associated with the purchase of these products. We paid attention to the role of price and information, in order to see how these factors affect the selection of physiologically favourable types instead of traditional foods. On the basis of some key factors including demography, property and attitude the consumers were ranked into consumer groups or clusters, thereby providing a basis for product positioning and creating a selective marketing strategy.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

E tanulmányban egy 2010-ben Magyarországon végrehajtott reprezentatív felmérés alapján be kívánjuk mutatni, hogy hazánk fogyasztói milyen mértékben keresik a funkcionális élelmiszereket és mi motiválja ezen termékek választását és fogyasztását. A tanulmányban a magyar fogyasztói társadalmat homogén csoportokra osztjuk és megkíséreljük leírni a vásárlói attitűd szempontjából azonosnak tekinthető szegmensek főbb tulajdonságait.

A funkcionális élelmiszer elnevezés már nem új keletű, elsőként Japánban látott napvilágot (FOSHU – Foods for Specified Health Use) (BAILEY, 1999). Magyarországon mégis csekély az ismertsége. A kifejezést – mint a tanulmány későbbi részében olvasható – alig ismerik a fogyasztók, magát az élelmiszercsoportot lénye-

gesen jobban. Azon élelmiszereket illették ezzel a kifejezéssel, amelyeknek létezik valamilyen speciális hatása, amely a hozzáadott adalékok segítségével kedvezően hat az élettani funkciókra. A magyar szakirodalomban az alábbi meghatározás talán a legteljeskörűbb: „Minden olyan bármilyen természetes, vagy iparilag előállított élelmiszer, amely a benne lévő tápanyagokon túl egy, vagy több ún. bioaktív (fokozottan egészségvédő) anyagot is tartalmaz”. (SZAKÁLY és SCHÄFFER, 2006).

Funkcionális élelmiszerekre vonatkozó általánosan elfogadott definíció, vagy kategorizálás a mai napig nem létezik. A meghatározások azonban egyetértenek az alábbi hatótényezőkben:

- + a funkcionális élelmiszerek a hagyományos élelmiszerek módosított változatai,
- + tartalmaznak valamilyen hozzáadott összetevőt, adalékot

(ezek többnyire természetes eredetűek, pl. növényi kivonatok), de nem minősülnek gyógyszernek,

- a fogyasztásuk a megszokott napi termékek fogyasztásától nem tér el,
- ezen termékek fogyasztása valamilyen kedvező élettani hatást gyakorol a szervezetre (betegségmegelőző, civilizációs betegség-korrektív szerepe van) (BERKE és MOLNÁR, 2006; SZAKÁLY, SZIGETI és SZENTE, 2008).

Az első pontban szereplő meghatározás különbözteti meg a funkcionális élelmiszereket a hagyományostól. Jelenleg is folynak viták arról, hogy az olyan termékek, amelyek eleve rendelkeznek egészséges hatással, funkcionálisnak tekinthetők-e vagy sem. A tej az egyik legtipikusabb példa erre. Önmagában hagyományos élelmiszernek minősül, de amennyiben az eredeti gyártási technológia valamilyen hasznos adalék hozzáadásával bővül, funkcionális élelmiszerré válik.

A funkcionális élelmiszereket a szakirodalom egészségvédő élelmiszerek, kedvező élettani hatású élelmiszerek is nevezi, angolul pedig használatosak a functional food, pharma-food, nutraceuticals, health food és vita-food kifejezések is. A kérdőívben gyakran használtuk a fogyasztók számára még idegen funkcionális élelmiszer helyett az egészségre jótékony hatású élelmiszer kifejezést vagy ennek valamely szinonimáját annak érdekében, hogy a fogyasztók számára is egyértelmű legyen a termékcsoport meghatározása.

A megkérdezettek számára könnyebben érthető kérdőív kifejezései a tanulmányban is megjelennek, mivel a megkérdezettek a fogalmakat használták a válaszadáskor. A kérdezőbiztosok az attitűdkérdések előtt elmagyarázták a megkérdezetteknek (akik ezzel nem voltak tisztában), hogy mit is jelent a funkcionális élelmiszer és hogyan kell ezt a fogalmat értelmezni az egyes kérdések során. A kérdezőbiztosok a pontos fogalom-meghatározáshoz egy kérdezőbiztosági segédletet kaptak a kutatást megelőzően.

A felmérésben vizsgáltuk a funkcionális élelmiszerek ismertségét és fogyasztásának gyakoriságát. Ezen túl kiemelt szerepet szántunk a kutatásban a fogyasztói attitűdök vizsgálatának. Elsősorban arra voltunk kíváncsiak, hogy mi motiválja a fogyasztókat a funkcionális élelmiszerek vásárlására (vagy nem vásárlására). Olyan belső és külső motivációs listát állítottunk fel és vizsgáltunk, amelyek jelentős részben lefedik a teljes befolyásoló környezetet a fogyasztó viselkedésében.

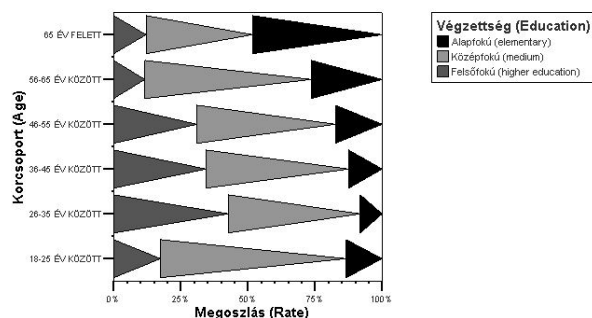
2. A FELMÉRÉS MÓDSZERTANA ÉS A DEMOGRÁFIA – SURVEY METHODOLOGY AND DEMOGRAPHY

Az Eszterházy Károly Főiskola Regionális Tudásközpontja a 2010. év őszén egy országos reprezentatív felmérést készített a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói szokásokról és attitűdökről.

Az 1000 fős minta a magyar felnőtt lakosság (18 éven felüliek) közül került ki, mely kor, településtípus és végzettség szerint országosan reprezentatív. A személyes megkérdezés véletlen sétás mintavétellel történt.

A felmérés készítése során kiderült, hogy a nem szerinti reprezentativitás biztosítása nem egyszerű, a férfiak gyakran megtagadták a válaszadást, mondván, hogy családjukban a nők vásárolnak, ők vannak fogyasztói döntési helyzetben.

A korcsoportokat úgy alakítottuk ki, hogy a kor szerint változó tényezők jól követhetők legyenek. 18 évtől 25 éves korig terjedt az első csoport, majd 10 évenként egészen 65 éves korig. A 65 év feletti korosztály jelenti a kutatásban a nyugdíjasok kategóriáját. A funkcionális élelmiszerek választása szempontjából alaposabban vizsgálni kívánt 26-35 év közötti korosztályt felülreprezentáltuk (22%) a többi korosztály 11-17%-os részarányával szemben. A minta kor és végzettség szerinti megoszlását az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra Demográfia (Demography), (N=1000)

Budapestről és a megyeszékhelyek lakosai köréből 18-18% került ki a megkérdezettek közül, míg a városi lakosság és a községek képviselőinek részaránya 33, illetve 30% volt.

A gyerekek befolyásoló szerepének kutatása miatt a házások 46%-ban kerültek a mintába, az egyedülállók aránya 36, az elváltak és özvegyek csoportjéé pedig 18%. A gyermekek véleményformálása szempontjából megkülönböztettük az együtt élő és a különélő gyermekeket, hiszen az első csoport esetén a véleményközlés gyakoribb, míg a külön élő gyermekeknel a ritkább igényközlés esetleg nyomatékosabban érvényesülhet. A megkérdezettek 61%-nak nincs együtt élő gyermeke, az egy, illetve több gyermekkel egy háztartásban élők aránya egyaránt 19-19%. A különélő gyermekes megkérdezettek közül 13% nyilatkozott egy, míg 16% több gyermekről.

A kutatásban fontos jelentőséget tulajdonítunk annak vizsgálatára, hogy a végzettség és az egészséges életmód között milyen összefüggés mutatható ki, ehhez szükséges a minta végzettség szerinti reprezentativitása.

Az egészségre jótékony hatású élelmiszerek választásakor feltevézésünk szerint befolyásoló tényező lehet az, ha valaki rendelkezik, vagy éppen nem rendelkezik valamilyen tartós, gyógyszereszedést, kezelést igénylő betegséggel. A későbbiekben vizsgáljuk, hogy a betegség léte, vagy nem léte hogyan hat az étrend egészségre jótékony hatású élelmiszerek felé való eltolódására. A mintánkban a megkérdezettek viszonylag nagy aránya, 72% nyilatkozott úgy, hogy nincs tartós betegsége, míg 28% jelezte a tartós kezelés tényét.

A jövedelmi helyzetre közvetett módon kérdeztünk rá. A havi nettó, vagy bruttó jövedelem helyett a vagyontárgyakkal rendelkezésből következtettünk a megkérdezett anyagi helyzetére. Minden második megkérdezett rendelkezik családi házzal, vagy autóval, 35%-uk pedig lakással. Nyaralója a válaszadók mindössze 6%-ának van, a hétvégi telek valamivel gyakoribb, 10% a relatív gyakoriság. Mosogatógéppel a megkérdezettek egynegyede, míg szá-

mítógéppel kétharmaduk rendelkezik. Minden ötödik válaszadónak van videokamerája, illetve LCD-, vagy plazmatévéje.

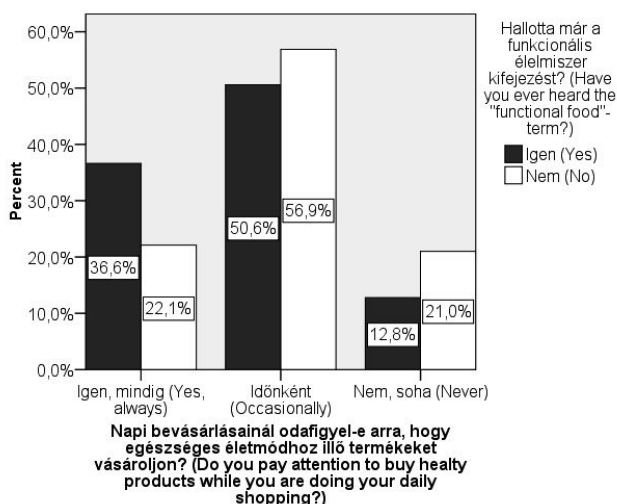
A fenti demográfiai, vagyoni és egyéb általános jellemzőknek a funkcionális élelmiszerekre való hatását később részletesen is elemezzük.

Az elemzés elsősorban a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos választás és az ezt befolyásoló tényezők (demográfia, információellátottság, betegségek) összefüggéseinek feltárására irányul, melyet kapcsolatvizsgálattal kívánunk feltárni. Emellett a faktoranalízis segítségével kiszűrt legfőbb befolyásoló tényezők alapján attitűd-rangsor felállítás, majd pedig klaszterelemzés segítségével a marketingakciókkal célba vehető, megfogható és leírható homogen fogasztói csoportok meghatározása a célunk.

3. A „FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZER”-KIFEJEZÉS ISMERTSÉGE ÉS AZ EGÉSZSÉGTUDATOS VÁLASZTÁS – AWARENESS OF THE TERM „FUNCTIONAL FOOD” AND THE HEALTH-CONSCIOUS CHOICE

3.1. A funkcionális élelmiszerek ismertsége – Awareness of functional foods

A kutatás első lépéseként felmértük, hogy a mai magyar fogyasztók mennyire ismerik, hallották már a „funkcionális élelmiszer”-kifejezést. Az eredményeket a 2. ábra tartalmazza.



2. ábra

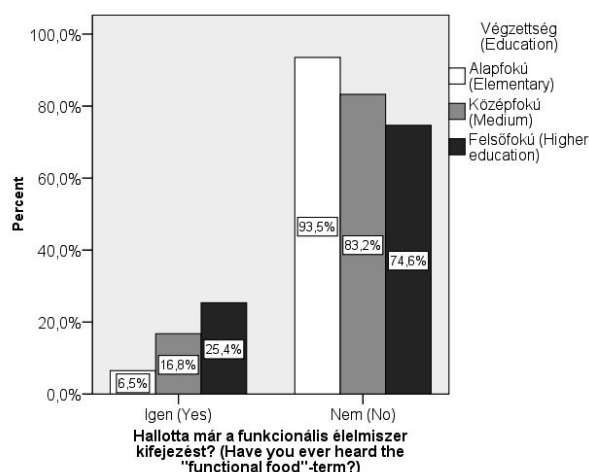
A funkcionális élelmiszer-kifejezés ismertsége (Notoriety of „functional food”-term), (N=1000)

Fig. 2

A kategóriával kapcsolatos tájékozottság még mindig kismértékű, mindössze 17% hallott már róla. A vásárlók negyede mindig mérlegeli vásárlásainál az élelmiszerek egészségre gyakorolt hatását, míg a válaszadók fele legalább időnként teszi ezt.

Azok közül, akik jelezték, hogy ismerik ezt a meghatározást, 37% mindig, 50% pedig időnként mérlegeli vásárlásainál, hogy egészségre jótékony hatású élelmiszert válasszon. A fennmaradó 13%-uk nem fordít figyelmet az élelmiszerek egészséges hatására. Azok között, akik nem ismerik a kifejezést, ez az arány 22-57-21%, a „nem odafigyelők” aránya tehát valamivel magasabb, ami részben az információhiánynak tudható be.

A végzettség és a funkcionális élelmiszer-kifejezés ismertsége közötti összefüggést a 3. ábra mutatja.



3. ábra

A végzettség szerepe a funkcionális élelmiszer-kifejezés ismertségében (The role of the education in the notoriety of „functional food”-term), (N=1000)

Fig. 3

A funkcionális élelmiszerek ismertsége és a végzettség növekedése között jól érzékelhető összefüggés tapasztalható. Míg az alacsony végzettségűek 93,5%-a még nem hallotta a kifejezést, a középfokú képesítéssel rendelkezőknél már „csak” 83,2%, míg a felsőfokúaknak 74,6%-a nem ismeri ezt a meghatározást. Az tehát látható, hogy a végzettség növekedésével az információval való ellátottság is növekszik. Ha az élelmiszerek választásával kapcsolatos tudatosságot a végzettség függvényében vizsgáljuk, szintén követhető a tendencia, bár kevésbé markánsan. Azok aránya, akik nem fordítanak figyelmet arra, hogy funkcionális élelmiszereket válasszanak, az alacsony és középfokú végzettségűeknél majdnem azonos (21,6, illetve 21,5%), míg a felsőfokú végzettségűeknél ez mindössze 14%-ot tesz ki.

Mindéből tehát megállapítható, hogy a végzettség és az egészségtudatos táplálkozás között van összefüggés – az egészségtudatos választás a végzettség növekedésével nő, de a végzettség emelkedése nem determinálja egyértelműen a korszerű táplálkozást. A két ismérv alapján kiszámított kapcsolatvizsgálati mutató, a Cramer-mutató értéke 0,11, míg a Csuprov-mutató 0,14, mely alátámasztja a két ismérv közötti gyenge asszociációs kapcsolat létét.

Ahogy kutatásunk eredményeként vártuk, a gyermekes családok nagyobb arányban mérlegelik mindig, vagy időnként a funkcionális termékek választását, a „nem odafigyelők” aránya a gyermekkel nem rendelkezők körében magasabb.

3.2. Élelmiszercsoportok rangsora – Hierarchy of food categories

Vizsgálatunk kiterjedt az egyes élelmiszercsoportok választására is. A fogyasztók a funkcionális élelmiszereket elsősorban a tejipari termékekkel azonosítják (mintegy 30%), emellett a második helyen a zöldség- és gyümölcs áll, a válaszadók 27%-a választja. 12%-uk vásárol a húsipari termékek közül elsősorban, míg csupán 9%-uk koncentrál a sütő- és édesipari termékekre ebben a szegmensben.

Azon fogyasztók, akik vásárlásnál a tejtermékeket keresik na-

gyobb arányban, mind egészségtudatos választásról nyilatkoztak, $\frac{2}{3}$ -uk mindig odafigyel a megvásárolt termékek hatásaira. A zöldséget preferáló csoport 55-45% arányban mindig, vagy időnként mérleget. Akik a húsipari termékeket részesítik előnyben, már kevésbé egészségtudatosak, 40%-ukat egyáltalán nem érdekli a megvásárolt élelmiszerek hatása. A sütőipari termékeket nagyobb arányban vásárló fogyasztók egészségtudatossága további negatív tendenciát mutat, mindössze egytizedük jelezte az élelmiszerek hatásának állandó figyelését, 60%-uk időnként, 30%-uk pedig egyáltalán nem mérleget.

Feltételezéseinknek megfelelően alakult a nemek és az egészségtudatos választás közötti összefüggés. Az 1. táblázat e két ismérvi kapcsolatát mutatja.

Mint az 1. táblázatból látszik, a nők aránya a „tudatos” vásárlók között magasabb, a férfiak kevésbé figyelnek oda arra, hogy egészséges termékeket vásároljanak. A korcsoporttal kapcsolatban hasonló összefüggést nem tapasztaltunk.

1. táblázat

A funkcionális élelmiszerek választása és a nemek között összefüggés
(The relation between the choice of functional foods and gender)

Napi bevásárlásainál odafigyel-e arra, hogy egészséges életmódhoz illő termékeket vásároljon? (Do you pay attention to buy healthy products while you are doing your daily shopping?)	Nő (Female), %	Férfi (Male), %
Igen, mindig (Yes, always)	72,0	28,0
Időnként (Occasionally)	64,5	35,5
Soha (Never)	36,2	63,8

Table 1

3.3. Vagyoni helyzet – Property situation

Az anyagi helyzet vizsgálatára – mivel a kutatásban a konkrét jövedelmi viszonyokra nem kérdeztünk rá – azt a módszert választottuk, hogy a vagyontárgyakkal való rendelkezés és a funkcionális élelmiszerek választása milyen látható kapcsolatot mutat. A megkérdezettek 3,8%-a nem kívánt nyilatkozni a vagyoni helyzetéről.

A 2. táblázat a vagyoni helyzet és funkcionális élelmiszerek preferálására vonatkozó összefüggést mutatja.

A 2. táblázat adatai alapján tehát megállapíthatjuk, hogy a vagyoni helyzet és az egészséges életmódra való odafigyelés közötti összefüggés gyenge, a kapcsolatvizsgálati mutató értéke (Csuprov) mindössze 0,026. A vagyoni helyzet tehát alapvetően nem befolyásolja az egészséges életmódra való odafigyelés rendszerességét.

A 3. táblázat a vagyoni helyzet és az előnyben részesített élelmiszercsoportok választásának kapcsolatát összegzi.

Mindkét táblázat esetén „szegény” rétegnek vettük azon megkérdezetteket, akinek nincs saját tulajdonú családi házuk vagy lakásuk és a meghatározott vagyontárgyak közül csak az alsóbb árkategóriájúakkal rendelkezhetnek. A megkérdezettek 12,8%-a ebbe a csoportba tartozott. E kategóriából is azonban minden negyedik fogyasztó jelezte, hogy mindig odafigyel a funkcionális élel-

Településtípus függvényében is vizsgáltuk az egészséges életmódra való tudatos odafigyelést, ez esetben azonban jelentős eltérést nem találtunk a Budapesten, megyeszékhelyen, városban, vagy községben élők szokásai között. A „mindig odafigyelők” aránya a városokban kicsit magasabb, az „időnként odafigyelők” száma legmagasabb a községekben, a „nem érdeklődők” aránya közel azonos az egyes típusoknál, a városi lakosság körében a legalacsonyabb. Tehát összességében jelentős eltérés nincs az egészségtudatosságban településtípus alapján, a városi lakosnál érzékelhető a fokozottabb odafigyelés a vásárlásaik során.

A tejfogyasztásban a 26-35 éves korosztály jeleskedik, közülük is a felsőfokú végzettségűek a legnagyobb arányban, a nők $\frac{2}{3}$ -a a férfiak $\frac{1}{3}$ -a tette a tejipari termékek kategóriáját az első helyre, valamint jelentős a tejfogyasztási arány a házások körében. Meg kell jegyezni, hogy Magyarországon a tejfogyasztás meghaladja az EU-átlagot (1,8 dl/nap 2010-ben), de ez korántsem éri el a javasolt napi fél litert (GFK KUTATÁS, 2011).

miszerek választására, 58,6%-uk pedig időnként.

Ebben a csoportban a zöldségek és gyümölcsök preferáltak (32% jelezte első helyen), második helyen a tejtermékek (29%) állnak, a többi élelmiszercsoport pedig közel azonos arányban oszlik meg elsődleges választás szempontjából. A fogyasztók 17%-a nem vásárol tudatosan funkcionális élelmiszereket.

A „középréteg” az alacsonyabb árfekvésű vagyontárgyakkal való rendelkezés alapján került kiválasztásra és rendelkeznek valamilyen saját tulajdonú lakóépülettel. Ez a legnépesebb vagyoni csoport 58%-os részaránnyal.

A 3. táblázatban látható, hogy itt a termékcsoporthoz népszerűsége a tejtermékek felé tolódik, mely megelőzi a zöldségek-gyümölcsök kategóriáját. A húsipari termékek aránya megegyezik az alacsonyabb jövedelmű csoport arányaival, míg az édességek választása ennél kisebb részarányt képvisel. A funkcionális élelmiszerek választására való odafigyelés az előző csoporthoz hasonlóan alakul, nincs jelentős eltérés a vagyonos réteghez viszonyítva sem.

A „vagyonos” csoport fogyasztásában érdekes módon a zöldségek-gyümölcsök választása csökken, míg a húsipari termékek aránya jelentősen növekszik az első helyre sorolt élelmiszercsoport alapján, míg a másik két kategória a többi vagyoni csoporthoz hasonlóan alakul.

2. táblázat

Table 2

A vagyoni helyzet és a funkcionális élelmiszerek választására való odafigyelés rendszerességének kapcsolata
(The relation between the property situation and the regularity of attention
when purchasing functional foods)

	Vagyoni helyzet (Property situation), %		
	„Szegény réteg” (Pauper level)	„Középréteg” (Middle-class level)	„Vagyonos réteg” (Wealthy level)
Mindig odafigyel (Always pays attention)	24,2	25,8	23,3
Időnként odafigyel (Occasionally pays attention)	58,6	54,5	59,0
Nem figyel oda (Does not pay attention)	17,2	19,7	17,7
Arány a megkérdezettekben belül (Rate among the people being asked)	12,8	58,5	24,9

3. táblázat

Table 3

A vagyoni helyzet és a preferált élelmiszer-csoportok kapcsolata
(The relation between the property and the preferred food-groups)

	Vagyoni helyzet (Property situation), %		
	„Szegény réteg” (Pauper level)	„Középréteg” (Middle-class level)	„Vagyonos réteg” (Wealthy level)
Tejtermékek (Dairy products)	29,7	32,0	29,3
Húsipari termékek (Meat products)	10,2	10,4	18,5
Zöldség-gyümölcs (Fruit and vegetables)	32,0	28,4	24,1
Sütő- és édesipari termékek (Bakery products)	10,9	8,9	10,4
Nem vásárol egészséges életmódot támogató terméket (Does not buy products supporting healthy lifestyle)	17,2	19,7	17,7

4. táblázat

Table 4

Az egészségi állapot és a funkcionális élelmiszerek választásának kapcsolata
(The relation between the health condition and the choice of functional foods)

	Egészségi állapot (Health condition) %	
	Van tartós betegsége (Has a permanent disease)	Nincs tartós betegsége (Does not have a permanent disease)
Mindig odafigyel (Always pays attention)	32,7	21,5
Időnként odafigyel (Occasionally pays attention)	51,3	57,5
Nem figyel oda (Does not pay attention)	16,0	21,0
Arány a megkérdezettekben belül (Rate among the people being asked)	27,5	72,5

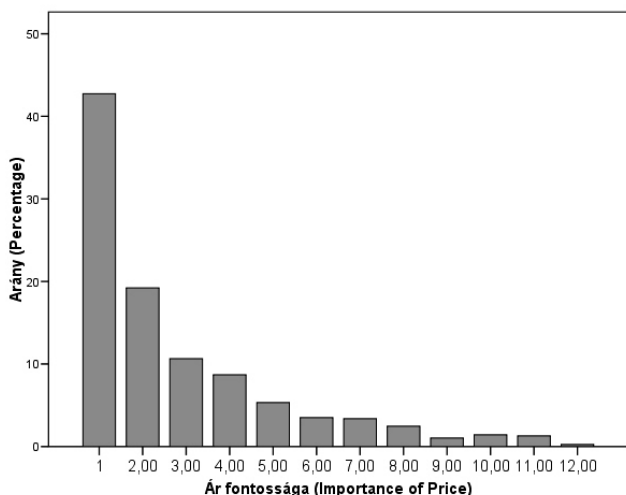
3.4. Egészségi állapot – Health condition

Az egészségi állapot befolyásoló szerepének vizsgálatára összehasonlítottuk a tartós betegséggel rendelkező és nem rendelkező megkérdezettek funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos választását. A válaszadók megoszlása vásárlási tudatosság szerint a 4. táblázatban látható.

Megállapítható, hogy a tartós betegséggel nem rendelkezők kevésbé figyelnek oda arra, hogy funkcionális élelmiszereket vásárljanak. A táplálkozás bevallott szerkezete alig tér el a két fogyasztói csoportban.

4. A FOGYASZTÓ VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSÉT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK – FACTORS AFFECTING THE DECISION OF THE CONSUMER'S PURCHASE

A megkérdezés fontos célja volt, hogy „feltérképezzük” a fogyasztó motivációit, melyek befolyásolják a funkcionális élelmiszerek választásában. Ez alapján egy skálán értékelték a megkérdezettek a választási motívumok fontossági sorrendjét. Az ár fontosságát a megkérdezettek véleménye alapján a 4. ábra mutatja.



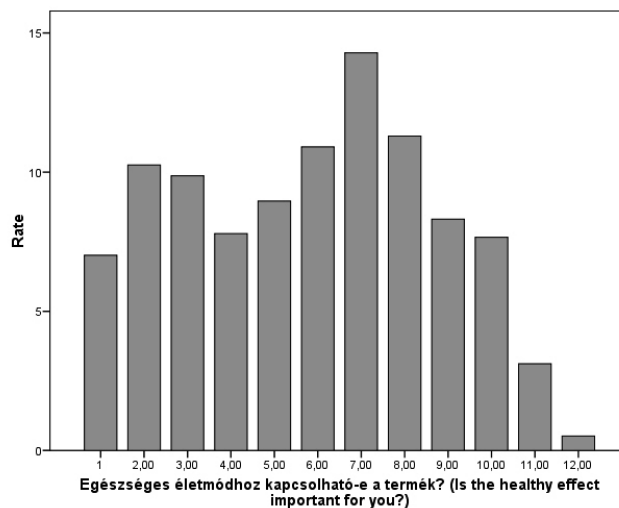
4. ábra Az ár szerepe a fogyasztó döntésében (The role of price in the decision of the consumer), (N=1000)

A 4. ábra jól szemlélteti, hogy magasan a legfontosabb tényező az ár, a megkérdezettek 42%-a sorolta az első helyre, míg 80%-uknál az első 4 hely egyikén szerepel. Ezek után következnek az akciók (a 2. helyre 30%-ban sorolták), közvetlenül ez után az összetétel (színezékek, vitaminok, stb.). Ezt követi közel azonos mértékben a kiszerelés (pl. gyűjtőcsomagolás) és a márka. Kevésbé fontos az egészséges hatás (a válaszadók mindössze ¼-e rangsorolta az első három hely egyikére), a csomagolás és a választék, míg a sor végén szerepel csupán a gyermekek véleménye (a válaszadók 37%-a utolsó helyre sorolta), a termék újdonságfoka és a reklámok alapján történő döntés.

A felsorolt döntési tényezők alapján a fogyasztókat klaszterekbe sorolhattuk, melyről részletesen a 8. részben lesz szó.

Az 5. ábra annak fontosságát szemlélteti, hogy milyen fontos

tényező a vásárlási döntés során, hogy az adott élelmiszer rendelkezik-e valamilyen, az egészségre jótékony élettani hatással, azaz az egészséges életmódot szem előtt tartó fogyasztók étrendjébe illeszthető-e.



5. ábra Az egészséges hatás szerepe a fogyasztó vásárlási döntésében (The role of health effect in the decision of the customer's purchase), (N=1000)

Az 5. ábra mutatja, hogy az élelmiszer egészségre gyakorolt hatása, mint vásárlási döntési tényező nincs a fontossági rangsor elején. A rangsor-megoszlásban e tényező legkiemelkedőbb arányban a közepesen fontos kategóriáknál szerepel.

5. ATTITÚD-TÉNYEZŐK ÉRTÉKELÉSE – EVALUATIONS OF ATTITUDE-FACTORS

A vizsgálat kiemelt célja volt a fogyasztók egyes, a vásárlási döntést befolyásoló tényezőkkel kapcsolatos attitűdjének feltérképezése. A kérdéseket ellentétpároként fogalmaztuk meg, a válaszokat 10 fokozatú attitűdskálán adták meg a megkérdezettek. A bal oldalon szereplő válaszokkal való egyetértés az 1-es értékkel jelölt, a 10-es érték ennek teljes tagadását jelenti. A köztes értékek pedig a kettő közötti árnyalatokat takarják.

Az első kérdés az egészséges hatás fontosságát taglalta a vásárlási döntés során. A fogyasztók 42%-a az első három attitűd-kategóriába sorolta ezt a döntést befolyásoló tényezőt. A megkérdezettek jelentős részénél a termékek fogyasztásakor fontosabb az íz, mint az egészséges hatás (az első 4 attitűd-kategóriát a fogyasztók 52,3%-a választotta). Az attitűd-szerkezetben az ár szerepe szintén jelentős. A csomagoláson szereplő információkat ugyan megnézik a vásárlók, de ennek befolyásoló szerepe kevésbé fontos, a fogyasztók 10%-át egyáltalán nem érdekli a döntési folyamat során.

A válaszadók saját bevallásuk szerint a reklámokat és a gyermekek véleményét alig veszik figyelembe döntéseik során. A fogyasztók általában elolvassák a termékcsoomagoláson szereplő tájékoztatót és ez egyúttal – bár viszonylag csekély mértékben – befolyásolja a vásárláskori döntést.

Összehasonlítottuk azon fogyasztókat, akik odafigyelnek a csomagoláson szereplő információkra és akik kevésbé. Előbbi csoport

nagyobb odafigyeléssel választ a funkcionális élelmiszerek közül, míg az utóbbi kisebb mértékben. Az információval való ellátottság és a funkcionális termékek választása között tehát pozitív irányú sztochasztikus kapcsolat van.

6. FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK ÁRPOZÍCIONÁLÁSA – PRICE POSITIONING OF FUNCTIONAL FOODS

A fogyasztói árak az élelmiszer-kiskereskedelemben erős horizontális verseny ellenére évről évre, az inflációt meghaladó mértékben nőnek. (GYÖRE et al., 2009). Ugyanakkor az ár a felmérésünk szerint a megkérdezettek nagy részénél meghatározóan befolyásolja a döntést. A funkcionális élelmiszerek esetében e tényező amiatt is lényeges, mert a termékek ára általában magasabb a hagyományos típusokénál. Vizsgálatunkban az ár szerepének fontosságát a 6. ábra mutatja.



6. ábra Fig. 6
Mennyivel ér többet a funkcionális élelmiszer a fogyasztók számára?
(How much is a functional product worth for the consumers?),
(N=1000)

A felmérésünkben a fogyasztók 40%-a nyilatkozott úgy, hogy 1-5%-kal hajlandó lenne többet fizetni egy termékért, ha annak egészséges hatása igazolt. Ezen arány felében, azaz 20%-nyian nyilatkoztak úgy, hogy 6-10%-kal többet is fizetnének a funkcionális élelmiszerekért, 11-15%-kal pedig a válaszadók 8%-a. Csakán 1/5-ük jelezte, hogy nem adna ki többet egy funkcionális élelmiszerért, mint a hagyományos típusokért. Ez az összetétel is azt mutatja, hogy az egészséges életmódra törekvés már jelen van a fogyasztók nagy részének mindennapjaiban, de az anyagi helyzet és gyakran az információhiány, valamint a bizonytalanság akadályozza a megvalósítást.

7. ATTITÜD AZ ÉLELMISZERBIZTONSÁG ÉRTÉKELÉSÉVEL KAPCSOLATBAN – ATTITUDE TOWARDS THE EVALUATION OF FOOD SAFETY

Az utóbbi évek élelmiszer-botrányai rávilágítottak arra, hogy a fogyasztókkal kapcsolatos kommunikáció során kiemelten kell kezelni az élelmiszerbiztonság kérdését. A fogyasztók kereslete szokatlanul és – bár ez egyedi szakmai megítélés kérdése – gyakran

indokolatlanul nagy rugalmassággal követi egy-egy bizonytalan termék piacra kerülését. Nem csupán a problémás élelmiszerek válságkommunikációja igényel fokozott figyelmet, hanem a boltok polcaira kerülő produktumokkal kapcsolatos ismeretátadás is.

Felmérésünk egyértelműen bizonyítja, hogy bár a funkcionális élelmiszerek keresésének igénye még nem kialakult és az elvárt szint alatt marad, az egészségtelen élelmiszerek fogyasztását mindenképpen el akarja kerülni az átlagos fogyasztó.

Vizsgáltuk a megkérdezettek reakcióját arra vonatkozóan, hogy ha kiderül egy termékről, hogy fogyasztása kedvezőtlen rövid vagy hosszú távú élettani hatásokkal járhat, mit tesznek. Kétharmaduk soha többé, vagy legalább egy ideig nem vásárolja az adott terméket, annak mérlegelése nélkül, hogy az a tétel konkrétan a problémás csoportba esik-e. Alig több mint egy ötödük vizsgálná meg részletesebben a kapott információk valóságtartalmát és döntene ez alapján. Mindössze a megkérdezettek 7%-a nyilatkozott úgy, hogy nem foglalkozik az ilyen információkkal.

Tehát a fogyasztói tudatosság a negatív tartományban (káros hatások elkerülése) már tetten érhető, a cél azonban, hogy a pozitív területen, azaz az egészség-megőrzésben és a megelőzésben is nagyobb szerepet kapjon és konkrét lépésekben öltön testet.

8. KLASZTERELEMZÉS – CLUSTERANALYSIS

A klaszterelemzésbe bevont tényezők közül elsősorban az attitűd-faktorokra koncentráltunk a csoportképzés során. Az analízist két lépésben végeztük el (a K-Mean klaszter-módszer eredményét TwoStep módszerrel ellenőriztük). Először a klaszterképzést két csoportban maximalizáltuk annak érdekében, hogy kialakuljon a két fő attitűd-rangsor típus. Ez alapján a két jellemző klaszterben kialakult fontossági sorrendet az 5. táblázat mutatja.

Látható, hogy a legjelentősebb eltérés az ár értékelésében van. Azok számára, akinek fontos az ár, kevésbé igényesek a „külsőségek” iránt. A másik csoportban valószínűleg erősebben érvényesül az ún. sznob-hatás. Amennyiben az ár, mint értékelési szempont háttérbe szorul (jelentős részben a kedvezőbb anyagi helyzet miatt), az érdeklődés is a divatos és „látványos” szempontok felé fordul. Fontos megjegyezni, hogy az árat az első helyekre helyezőkől álló klaszter taglétszáma a duplája a másik klaszter elemszámának.

A 9. pontban említett faktoranalízis adatredukcióját figyelembe véve a klaszterképzés második lépésében 3 fő csoportot tudunk elkülöníteni.

Az első klaszter az „árérzékenyek” csoportja. Ez a vagyoni helyzetet figyelembe véve a szegény és középrétegre jellemző. Ebben a csoportban a tartós betegséggel rendelkezők aránya magasabb a többinél. E csoportban nem meghatározó sem a nem, sem a végzettség, sem pedig a lakóhely. Ők a legérzékenyebbek az élelmiszerbiztonságra is, probléma esetében a legnagyobb arányban ők soha többé, vagy legalábbis egy darabig nem vásárolják az adott élelmiszert. Az ár és az akciók mellett fontos számukra a kiszérelés. A gyermekek véleménye, a reklám és a termék újdonságfoka gyakorlatilag nem befolyásolja a döntésüket.

A második klaszter, az „egészségtudatosak”, az összetételre és az egészséges hatásra koncentrálnak. E csoportban elsősorban a vagyonos és középréteg tagjai szerepelnek, ahol a tartós betegek aránya kisebb, jóval több a magasabb fokú végzettséggel rendelkezők aránya. E kategóriát a nők felülreprezentálják és emellett a

városi lakosság dominál. Magától értetődően e csoportban legnagyobb a funkcionális élelmiszerek ismertsége és ők fizetnének legtöbbet az ilyen jellegű élelmiszerekért. Az e kategóriába tartozóknak gondolják leginkább biztonságosnak az elfogyasztott élelmiszereket. Számukra a márka, a csomagolás és a választék közepesen fontos, kevésbé a gyermekek véleménye, a reklám és a termékek újdonságfoka pedig az előző csoporthoz hasonlóan alig számít.

A harmadik csoport a „divatkövető” kategória. Ők a külsőségekre

fókuszálnak. Elsődleges a termékek újdonságfoka, a csomagolás, a reklám és a gyermekek véleménye. E csoport vagyoni helyzet alapján kiegyenlített, fókuszban a középréteggel. A betegségek jelenléte nem meghatározó, végzettségben a középfokú dominál, itt magasabb a férfiak aránya. E csoportban ismerik legkevésbé a funkcionális élelmiszer kifejezést.

5. táblázat

Table 5

Klaszterképzés a vásárlást befolyásoló döntési tényezők alapján
(Creating a cluster on the basis of the factors influencing the purchase)

Fontosság-rang (Importance grade)	Klaszter 1. (Cluster 1)	Klaszter 2. (Cluster 2)
1.	ár (price)	csomagolás (packaging)
2.	akciók (price reduction)	reklám (promotion)
3.	összetétel (ingredients)	újdonságfok (innovationsgrade)
4.	egészséges hatás (health effect)	kiszereles (pack)
5.	választék (assortment)	márka (brand)
6.	kiszereles (pack)	összetétel (ingredients)
7.	gyermekek véleménye (estimation of child)	választék (assortment)
8.	márka (brand)	gyermekek véleménye (estimation of child)
9.	újdonságfok (innovationsgrade)	egészséges hatás (health effect)
10.	reklám (promotion)	ár (price)
11.	csomagolás (packaging)	akciók (price reduction)

9. FAKTORANALÍZIS – FACTOR ANALYSIS

A faktoranalízis vizsgálatának kezdetén megvizsgáltuk az egyes attitűd-tényezők közötti összefüggést. A korrelációs mátrix olyan közepesen erős vagy ennél erősebb kapcsolatot egyetlen pár tényező között sem mutatott ki, amely indokolta volna azt, hogy az elemzésből bármely faktort kizárjuk. Gyenge közepes összefüggés az egészséges életmódhoz kapcsolható termék és az összetétel között volt, ennél gyengébb pedig a reklámok és a termék újdonságfoka között.

Az iniciális kommunalitás (initial communalities) vizsgálatánál megállapítható, hogy az adott faktor determinációs együtthatója alapján minden faktor megfelelő súlyú a vizsgálatban, kizárása nem javasolt, a legkisebb súlyt a kiszereles vizsgálata jelentheti.

A faktor-analízis 4 fő faktor befolyásoló szerepét emelte ki: 1. az összetétel és az egészséges hatás, melynek összefüggése a korrelációs mátrix és a szakmai indokoltság alapján is egyértelmű, 2. ár és akciók, 3. a márka és az újdonságfok, 4. gyermekek véleménye. Utóbbi, 4. faktort a fogyasztói attitűdskálán történt hátratorolás miatt óvatosan kell kezelni. Ez a négy faktor az attitűdváltozók varianciáját 60%-ban magyarázza.

10. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK ÉS ÖSSZEFÜGGÉSEK – CONCLUSIONS, RECOMMENDATIONS AND CORRESPONDENCES

A funkcionális termékek egy sajátos, új szektort jelentenek az élelmiszerpiacon. Míg a fogalom a mai napig nem egységes, amellet folyamatosan növekvő piacot jelent a gyártók számára. A vásárlásukkal kapcsolatos fő motivációt az egészségtudatosság fokozódása jelenti, melyet még jelentős mértékben befolyásol az ár és ehhez kapcsolódóan természetesen az akciók is. Már csak amiatt is, mert köztudottan a funkcionális termékek ára magasabb a hagyományos társaikénál. 1000 fős, a magyar felnőtt lakosság körében 2010 őszén végzett reprezentatív kutatásunk választ kívánt adni a funkcionális élelmiszerek ismertségét és a választás motivációit illető kérdésekre. A kifejezés ismertsége még csekély, bár az e csoportba tartozó produktumokat tekintve már jobb a helyzet. A fogyasztók egészségtudatossága még viszonylag alacsony, de a törekvés már egyértelmű. A funkcionális élelmiszerek választását elsősorban az árfekvés gátolja. Ugyanakkor szembeűnő, hogy az alacsonyabb végzettségű, rosszabb anyagi helyzetű, információk szűkében lévő

fogyasztók kevésbé tudnak odafigyelni a tudatos választásra, tehát az információval való ellátottság is hatással van a funkcionális élelmiszerek preferálására vagy háttérbe szorítására.

Az egészségtudatosság fokozódásával a fogyasztók a tejtermékek és a zöldségek-gyümölcsök felé fordulnak, e csoportból választanak nagyobb arányban. A húsipari termékek a vásárlók tudatában a „kevésbé egészséges” termékekkel azonosítottak.

A két nem közül a nők között nagyobb arányban vannak azok, akik több figyelmet fordítanak a megfelelő, funkcionális élelmiszerek kiválasztására, míg a férfiak inkább a külsőségek (csomagolás, reklám) alapján döntenek és kevésbé érzékenyek.

Az általunk megfogalmazott hipotézis alapján, miszerint a vagyoni helyzet alapjaiban meghatározza a funkcionális élelmiszerek választását, nem nyert bizonyítást. E két tényező között szignifikáns kapcsolatot nem sikerült találnunk, azaz az anyagi háttér nem határozza meg, hogy kik választják a drágább, de az egészségre kedvező hatású termékeket. Fontos tényező viszont a betegségek léte, a tartós betegséggel rendelkezők tudatosabban választanak.

Az attitűd-tényezőkből felállt rangsor alapján a fogyasztók két nagy csoportja: az ár alapján döntők és a külsőségeket előnyben részesítők. A klaszterelemzés e rangsort tovább finomította és a megkérdezetteket így három csoportba soroltuk: az érzékenyek, az egészségtudatosak és a divatkövetők csoportjába.

A döntést befolyásoló faktorok közül a legmeghatározóbb tehát az összetétel, az ár, a márka és az újdonságfok.

Mindezek alapján megállapítható, hogy hatékonyan a gyártók akkor tudnak érvényesülni új típusú termékeikkel, ha marketing stratégiájuk újszerű, információátadásra és egészségtudatos szemléletformálásra épülő elemeket tartalmaz. Ennek egyik eszköze lehet a hétköznapi nyelven megfogalmazott „tudományos” reklám, amely a vásárlásra ösztönző szerepet egy információátadásra épülő tudatformálással teszi hatásosabbá.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Bailey, R.:** Foods for Specified Health Use (FOSHU) as functional foods in Japan: Japan has a regulatory framework for the growing area of "functional foods". *Canadian Chemical News*, 1999.
- (2) **Berke Sz., Molnár E.:** Reklámstratégia a funkcionális élelmiszerek piacán. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing* 3 (1) 19-30 (2006)
- (3) **Györe D., Popp J., Stauder M., Tunyoginé Nechay M.:** Az élelmiszer-kiskereskedelem beszerzési és árképzési politikája. *Agrárgazdasági tanulmányok* 10 (2009)
- (4) **Szakály Z., Schäffer B.:** A stratégiai termékinnováció főbb területei az élelmiszer-gazdaságban. II. Táplálkozásmarketing Konferencia – Innováció és marketing az élelmiszeriparban: funkcionális élelmiszerek, Kaposvár, 2006. május 18.
- (5) **Szakály Z., Szigeti O., Sente V.:** Fogyasztói attitűdök táplálkozási előnyökkel kapcsolatban. *Bulletin of the Szent István University. Special Issue, Part I.* 2008, 187-198.
- (6) **www.gfk.hu:** URL: http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/607899/index.hu.html (letöltés ideje: 2011. november 6.)