

A TÁPLÁLKOZÁSI ELŐNYÖK SZEREPE A FOGYASZTÓK ÉLELMISZERVÁLASZTÁSÁBAN THE ROLE OF NUTRITION ADVANTAGES IN THE CONSUMER'S FOOD CHOICES

BERKE, SZ.

Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar (University of Kaposvar Faculty of Economics),
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.

ABSTRACT

Discoveries and research results of the last century confirm that nutrition has a significant impact on the human health. Being aware of this, consumers in developed countries devote greater and greater care to preserving their health, obtaining more and more information about healthy life-style. Instead of treating diseases, they focus on prevention. This tendency affects their relationship towards foods too, as they look for products that they consider healthier.

However, a question arises: what do the consumers consider “healthy foods”? Foods that are considered healthy by the scientists or the ones that are showed to be healthy in advertisements? Which nutritional benefits are recognized by the people and which are the ones that are not known at all? And after all, what is the level of the Hungarian consumers' health consciousness, and what role does the “wholesomeness” of foods play at choosing a product.

Authors try to answer these questions using the results of a country-wide questionnaire research involving 1000 people. Results show that health occupies the first place in the order of societal values. In this context it can be mentioned that 43% of the respondents describe their health condition as average, 32% of them as better than average, and 5% of them as definitely good. Only 10% of the respondents say that their state of health is worse than average, and 2% state that it is definitely bad. It shows that the Hungarian consumers consider their health condition as much better than the real situation showed by statistical data. This may have a remarkable impact on the nutritional habits and the recognition of the necessity of healthier nutrition.

Answers obtained from another question show that for the consumers the following product attributes are of the greatest importance at the food choice: freshness, tastiness, excellent quality, appetizingness, purity (being chemical free and harmless) and long shelf life. Definite nutritional benefits such as low fat or energy content and enrichment in mineral compounds are less or not at all important for the consumers.

In this work was to establish a quality model, which can be successfully used in the marketing of milk and meat products. Our tasks were to define „quality”, to determine the components of product quality (quality image) and the key characteristics of the products. The key characteristic is the parameter of the product that leads the consumer to choose the product (brand) in the end of his decision. It is depending on the components of quality – that is the characteristics of the product –, that how much the product is attractive for the consumer. The more attractive, or we can say, the more useful and valuable these characteristics are for the consumer, the more marketable the product is.

Based on the most recent researches the authors came to the conclusion that the quality of food and within it the milk and meat products is determined by five different types of elements. These are the technical/technological, the usage, the nourishment, the joyment and the

symbolic elements, which altogether form the so called functional quality. The so called quality image however, is the resultant of the effect of the elements, which is a subjective picture of the product in the consumers' mind, so that the product image.

The following can be stated from the model: the technical/technological quality contains the physical, chemical, microbiological-hygienic and organoleptic properties. They together provide guarantee for safety consumption.

The usage elements concern the concrete process of usage, such as the activities needed for consumption, e.g. the way of opening, preparation and serving the food. The function of the usage elements is to improve the practicability of the product: to save time, to enable easy, convenient, and economical use. This definition thus keeps the concerning results of the previous model, but it narrows the range of the usage advantages. Price belongs here, too, as a way of reducing costs, though due to its special role – if we speak of psychological price – it can rank among the symbolic components.

The function of the enjoyment elements is to provide pleasure (directly with the consumption or purchase) and to achieve satisfaction and repletion. The enjoyment value is an important indicator of food quality, which is also discussed by the literature separately emphasising its importance. It is also known that in the developed countries foods not only serve to satisfy the maintenance requirements, but rather are the source of enjoyment. From that aspect, it is necessary to separate the enjoyment elements in the model.

The basic function of the nutritional elements is to preserve the nutrients in the product and/or to improve its healthiness thus maintaining human health. (Food safety could be discussed here because of its direct contact with human health but considering its nature we rather rank it among the technical/technological elements.) The nutritional advantages (product properties) known from the previous model are responsible for filling the function of healthiness.

In the end, the so-called symbolic elements should be mentioned. The function of these elements are self-expression, self-realisation and self-soothing. These can be found on the highest level of Maslow's consumption-pyramid, containing hardly conceivable, emphatic elements that are related to the symbol-consumption. The reasons for consumers to search for symbolic elements are different, e.g. cherishing, soothing, personal involvement, symbolizing status, expressing self-image. It is the task of marketing to give the products symbolic content, and the tools for it can be the brand name, the style of marketing communication, the message of advertisement, the shape of the product, the brand value, or in general, the tools of the marketing mix.

In our opinion, these properties are part of the quality just like the nutrients or the usage advantages, as these create the perceived image of the product. Moreover, their role in the purchase decisions is getting more determining, especially in case of complex products.

The described quality components and their properties together form the image of the product. Additionally, the marketing tools and other impulses received from the market also play an important role but these can be separated from the product and are not directly connected to it.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az elmúlt évszázad felfedezései és kutatási eredményei minden kétséget kizáróan igazolják azt, hogy a táplálkozás erőteljes (legalább egyharmad részben) hatással van az ember egészségére (SZAKÁLY Z, 2002; MOLNÁR, 1991; BÍRÓ, 1999; CSAPÓ, 1999). Mindezek tudatában a fejlett országok fogyasztói egyre több gondot fordítanak egészségük megőrzésére, mind több információt szereznek az egészséges életmódról, s a gyógykezelés helyett a betegségek, az egészségi állapot leromlásának megelőzésére törekednek (ENSER,

2001; INCZE et. al. 1998). Mindez befolyásolja az élelmiszerekhez való viszonyukat is: keresik azokat a termékeket, amelyeket egészségesebbnek vélnék (FENYVESSY et. al., 1999; MÓZSIK et.al. 1981; ZAJKÁS, 1998).

Mit tekint azonban a vásárló „egészséges élelmiszerek”? Azt, amit a tudomány annak tart, avagy azt, amit a médiában megfogalmazott üzenetek eljuttatnak hozzá? Milyen táplálkozási előnyöket ismer fel, s melyek azok, amelyekről egyáltalán nincs tudomása? Egyáltalán: milyen mértékű a magyar fogyasztó egészségtudatossága, és mennyiben számít a termék kiválasztásakor annak „egészségessége”? És végül: milyen szerepe van az egészségességnek, a táplálkozási előnyöknek az élelmiszerek kiválasztásában? A kutatásokat az alapvető élelmiszerek közül tej- és hústermékekre vonatkozóan végeztük el.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

Kísérleti munkánk személyes kérdőíves megkérdezéssel alapult. Az országos, reprezentatív megkérdezés előkészítése és lebonyolítása mintavételi terv alapján történt.

A mintavétel során 1000 személy kiválasztására került sor. A mintaszámot elsősorban az indokolta, hogy a különböző háttérváltozók alapján képzett alcsoportok ebben az esetben már megfelelő méretűek ahhoz, hogy statisztikailag megbízható eredményeket kapjunk. Az alapsokaságból vett minta összeállításánál mindenekelőtt a reprezentativitás biztosítása volt a cél. Egy általunk kidolgozott, többlépcsős mintavételi eljárás segítségével sikerült azt megvalósítani, hogy a mintasokaság összetétele nem, kor, iskolai végzettség és régió szerint megegyezik az alapsokaságéval.

Ahhoz, hogy megbízható eredményeket kapjunk, a reprezentativitáson túl biztosítani kell a véletlenszerű kiválasztás lehetőségét is (MALHOTRA, 2001, SCIPIONE, 1994; HOFFMANN et al, 2000). Ezt az ún. véletlen séta („random walking”) módszerét alkalmazva értük el, amelynek fontos jellemzője, hogy minden egyes személynek azonos esélye van a mintába való bekerüléshez. A véletlen séta módszerét kombináltuk a lakásokon történő ún. születésnapi kulcs módszerével is, második lépcsőben is biztosítva a véletlenszerűséget.

A kutatás lebonyolításához a téma jellegéből adódóan az ún. „face to face interjúk” módszerét választottuk lakáson történő (in-home) megkérdezéssel. A terepmunkát a témakörből előzetesen felkészített kérdezőbiztosok végezték, akiknek a munkáját folyamatosan, szűrőpróbaszerűen ellenőriztük.

Az általunk elkészített kérdőív zárt kérdésekre épült, ami jelentős mértékben egyszerűsítette a kérdőívek későbbi kiértékelését. A kérdések túlnyomó részénél az ötfokozatú skála használata mellett döntöttünk, amely a válaszadó számára könnyen értelmezhető, a kapott értékek pedig jól szemléltetik a megkérdezettek véleményét. Adott kérdéseknél lehetőséget biztosítottunk a megkérdezettek egyéni véleményének kifejtésére is.

A kutatás során összegyűjtött nagyszámú (több mint 220.000) adat feldolgozása a célnak leginkább megfelelő számítógépes matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt, amelyhez szükség volt a válaszok előzetes kódolására is. Az SPSS for Windows 9.0 szoftver alkalmazásával gyakorisági eloszlásokat számoltunk, keresztábrák segítségével vizsgáltuk az összes változó valamennyi háttérváltozóval való kapcsolatát, valamint egyes változók egymással való összefüggéseit. Az átlagszámítás mellett a Chi-négyzet próbával szignifikancia-vizsgálatokat végeztünk, használtuk az egymintás T-próbát, valamint a többváltozós statisztikai elemzésekhez az ajánlások alapján (LAKNER – SARUDI, 2004; MOLNÁR, 2001) felhasználtuk az ANOVA, illetve a klaszter- és faktoranalízis által kínált lehetőségeket is.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELESÜK – RESULTS AND DISCUSSION

3.3. Az egészségtudatosság vizsgálata a fogyasztók körben – The health awareness of the consumers

3.3.1. Az egészség, mint társadalmi érték – Health as social value

Elsőként azt vizsgáltuk, hogy az egyes társadalmi értékek között hol helyezkedik el az egészség, azaz milyen fontossággal bír a fogyasztók körében. Arra számítottunk, hogy az egészség minden bizonnyal bekerül az első három legfontosabb tényező közé, s mint az 1. táblázat szemlélteti, az eredmények túl is teljesítették feltevésünket.

Table 1.

1. táblázat

*Az egyes társadalmi értékek fontosságának sorrendje
(Order of importance of social values)
(n = 1000)*

Társadalmi érték (Social value)	Átlag (Average)	Szórás (Variation)	Társadalmi érték (Social value)	Átlag (Average)	Szórás (Variation)
Egészség (Health)	4,88	0,45	Gazdasági jólét (Economic welfare)	4,24	0,83
Boldog családi élet (Happy family life)	4,82	0,52	Több szabadidő (More free time)	4,07	1,01
Csendes, nyugodt élet (Quiet, peaceful life)	4,56	0,73	Takarékosság (Spares)	4,02	0,93
Jó emberi kapcsolatok (Good human relations)	4,51	0,67	Kihasználni az élet adta lehetőségeket (Using the opportunities of life)	3,95	1,00
Jó társas kapcsolatok (Good social relations)	4,43	0,74	Utazás (travelling)	3,58	1,13
Önbizalom (Self- confidence)	4,42	0,80	Karrier (Carrier)	3,47	1,13
Örömteli, élvezetes élet (Happy, enjoyable life)	4,25	0,86	Vallás (Religion)	2,89	1,31

3.3.2. Az egészségi állapot – Health status

A következő kérdés a saját egészségi állapot megítélésére irányult. A megkérdezettek a jelenlegi egészségi állapotukat 1-5-ig terjedő skálán, az iskolai érdemjegyeknek megfelelően értékelhették, ahol az 1-es érték a kifejezetten rossz egészségi állapotot jelölte, míg az 5-ös érték a kifejezett jó egészségi állapotra utalt.

A konkrét számokat kiemelve: a vizsgálatban részt vett fogyasztók 43%-a tartja az egészségi állapotát átlagosnak, 32%-kuk az átlagosnál jobbnak, 5%-kuk pedig kifejezetten jónak. Mindössze 10%-kuk mondja azt, hogy egészsége rosszabb az átlagosnál, illetve 2% állítja azt, hogy kifejezetten rossz. A megkérdezettek 8%-a nem válaszolt a kérdésre, ők feltehetően ez utóbbi két kategória valamelyikébe tartoznak, de így sem növekszik számottevően az egészségi állapotukkal elégedetlenek aránya. Az eredmények alapján levonhatjuk azt a következtetést, hogy a magyar fogyasztók a vártnál sokkal kedvezőbbnek ítélik meg saját egészségügyi állapotukat, ellentmondva a valós statisztikai adatoknak.

3.3.3. A tej- és hústermékek egészségessége – Healthiness of milk and meat products

A harmadik kérdés, ami az egészség-táplálkozás blokkhoz csatlakozott, az egyes tej- és hústermékek egészségességének megítélésére vonatkozott. Az eredményeket a 2. táblázat foglalja össze.

Table 2.**2. táblázat**

A tej és hústermékek egészségességének megítélése a megkérdezettek véleménye alapján, 1-5-ig intervallumskálán
(The healthiness of milk and meat products according to the opinions of the individuals, expressed on an interval scale from 1 to 5)
(n = 1000)

Tejtermékek (Milk products)	Átlag (Average)	Szórás (Variation)	Hústermékek (Meat products)	Átlag (Average)	Szórás (Variation)
Sajt (Cheese)	4,06	1,00	Sonka (Ham)	3,51	1,03
Kefir (Kefir)	4,05	1,07	Felvágott (Cold collations)	3,16	1,65
Joghurt (Yoghurt)	4,03	1,05	Virslis (Frankfurter)	3,07	1,01
Fogyasztói tej (Liquid milk)	3,97	1,08	Kolbász, szalámi (Sausage, salami)	3,05	0,97
Tejföl (Sour cream)	3,70	1,00	Párizsi (Pariser)	3,00	1,05
Vaj (Butter)	3,38	1,07	Májjas (Liver pâté)	2,98	0,97
Vajkrém (Butter cream)	3,30	1,01	Füstölt-főtt hús (Smoked-cooked meat)	2,91	1,04
Ízesített tej (Flavoured milk)	3,16	1,01	Gyf., konyhakész (Quick-fr, oven-ready foods)	2,80	1,06
Tejdesszert (Milk dessert)	3,06	1,12	Szalonna (Bacon)	2,42	1,09

Ha elsőként a tejtermékeket vizsgáljuk, a megkérdezettek a sajtot tartják a legegészségesebbnek, majd ezt követi a kefir, a joghurt, a fogyasztói tej, a tejföl, majd a vaj és a vajkrém, végül az ízesített tej, és utolsóként a tejdesszert. Meglepő, hogy a válaszadók igazán kiemelkedő egészségességet – átlagérték formájában – egyik tejterméknek sem tulajdonítanak. A közhiedelem legalábbis indokolta volna, hogy a legegészségesebbnek vélt termékek megközelítsék az 5-ös skálaértéket, de a sajt is csak mindössze 4,06-os átlagot kapott, ami nem tekinthető igazán jó eredménynek.

A hústermékeket tekintve megállapíthatjuk, hogy a termékcsoport általános megítélése sokkal kedvezőlenebb, mint a tejtermékeké. A magyar fogyasztó tehát jóval egészségesebbnek tartja a húskészítményeket, amit érzéketlenül mutatnak az alacsonyabb skálaértékek (2,42-3,51). Ez a tény elgondolkodtató kell legyen a húsipar számára, és egyben sürgető piaci lépések megtételét vetíti előre. A legegészségesebbnek tartott termék a sonka, az egyébként igen kedvezőtlen skálaértékkel (3,51), majd ezt követik a kolbászok és szalámiféleségek, a füstölt-főtt húsok, a virsli, a felvágott, a májas, a párizsi, a gyorsfagyasztott-konyhakész termékek, s végül a szalonnaféleségek.

3.3.4. Piaci anomáliák fogyasztói ismertsége és megítélése – *The consumers' knowledge and views on market anomalies*

A vizsgálatba bevont személyeknek állításokat soroltunk fel, s az egyes állításokkal való egyetértésüket ötfokozatú skálán jelölhették meg. A továbbiakban csak két példát emelünk ki a vizsgált több mint harminc állítás közül. Mivel az anomáliák döntő többsége táplálkozási, vagy egészségügyi vonatkozású volt, így az eredményekből az általános táplálkozási ismeretek milyenségéről bővebb képet kaphatunk.

Table 3.**3. táblázat**

Egyes piaci anomáliák tudatosulásának mértéke, ismertsége a magyar fogyasztók körében
Degree of the knowledge of the consumers on certain anomalies on the market in Hungary
(n = 1000)

Állítás (Statement)	Egyetértés mértéke (Degree of agreement)				
	teljes- mértékben (totally agree)	Többnyire (rather yes)	is-is (unsure)	többnyire nem (rather not)	egyáltalán nem (totally not)
„A tejtermékekben általában van tartósítószer” („Milk products in general contain preservatives”)	32,0	26,8	22,6	9,3	7,9
„A tejtermékekben gyakran mesterséges színezék is van” („Milk products often contain artificial colourings, too”)	20,6	23,9	27,6	14,2	11,7

Az értékek azt mutatják, hogy a válaszadók 58,8%-a úgy hiszi, a tejtermékekben rendszerint van tartósítószer, és csak 17,2%-uk van meggyőződve ennek az ellenkezőjéről. A mesterséges színezék megítélése valamivel kedvezőbb, de még ez esetben is 44,5% azok aránya, akik úgy vélik, a tejtermékekben megtalálhatóak ezek az adalékanyagok. Ez a két kiragadott példa is jól érzékelteti, miszerint sürgető igény mutatkozik a fogyasztók objektív tájékoztatása iránt, hogy a részben hiányos, részben elavult, vagy hibás ismereteket megreformáljuk, s a táplálkozástudomány által igazolt, helyesnek tartott irányba gazdagítsuk.

3.4.3. Az öttényezős funkcionális minőségmodell – *The five-factor functional-quality model*

A bevezetésben feltett kérdés így szólt: milyen szerepe van az egészségességnek az élelmiszerek kiválasztásában? A kérdés megválaszolásához érdemes megvizsgálni a termék azon tulajdonságait, amelyek befolyásolják a fogyasztó választását. Mindehhez az ún. funkcionális minőség modelljét hívjuk segítségül.

Ezt a modellt a minőséggel foglalkozó szakirodalmak mélyebb áttekintése (ANDERSEN, 1994; BIACS, 1999; CROSBY, 1979; GARVIN, 1988; JURAN, 1988; LAKNER et al, 1998a és 1998b; REKETTYE, 1997; STEENKAMP, 1989), valamint a több mint három éve tartó saját kutatás-sorozat (TÓTH és BERKE, 2000; SZAKÁLY és BERKE, 2004; BERKE et al, 2000; BERKE, 2003), továbbá jelen felmérés tapasztalatai alapján alkottuk meg.

Vizsgálataink alapján a minőséget meghatározó összetevők a következők: a biztonsági (vagy másként műszaki/technológiai), a használati, az élvezeti, a táplálkozási, valamint a szimbolikus termékösszetevők. Mindezek együttesen alkotják a funkcionális minőséget, mely megnevezés az élelmiszerminőséget alkotó tulajdonság-csoportok funkcióira utal. Az általunk definiált minőségmodell két fontos jellemzője tehát, hogy funkció-alapú, és a minőség összetevőit a fogyasztó szemszögéből határozza meg.

Az öttényezős minőségmodellt vizsgálva a következő megállapításokat tehetjük: a biztonsági (vagy műszaki/technológiai) minőségbe a termékek fizikai, kémiai, mikrobiológiai-higiéniái és érzékszervi tulajdonságai tartoznak. A felsoroltak együttesen az ún. biztonsági minőséget testesítik meg, amely garanciát jelent a fogyaszthatóságra (SZAKÁLY – KELLER, 1995; HAJDU – LAKNER, 1999; BÁNÁTI – LAKNER, 2002).

Használati összetevők alatt a termék konkrét felhasználására gondolunk: az elfogyasztáshoz szükséges tevékenységekre, pl. a termék felbontásának módjára, az elkészítésre, a tálalásra. A használati összetevők funkciója a termék praktikusságának

növelése: időmegtakarítás elérése, az egyszerű és kényelmes használat elősegítése és végül a gazdaságosság (SZAKÁLY S. – ZSINKÓ, 1997; SZAKÁLY S., 2000). Ide soroltuk az árat is, mint újabb (költség) megtakarítási formát, ám különleges szerepe miatt – ha lélektani árról beszélünk – a szimbolikus összetevők között is helye van.

Az élvezeti összetevők funkciója az örömszerzés (közvetlenül a táplálék elfogyasztásával, vagy megvásárlásával), illetve a kielégülés/jóllakottság elérése. Természetesen a gyors elkészíthetőség, vagy a jó főzésállóság is szerezhethet örömet, de ez sokkal inkább egy folyamat/cselekvés hasznos eredménye. Ezzel szemben az élvezeti összetevőket a fogyasztó kifejezetten kedvtelési, örömszerzési célzattal keresi (LEHOTA, 2001).

A táplálkozási összetevők alapvető funkciója a termék tápértékének megőrzése, és/vagy egészségességének javítása, ezáltal az emberi szervezet kedvező egészségi állapotának fenntartása. Az egészségesség funkciójának betöltéséért az előző modelltől már megismert táplálkozási előnyök (terméktulajdonságok) felelősek.

Végül az ún. *szimbolikus összetevőkről* is szólnunk kell, amelyek funkciója az önkifejezés, az önmegnyugtatás, az önmegvalósítás. Ezen funkciók a Maslow-féle fogyasztói szükséglet-piramis legmagasabb szintjén találhatóak, s olyan, nehezen megfogható empátikus összetevőkből állnak össze, amelyek már az „érzelemfogyasztás” (szimbólumfogyasztás) körébe tartoznak (TÖRŐCSIK, 2000; TOMCSÁNYI, 1988). A szimbolikus összetevők keresése a fogyasztó részéről sokféle céllal történhet, mint pl.: kényeztetés, megnyugtatás, személyes involvment, státusz szimbolizálása, önimázs kifejezése. A marketing feladata a termék feltöltése szimbolikus tartalommal (KOTLER, 1999), amelynek eszközei lehetnek: a márkanév, a marketingkommunikáció stílusa, a reklámüzenet, a termék formavilága, a márkaértékek, általában véve a marketingmix eszközrendszere (NILSON, 1992; BROH, 1982; DENIS, 1991; FEIGENBAUM, 1983).

A fentiekben ismertetett minőségi összetevők, és az összetevőkbe foglalt tulajdonságok együttesen alkotják a minőségképet, a termék körül kialakuló imázst.

ÖSSZETEVŐ (ELEMENTS)	FUNKCIÓ (FUNCTIONS)	ÖSSZETEVŐT ALKOTÓ TERMÉKTULAJ-DONSÁG (PRODUCT PROPERTIES FORMING THE ELEMENTS)
BIZTONSÁGI (SAFETY)	Biztonság, forgalmazhatóság (Safety, marketability) (törvényi, <i>technológiai</i> előírásoknak való megfelelés; garancia a fogyaszthatósági biztonságra – Food Safety) (correspondence to legal and <i>technological</i> regulations; guarantee for safety consumption – Food Safety)	Fizikai, kémiai, mikrobiológiai- higiéniai, érzékszervi tulajdonságok (Physical, chemical, micro- biological-hygienic, organoleptic properties)
HASZNÁLATI (USAGE)	Praktikusság (Practicability) (időmegtakarítás; kényelmesebb, jobb felhasználhatóság) (save time, convenient, easy use)	Pl.: hidegen kenhető; üledékmentes; főzésálló; visszazárható; csomómentes; hosszabb ideig eltartható; ár (e.g. cold spreadability, sediment- free, cooking-stable, reclosable, lump-free, longer shelf-life, better price)
ÉLVEZETI (ENJOYMENT)	A táplálék elfogyasztásának és vásárlásának élvezete (Pleasure of eating and buying the food) (jóllakottság, kielégültség-érzet) (repletion, satisfaction)	Pl: különleges/kiváló ízhatás; gusztusos kinézet; étvágygerjesztő csomagolás (e.g. special, excellent flavour, appetising appearance, inviting packaging)
TÁPLÁLKOZÁSI (NUTRITIONAL)	Egészségesség, táplálás (Healthiness, nourishment) (egészség megőrzése; tápérték) (health protection, nutritional value)	Pl.: csökkentett zsír-, cukor-, só- és energiatartalom; megnövelt fehérje- , ásványianyag- diétás rost- és vitamin- tartalom; könnyebb emészthetőség, frissesség e.g. reduced fat, sugar, salt and energy level, higher protein, mineral, fibre and vitamin concentration, easy digestion, freshness
SZIMBOLIKUS (SYMBOLIC)	Önkifejezés, önmegvalósítás (Self-expression, self-realisation) (önmegnyugtató; kényeztetés; jutalmazás) (self-satisfaction, cherishment, self- rewarding)	Pl: vonzó márkaszemélyiség; jól eltalált márkaértékek, lélektani ár (e.g. attractive brand person, good brand value, psychological price)
⇓	⇓	⇓
MINŐSÉGGÉP (IMÁZS) (IMAGE)		

1. ábra (Fig. 1.): A termékminőség értelmezése tej- és húskészítményeknél (The interpretation of food quality)

Felvetődik a kérdés: elegendő-e a frissesség, ízletesség biztosítása, vagy ez ma már alapvető elvárás a vevő részéről? Illetve, melyek azok a tulajdonságok, amelyek egyedi differenciálásra adnak lehetőséget? Inkább az első tíz tényező közül válogassunk, vagy nyúlunk a lista utolsó harmadában található tulajdonságok közé, hogy egy kevésbé fontosnak vélt szempontot emeljünk ki, és próbáljunk elfogadtatni a fogyasztóval? Egyáltalán: lehet-e fontosságuk szerint sorrendezni az összetevőket? A probléma körülményéhez a fogyasztók által értékelt terméktulajdonságokat az öttényezős minőségmodell alapján csoportosítottuk. Az értékeket a szemléletesség kedvéért szemantikus differenciál formájában (2. ábra) jelenítjük meg. A skála kialakításánál az origót a 3-as átlagérték képezte.

	Inkább lényeges (Rather important)			Inkább lényegtelen (Rather not important)			
	+2 +o	+1	0	-1	-2		
Friss (Fresh) Tiszta, vegyszermentes (Pure, free of chemicals)		+o					Bizton- sági (Safety)
Hosszan eltartható (Long shelf life)		+o					Hasz- nálati (Usage)
Olcsó (Cheap)			o+				
Vízretartó (Water retention)			+o				
Visszazárható (Reclosable)			o	+			
Akciós (Promotioned)			o+	o			
Könnyen nyitható (Easy opening)			o	+			
Több kiszerelés (Variation of size)				+o			Élve- zeti Enjoy- ment
Visszaváltható (tej) (Re-changeable milk)					o		
Ízletes (Delicious)	+o						
Gusztusos (Appetising)		+o					
Jól emészthető (Well digestible)			o+				Táplál- kozási (Nutriti- onal)
Széles ízválasztékú (Wide scale of flavours)			+o				
Esztétikus (Esthetical)			+	o			Táplál- kozási (Nutriti- onal)
Vitaminban gazdag (Rich in vitamins)		o	+				
Egészségvédő (Health protecting)		o+					
Ásványi a. dús (Rich in minerals)			o +				
Magas Ca-tartalmú (tej) (High Ca content)			o				
Alacsony koleszterint. (Low cholesterol)			+o				
Alacsony zsírtartalmú (Low fat)			+o				
Összetétel fel van tünt. (Ingredients are shown)			+o				
Kedvező zsírsav-összet. (Balanced fatty acid content)				+o			
Cukorban szegény (tej) (Low sugar)				o			
Élőflórás/starter kult. (Live flora or starter culture)				o	+		
Alacsony só-tartalmú (Low salt)				+o			

Csökkentett energia (Low energy)			+o			
Nem füstölt (Un-smoked)				+o		
Kiváló minőségű (Excellent quality)	+o					
Védjegyes (Trade mark)		+o				
Hazai alapanyag (Domestic raw material)		+o				
Márkás, közismert (Branded, well-known)			+o			
Szóját tartalmaz (hús) (Contains soya (meat))					+	
Jó a reklámja (Good advertisement)					+o	
						Szimbo- likus (Sym- bolic)

2. ábra (Fig. 2): Az öttényezős minőségmodell összetevőinek megítélése szemantikus differenciál segítségével (tej = o; hús = +) (The position of the components of the five-factor-quality model on semantic differential scale). (Milk =o; Meat = +)

Az ábra értékelése alapján három lényeges megállapítást teszünk:

- A tulajdonságok egymáshoz viszonyított értéke, fogyasztói hasznossága tej- és hústermékeknél alig tér el egymástól.
- A legjobb értékeket a biztonsági és élvezeti összetevő tudja felmutatni: előbbinél a skálaértékek 4, utóbbinál 3,5 felett vannak. Ez azt is bizonyítja, hogy a fogyasztók alapvetően elvárják a tej- és húskészítményektől, hogy azok biztonságosan fogyaszthatók, természetesek, és ízletesek legyenek. Mindez a két összetevő kiemelt fontosságát húzza alá, olyan értelemben is, hogy e két „funkció” teljesülése nélkül a többi összetevő értéktelen.
- A használati, táplálkozási és szimbolikus összetevők, pontosabban azok alkotóelemei közel azonos szinten fontosak a vevők számára. Vannak olyan tulajdonságok, amelyek kiemelkednek az egyes csoportokból, de az értékek mindhárom esetben hasonló tartományban szóródnak.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

A biztonsági összetevő szintjén ma már nem lehetséges a termékeket hatékonyan differenciálni, mivel ez a szint beépült a fogyasztó általános elvárásai közé.

Csakúgy a magas élvezeti érték, amely szintén alapvető kritérium egy tej- vagy húskészítmény megvásárlásakor. Itt mégis látunk fejlesztési lehetőséget, elsősorban az ízváltozatok bővítésével, a speciális fűszerezésű és -összetételű termékek körének szélesítésével.

Piaci előnyszerzésre napjainkban különösen alkalmasak egyes használati, táplálkozási, valamint szimbolikus összetevők. Bármelyiket is választjuk azonban, érdemes odafigyelni arra, hogy a kritikus tulajdonságok beépítése nem elégséges a jó piaci szerepléshez. Ezek a tulajdonságok ma már elvárt tulajdonságok, így csak akkor van tényleges megkülönböztető erejük, ha egyikük vagy másikuk hiányzik a versenytárs termékekből, vagy kommunikálása azok részéről nem megfelelő szintű/színvonalú.

A használati előnyök közül ma még megkülönböztető hatású lehet a termék hosszabb eltarthatósági ideje, olcsóbb ára, a márkához kötődő promóció, a könnyű nyithatóság, a visszazárhatóság. Hogy ez a gyakorlatban is így van, azt a gyártók termékújítási törekvései is alátámasztják.

A táplálkozási előnyöket kiemelve: az átlagosnál nagyobb igény mutatkozik az egészséges, vitaminban és ásványi anyagokban gazdag, alacsony zsír- és koleszterintartalmú termékek iránt. Úgy is mondhatnánk, azon termékjellemzők iránt nagyobb az érdeklődés (és egyben a tájékozottság), amelyek vélt vagy valós fontosságának kihangsúlyozását a média napirenden tartja. Olyan jellemzők viszont, amelyek valós tartalom, mélyebb magyarázat nélkül épültek be a köztudatba (mint pl. az élőflóra, a pre- és probiotikum), vagy a médiumokban nem jutottak kiemelt szerephez (pl. HIF, Na), nem vonzzák magukra a vásárlói figyelmet. Ezek tudatosítása a piaci előnyszerzés, a termék-differenciálás egyik hatékony, ámbar költséges eszköze lehet.

A szimbolikus összetevő fejlesztése mindegyik termékcsoporthoz hasznos lehet, de átütő sikerre, jelentősebb forgalomnövekedésre különösen az érzelmi termékek körében lehet számítani. E tekintetben fontos célkitűzés, hogy minél több termékcsoporthoz bizalmi és érzelmi terméké léptessünk elő, amelyek esetében kedvezőbbek a marketing lehetőségei. Mivel a tej- és hústermékek túlnyomó többsége az alacsony fogyasztói érdekltségű és alapvetően gondolkodási termékek közé sorolható, és ezen állítással egyet lehet érteni, a feladat kivitelezése nem egyszerű. A hazai piacon alkalmazott vállalati márkasztratégiák és jelen kutatás eredményeinek tükrében, erre a „pozícióváltásra” a sajt és a sonka esetében látunk reális esélyt. A joghurtok és a tejdesszertek, illetve bizonyos szárazárú-márkák vonatkozásában már kialakultak ezek a típusú termékek, de még ezekben a szegmensekben is látunk továbbfejlesztési, kitörési lehetőséget.

A szimbolikus jellemzők közül a „kiváló minőség” képze, elvárása jelenik meg magas értékkel a fogyasztók körében. Egy-egy termékcsoporthoz és adott márkához minőségképe számos hatás eredőjeként alakul ki. A cél az, hogy ez a minőségkép minél kedvezőbb legyen a fogyasztók fejében: ez gondos tervezői, gyártói és piaci (marketing) munkát feltételez. A tejipar kedvezőbb pozícióban van, ami a termékcsoporthoz imázsának milyenségét illeti, a húsipar viszont jelentős hátránnyal indul, amely hátrány lefaragása csak hosszú évek megfeszített munkájával valósulhat meg. A közösségi és vállalati szintű összefogás jelentős mértékben lerövidítheti ezt a folyamatot. Javasolható egy vállalatok közötti pénzügyi alap létrehozása, amelyből közös reklámkampányok finanszírozhatók. Erre kiváló koncepciót szolgáltat a Márkás Termékek Gyártók Magyarországi Egyesülete (STERK, 2003). A vörshúsok, és általában véve a húskészítmények imázsának helyreállítása sürgető feladatként jelentkezik: az utóbbi évek eredményei alátámasztják fontosságukat az egészséges és kiegyensúlyozott táplálkozásban, a napi étkezésekben, de ez a tudás mindmáig csak egy szűk szakmai elit birtokában van.

A védjegyek és márkanevek szerepe, piaci ereje a skálaértékek szerint kevésbé jelentős, mégsem szabad őket alábecsülni. Ezek a tulajdonságok nem végeztek rosszabb helyen, mint egyes használati és táplálkozási előnyök, ami annak fényében, hogy súlyozottan mélylélektani tényezőkről van szó, inkább bizakodásra ad okot, mintsem pesszimizmusra. A tej- és a hústermékek piaci sikere elképzelhetetlen márkaépítés, jól megtervezett reklámkampányok nélkül. A márkák szerepe másrészt a kereskedelem nagyfokú alkuereje miatt is jelentős: a belistázásra, az egyedi árukihelyezések megvalósítására, a jobb polchelyek megszerzésére kizárólag a vásárlók által keresett, erős márkáknak van esélye.

A Szívbarát védjegy az alacsony ismertség miatt további támogatásra szorul. Érdemes lehet a bio- és egészségvédő (funkcionális) termékeknek is közösségi védjegyet tervezetni, és ezeket a fogyasztókkal megismertetni, de szükség lenne a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy további népszerűsítésére is. A védjegyek piaci bevezetésében és menedzselésében aktív szerepet vállalhatnának a fogyasztóvédelmi szervezetek, vagy azok társintézményei, mint pl. a TESZT magazin. Hasonló törekvésre már van külföldi példa, ami aláhúzza: nem csupán a közösségi marketing szervezetek feladata a fenti tevékenység piacszervezése.

A jövőben – különösen a húsiparnak – még nagyobb hangsúlyt kell helyeznie a célcsoportok szájíze szerint megtervezett egyedi ötletekre, a közösségi akciótervekben pedig a megfelelően tált érdemi tájékoztatásra, a lényegi reklámüzenet kiemelésére, ami az utóbbi években nem volt tetten érhető. A sokszor ál-kreatív, céltalanul humoros reklámok helyett mindkét iparágnál előnyt kell élvezzen a tényszerűség, a komoly, szakértő hangsúly, a fogyasztó érdekeire (egészségére, életminőségére) való odafigyelés.

A médiamix kialakításakor el kell szakadni a hagyományosan bevett módszerektől, amely egyeduralkodó pozíciót biztosít a televízióknak, mint médiumnak. Az integrált marketingkommunikáció óhatatlanul hiányzik a tej- és húsipari cégek stratégiájából. E tekintetben úgy véljük, a vezető húsipari cégek (pl. Pick-csoport, Délhús, Kométa) sokkal átgondoltabb, jobban vegyített akcióterveket készítenek, mint a tejiparban működő vállalatok. Utóbbi ágazatban a Danone és a Nutricia érdemel említést, előbbi következetes márképítés és az ahhoz illeszkedő kiváló kommunikáció miatt, utóbbi pedig a megszokottól eltérő, egyedi módon összeállított médiamixre való tekintettel. A jövőben érdemes nagyobb (reklám)teret adni a termékkóstoltatóknak, a bolti reklámeszközöknek (POP), mely utóbbiak ma már szervesen integrálódtak az imázsépítés folyamatába.

Az eredményes termékdifferenciáláshoz összefoglalva az alábbiak szükségesek: kiváló alapminőségű termék, a kritikus terméktulajdonságok biztosítása, jól megválasztott termékjellemzőkre (összetevőkre) építő, egyedi pozicionálás, és annak megfelelő kommunikálása a csomagolással, a reklámüzenettel, és az ezekhez jól illeszkedő ATL-BTL tevékenységgel. Avagy ahogy azt a reklámszakmában már többen, többször megfogalmazták: „Ugyanazt – másként”. Ez a sikerhez vezető út leegyszerűsített, ám nehezen megvalósítható receptje. Sajnos a termékdifferenciálásban hazánkban a táplálkozási összetevők egyelőre csak statisztika-szerepet, „divat-funkciót” töltenek be. A szükségszerű változtatás – a táplálkozási előnyök szélesebb körű megismertetése, elfogadtatása – társadalmi és vállalati érdek egyaránt.

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A kutatás fő célkitűzése az volt, hogy megvizsgálja az ún. funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélését, különös tekintettel a táplálkozási előnyökre. A kutatásokat tej- és hústermékekre vonatkozóan végeztük el, azok táplálkozásban betöltött alapvető fontossága miatt.

Az általános – az egészséggel, az egészséges táplálkozással összefüggő - kérdések között szerepelt, hogy a megkérdezettek hol helyezik el az egészséget az egyes társadalmi értékek rangsorában. Az egészség, mint érték, 1-5-ig intervallumskálán 4,88-as átlagpontszámmal végzett az első helyen. Az egészséget nagyon fontosnak tartók aránya 91,7%, az átlagosnál fontosabbnak tartók aránya 5,5%, míg a „fontos is, meg nem is”, illetve a „többnyire nem fontos”, vagy „egyáltalán nem fontos” választ adók együttes aránya mindössze 2,4%. Mindezek egyöntetűen alátámasztják az egészség, mint társadalmi érték elsőbbségét.

A megkérdezettek a jelenlegi egészségi állapotukat szintén 1-5-ig terjedő skálán minősíthették, ahol az 1-es érték a kifejezetten rossz egészségi állapotot jelölte, míg az 5-ös érték a kifejezett jó egészségi állapotra utalt. A válaszadók 43%-a átlagosnak tartja a saját egészségi állapotát, 32%-uk az átlagosnál jobbnak, 5%-uk pedig kifejezetten jónak. Mindössze 10%-uk mondja azt, hogy egészsége rosszabb az átlagosnál, illetve 2% állítja azt, hogy kifejezetten rossz. Adja magát a következtetés, mely szerint a magyar fogyasztók sokkal jobbnak minősítik saját egészségügyi állapotukat, mint azt a valós statisztikai adatok indokolnák. Úgy is mondhatjuk, a megkérdezettek e tekintetben igen derűlátóak, esetleg elhallgatják betegségüket, és egészségüket mesterségesen „jó színben” tüntetik fel. A leírtak alapján fennáll a veszélye annak, hogy a magyar fogyasztók többsége azért nem mutat kellő

odafigyelést táplálkozási szokásaira, mivel úgy véli, kedvező egészségi állapota nem igényli ezt. Másrésztől az is valószínűsíthető, hogy jelentős részüknek nincs ismerete a táplálkozás és az egészségügyi állapot összefüggésének mögöttes tényezőiről.

Az egyes tej- és hústermékek egészségességének megítélése tekintetében a fogyasztók első helyre emelték a sajtot, mint legegészségesebb tejterméket (4,06 skálaértékkel). Ezt követi a kefir, a joghurt, a fogyasztói tej, a tejföl, majd a vaj és a vajkrém, s végül az ízesített tej, valamint a tejdesszert. Húskészítményeknél a sonka került vezető pozícióba (3,51), s ezután következnek sorrendben a kolbászok és szalámi-féleségek, a füstölt-főtt húsok, a virsli, a felvágott, a májas, majd a párizsi, a gyorsfagyasztott-konyhakész termékek, s végül várható módon a szalonna. Különösen tejtermékeknél meglepő eredmény, hogy a válaszadók igazán kiemelkedő (4,5 feletti) egészségességet egyik terméknek sem tulajdonítanak. Lényeges megállapítás, hogy a tejtermékek „egészségimázsa” jóval kedvezőbb, mint a húské, ami komoly elmaradást feltételez a húsipar részéről, legalábbis, ami a fogyasztói attitűdök befolyásolását illeti.

A funkcionális minőség összetevőivel kapcsolatos eredmények azt mutatják, hogy a minőségi összetevőket nem lehet hierarchikus modellben tárgyalni, de bizonyos végkövetkeztetések általános érvényűek (alkalmazhatók az élelmiszerek többségére). Ezek közül az egyik legfontosabb, mely szerint a biztonságosság és az élvezeti érték elsődleges jelentőséggel bír a fogyasztók számára. A használati, a táplálkozási és a szimbolikus összetevők csak ezek után következnek, és közel azonos szinten fontosak a megkérdezettek számára. A biztonsági összetevő szintjén ugyanakkor ma már nem lehetséges a termékeket hatékonyan differenciálni, mivel ez a szint beépült a fogyasztó általános elvárásai közé. Csakúgy az élvezeti érték, amely szintén alapvető kritérium egy tej- vagy húskészítmény esetében. Itt mégis látunk fejlesztési lehetőséget, elsősorban az ízváltozatok körének szélesítésére, specialitások piaci bevezetésére gondolva. A használati/táplálkozási előnyök csoportjában lehetőség van új, kevésbé ismert tulajdonságok kiemelésére, amelyek reklámüzenetként megfogalmazva lehetőséget biztosítanak adott márkatermék versenytársaktól való megkülönböztetésére. A szimbolikus összetevő fejlesztése mindegyik termékcsoportban hasznos lehet, de átütő sikerre, jelentősebb forgalomnövekedésre különösen az érzelmi termékek körében lehet számítani.

7. IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- (1) **Andersen, E. S.:** The Evaluation of Credence Goods. A Transaction Approach to Product Specification and Quality Control. MAPP Working Paper No. 21. The Aarhus School of Business, 1994.
- (2) **Bánáti, D. – Lakner, Z.:** The food safety issue and the consumer behaviour in a transition economy: a case study of Hungary. Acta Alimentaria Hungarica, (1) 2002.
- (3) **Biacs, P.:** Az élelmiszerek minősége és biztonsága. **30** Agro-21 Füzetek, 67-69. (1999)
- (4) **Bíró, Gy.:** Az élelmiszerek minőségének összefüggése a táplálkozás minőségének jellemzőivel. Minőség és Agrárstratégia. Magyar Tudományos Akadémia, Budapest, 1999.
- (5) **Broh, R. A.:** Managing Quality for Higher Profits. New York, McGraw-Hill, 1982.
- (6) **Crosby, P. B.:** Quality is free: The Art of Making Quality Certain. McGraw-Hill, New York, 1979.
- (7) **Csapó, I.:** Egészségmegőrző táplálkozás. A Hús **9** (3) 168-169 (1999)
- (8) **Denis, M.:** Image and Cognition, Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, 1991.
- (9) **Enser, M.:** Hústermékek az egészséges táplálkozás szolgálatában. Beszámoló a Hústudomány és Technológia 46. Nemzetközi Kongresszusáról. Buenos Aires, Argentína, 2000. augusztus 27 - szeptember 1. in: A Hús **11** (1) 9-30 (2001)
- (10) **Feigenbaum, A.V.:** Total Quality Control. McGraw-Hill, New York, 1983.

- (11) **Fenyvessy, J., Balogh, S., Csanádi, J., Gyimes, E.:** Az egészséges táplálkozást szolgáló termékek előállításának és fogyasztásának tendenciái a fejlett országokban és Magyarországon. AMC T05/99 piackutatási és elemzési tanulmány, JATE, Szeged, 1999.
- (12) **Garvin, D. A.:** Managin Quality: The Strategic and Competitive Edge. New York: Free Press (1988)
- (13) **Hajdu, I. – Lakner, Z.:** Az élelmiszeripar gazdaságtana, Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, 1999
- (14) **Hoffmann, M., Kozák, Á., Veres, Z.:** Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000.
- (15) **Incze, K., Zukál, E., Szerdahelyi, K., Erdős, Z.:** Az alapanyag feldolgozás és a piacra jutás folyamatainak minőségi ugrópontjai a húsiipari termékeknél. Agro 21-Füzetek, 5-31 (1998)
- (16) **Juran, J. M.:** Juran`s Quality Control Handbook. Fourth Edition, McGrawHill, New York, 1988.
- (17) **Kotler, P.:** Kotler on Marketing; How to create, win, and dominate Markets. The Free Press, New York, 1999.
- (18) **Lakner, Z., Sarudi, Cs.:** Ways and deadlocks in the strategic development of the Hungarian food chain. Gazdálkodás (8) 48-57 (2004)
- (19) **Lakner, Z., Horváth, Á., Tamus, A.:** A magyar tejvertikum az Európai Unió kapujában. Vision 2000 konferencia vitaanyaga, 16-24. (1998)
- (20) **Lakner, Z., Somogyi, S., Horváth, Zs.:** Az élelmiszerminőség és a piac. Agro 21 füzetek, 47-64. (1998)
- (21) **Lehota, J. (szerk):** Élelmiszer-gazdasági marketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2001.
- (22) **Malhotra, N. K.:** Marketingkutató. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001.
- (23) **Molnár, T.:** Regional Characteristic off Social and Economic Structures in Western Transdanubia. In: Journal Central European Agriculture ICAA volume 2. 2001. number 1 – 2.
- (24) **Molnár, P.:** Az élelmiszerminőség meghatározásának újabb szempontjai. **10** Élelmezési Ipar 379-383. (1991)
- (25) **Mózsik, Gy., Jávör, T., Szakály, S.:** A táplálkozástudomány helyzete és feladatai Magyarországon. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1981, 1-818.
- (26) **Nilson, T. H.:** Value Added Marketing. McGraw-Hill, London, 1992.
- (27) **Rekettye, G.:** Értékteremtés a marketingben. Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. (1997)
- (28) **Scipione, P. A.:** A piackutatás gyakorlata. Springer Hungarica Kiadó, Budapest, 1994.
- (29) **Steenkamp, J. B.:** Product Quality: An Investigation into the Concept and How it is Perceived by Consumers. Assen Maastricht: Van Gorcum. (1989)
- (30) **Sterk, P.:** Egy óriási óriásplakát-kampány tanulságai. **5** Reklámvonal 138-143., BIN-O-ART, 2003.
- (31) **Szakály, S., Keller, B.:** Funkcionális minőség és marketing-stratégia tejtermékeknél. Minőségügy a magyar tejiparban - a II. Országos Tejipari Minőségügyi Konferencia előadásainak teljes anyaga, 32-38, (1995)
- (32) **Szakály, S., Zsinkó, M.:** Pro- és prebiotikumot tartalmazó új magyar tejtermékek funkcionális minősége. A Tejgazdaság – Tudomány és Gyakorlat c. szakmai folyóirat 1997. évi különszáma. Budapest, **57** 149-156 (1997)
- (33) **Szakály, S.:** Egészségünk őrei a tejtermékek. 3-33, FVM-AMC, Budapest, 2000.
- (34) **Szakály, Z., Berke, Sz.:** The Connection between Nutrition, Quality and Marketing in Case of Foodstuffs. Marketing Theory and Practice – A Hungarian Perspective. Transition, Competitiveness and Economic Growth No. 7. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2004, 380-402.
- (35) **Szakály, S.:** Tejgazdaságtan. Budapest: Dinasztia-ház Kiadó (2001)
- (36) **Szakály, Z.:** Nutrimarketing in the service of health-protective foods. Angol nyelvű habilitációs előadás, Kaposvári Egyetem, Állattudományi Kar, Kaposvár (2002)
- (37) **Tomcsányi, P.:** Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó (1998)
- (38) **Tóth, K., Berke Sz.:** Fiatalok tejtermék-fogyasztási szokásai és márkapreferenciái Magyarországon. Élelmiszermarketing-tudomány, No. 1-4: 9-18. (2001)
- (39) **Törőcsik, M.:** Empatikus marketing. Bagolyvár Könyvkiadó, 2000
- (40) **Zajkás, G.:** A húsok szerepe az egészségmegőrző táplálkozásban. **4** A hús 205-206. (1998)