

## FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK TERMÉKFEJLESZTÉSÉNEK ALAPJAI – FOGYASZTÓI MAGATARTÁSKUTATÁS\*

TEMESI Ágoston<sup>1</sup>  
HAJTÓ János<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Budapesti Corvinus Egyetem,  
Élelmiszertudományi Kar,  
Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék  
(Corvinus University of Budapest,  
Faculty of Food Science,  
Department of Food Economics)  
H-1118 Budapest, Villányi út 29-43.

<sup>2</sup>Edinburgh Napier University,  
School of Engineering  
10 Colinton Road, Edinburgh,  
EH10 5DT

e-mail: agoston.temesi@uni-corvinus.hu

## BASIS FOR DEVELOPING FUNCTIONAL FOODS – CONSUMER BEHAVIOUR RESEARCH

The dynamic increase of the functional food market is arousing interest from an increasing number of stakeholders in the food sector. In order to achieve market success, market offers have to satisfy certain conditions. We believe that one of the most important criteria of market success is to recognize a relevant and believable customer value. It is important that this customer value be difficult to copy. This customer value should be clearly distinguished from the values offered by competitors. We have carried out our marketing research keeping these considerations in mind. In Budapest, Hungary approximately 500 respondents were asked. The goal of our survey was to contribute to product development and marketing communication.

Values of possible health preserving features of foods were measured with a special view to consumer knowledge about health effects of possible food additives. This is very important, because our results show that previous consumer knowledge about each of the food additives greatly influences their decision.

Selecting the proper customer values is of crucial importance. We believe that our research can provide important guidelines to product development.

### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

#### 1.1. A funkcionális élelmiszerek piaca – The market of functional foods

Az élelmiszeripari termékek között a funkcionális élelmiszerek ágazata az egyik legdinamikusabban fejlődő szegmens. Számos kutató próbálkozott meg azzal, hogy meghatározza a funkcionális élelmiszerek piacméretét. A világ különböző régióiban alkalmazott különféle fogalmi meghatározások miatt azonban a piac nehezen megbecsülhető. A legpesszimistább becslések szerint az élelmiszerpiac évi bővülésénél 2-3%-kal nagyobb mértékben növekszik (VERBEKE, 2005). Mindez azt jelenti, hogy a teljes élelmiszerpiac bővülésének kétszereséről beszélhetünk, mivel az élelmiszerpiac átlagos növekedése 2%-ra tehető. Mások 2010-re legalább 10%-os bővülést prognosztizáltak (RESEARCH and MARKETS, 2008), sőt az Euro-

monitor adatai még ennél is nagyobb értékekről számolnak be, amikor 2008-ban 40% körüli bővülést említene (EUROMONITOR, 2009). Magyarország funkcionális élelmiszerpiacának bővüléséről Benkouider 2005-ben az Euromonitor adataira építve ad becslést és 18%-os növekedésről beszél (BENKOUIDER, 2005). Amit mindenképpen láthatunk, hogy a funkcionális élelmiszerek piaca rendkívül dinamikusan nő és nagy lehetőséget kínál a termékfejlesztőknek.

Elemzői várakozások szerint a funkcionális élelmiszerek Európában hosszú távon elérhetik az 5%-os piacrészesedést. Várhatóan nem válnak tömegcikké, hanem egyfajta „multi-niche” piacot fognak jelenteni, nagyszámú, korlátozott mennyiségben és csupán néhány nagy mennyiségben előállított termékkel (MENRAD, 2003). Tekintettel arra, hogy az Európai Unióban jelenleg az élelmiszerpiac 1%-át teszik ki, mindez azt jelenti, hogy várhatóan ötszörösére fog növekedni a jelenlegi kereslet.

\*A kutatás az Európai Unió és az új Széchenyi Terv támogatásával jött létre a KDOP-1.2.1-11-2011-0015 projekt keretén belül

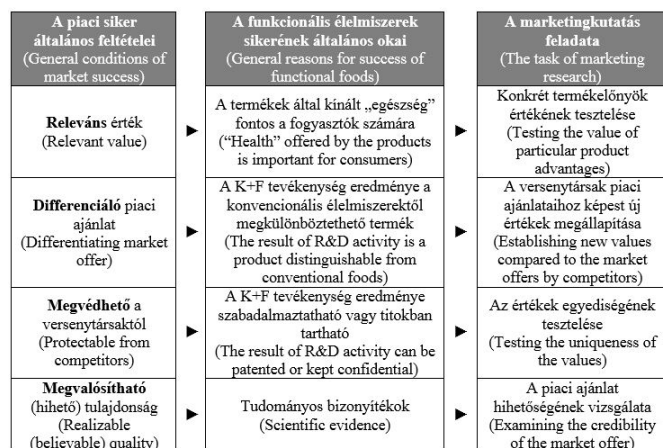
1.2. A piaci siker feltételei – The conditions of market success

Több marketingszakember nézeteit összegezve a hosszú távú piaci siker feltételeit a következőkben látjuk. A termék sikerének első feltétele, hogy releváns értéket nyújtson a fogyasztó számára. Fontos, hogy olyan értéket nyújtson a termék, ami differenciál a piacon jelen lévő többi termékétől. Fontos, hogy a fogyasztó is megvalósíthatónak érezze ezt az értéket, és az ne, vagy csak nehezen legyen lemásolható, hogy így a termelő meg tudja védeni piaci ajánlatát versenytársaitól (GARRISON, 2006; KOTLER és KELLER, 2006; LEVINSON, 2005).

A funkcionális élelmiszerek piacára kerülés komoly technológiai innovációt tesz szükségessé (LAKNER, 2008). Ez az innováció alkalmas arra, hogy a termék megkülönböztethető legyen (differenciáljon) a piac többi szereplőjétől. A funkcionális élelmiszerfejlesztésben rejlik nagy piaci lehetőség, hogy olyan élelmiszerek kifejlesztése történik meg (valódi innovációk), amik jelentős kutatás-fejlesztési háttértevékenységgel járnak, így az eredmények viszonylag könnyen megvédhetők más piaci szereplőktől. Ennek az innovatív tevékenységnek a költségeit azonban a fogyasztóknak kell viselniük.

Annak érdekében, hogy olyan irányban történjenek a fejlesztések, amelyek a fogyasztók igényeinek megfelelnek, továbbá olyan fejlesztések valósuljanak meg, amelyeket a fogyasztók elismernek, relevánsnak és hihetőnek (megvalósíthatónak) tartanak, a marketingkutatás hasznos eszköz (LAKNER, HAJDU és PUSKÁS, 2007). A hihetőség megvalósítása a funkcionális élelmiszerek esetében hangsúlyos lehet, mivel a termékek egészségvédő szerepe a fogyasztók számára gyakran nehezen elhithető (LAKNER és HAJDU, 2004). Jelen kutatás célkitűzése volt, hogy feltárja azokat a releváns és hihető értékeket, melyekért a fogyasztó vállalja a termékfejlesztéssel járó nagyobb költségek megfizetését, ezzel pedig a kutatás a piaci kockázatokat jelentősen csökkentse.

Az 1. ábrán azt mutatjuk be, hogy a funkcionális élelmiszerek piacán hogyan valósul meg a bemutatott négy feltétel és milyen feladatai vannak a marketingkutatásnak.



1. ábra Fig. 1  
A piaci siker feltételei, a funkcionális élelmiszerek sikerének okai, és a marketingkutatás feladatai (Conditions of market success, reasons for success of functional foods and tasks of marketing research)

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A funkcionális élelmiszerek a kifejlesztés költségei miatt drágább termékek, mint a konvencionális megfelelőik, ezért a teljes lakosság helyett csupán a jobb módú vásárlók engedhetik meg maguknak a termékek rendszeres fogyasztását. Éppen ezért a marketingkutatás feladata, hogy ennek a szűkebb fogyasztói rétegnek az igényeit felmérje és a termékfejlesztés azokhoz igazodjon.

A kutatás során 474 fő kérdőíves felmérést végeztünk el Budapesten. A kérdőívek kitöltése kérdezőbiztosokkal, személyes megkérdezéssel és ún. PPI módszerrel történt. Célunk volt, hogy a megkérdezettek között minél nagyobb arányban legyenek az olyan válaszadók, akik az egészségükért tenni képesek. Ezt a célt úgy próbáltuk elérni, hogy a kérdezőbiztosok a megkérdezés során elsősorban a jómódúnak látszó válaszadókat szólították meg. Azt gondoljuk, hogy a funkcionális élelmiszerek hosszú távú sikere nem az alacsonyabb jövedelmű fogyasztók megnyerésén, hanem a magasabb társadalmi státuszú fogyasztók fogyasztási preferenciáin múlik. Jelen kutatás éppen ezért a reprezentativitás megvalósítása helyett inkább a fogyasztók megszólítására törekedett.

A háttérváltozók között vizsgáltuk, hogy az egyes válaszadó mennyire tartja fontosnak egészségét, mennyire aktív ennek fenntartása/elérése érdekében, mennyire fontos számára ezen belül az egészséges táplálkozás és az egészségére kedvező hatású élelmiszerek fogyasztása, illetve így fokozatosan eljutottunk oda, hogy a válaszadó anyagi áldozatot is vállalna-e annak érdekében, hogy egészségi állapotára kedvező hatású élelmiszereket fogyasszon. Azt gondoljuk, hogy ezek az egészség vágyától egészen a funkcionális élelmiszerek iránti érdeklődésig tartó kérdések nagyon határozottan megmutatják, hogy a válaszadó egészségtudatossága alapján beletartozik-e a funkcionális élelmiszerek célcsoportjába.

Azok a válaszadók, akik az egészségre vonatkozó kérdéscsoportban 4-es és 5-ös értékeket adtak meg, vagyis kifejezték egészség iránti elkötelezettségüket, 211 fő volt. SZAKÁLY (2012) felmérése szerint a „megállapodott egészségtudatos fogyasztók” aránya a magyar társadalomban 8% körülire tehető. Ennek függvényében különösen értékes a mintánk, ahol az összes válaszadó közül majdnem minden második (45%) válaszadót egészségtudatosnak tarthatunk, még akkor is, ha a két kutatás minden bizonyosan más feltételek szerint határozta meg az egészségtudatosságot. A mintában azok a fogyasztók, akik legalább átlagos jövedelemtől számoltak be 295-en voltak. Azok, akik mindkét feltételnek egyszerre megfeleltek, 142 fő volt.

Azt gondoljuk, hogy a feltételeknek nem megfelelő, de a kérdőívet kitöltő fogyasztók válaszait sem szabad figyelmen kívül hagynunk, annál is inkább, mert sok esetben azt láttuk, hogy jómódú szülők gyermekei alacsony önálló jövedelemtől számoltak be, ugyanakkor megítélésünk szerint ők is vásárlói lehetnek a kifejlesztendő termékeknek.

A kutatás során gyűjtött adatok feldolgozása a megfelelő számítógépes matematikai-statisztikai programok segítségével történt. A kitöltött kérdőíveket az SPSS 13.0 statisztikai szoftvercsomag segítségével értékeltük ki. Több kérdés esetében számítottunk átlagot és szórást, valamint móduszt. Szignifikáns összefüggéseket számoltunk (Pearson-féle Chi<sup>2</sup> próba) a háttérváltozókra (szignifikanciaszint: p<0,05) kereszttáblák segítségével, illetve az intervallumskálák esetében varianciaanalízist alkalmaztunk „ANOVA” táblák segítségével.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

3.1. A vizsgált egészségvédő tulajdonságok megítélése –  
Evaluation of the examined health protecting features

Az első feltétele a piaci sikernek tehát az, hogy olyan piaci ajánlat jelenjen meg a fejlesztő, ami a vevők számára valóban releváns érték. Ezért első kérdésünk azt vizsgálta, hogy egyes testszerűen kiválasztott egészségvédő tulajdonságok mennyire értékesek a fogyasztók számára (1. táblázat).

A négy vizsgált egészségvédő állítás – ami a termékfejlesztés eredményeként az egyes termékeken szerepelhet – esetében azt látjuk, hogy a leggyakrabban említett ítélet a „nagyon fontos”

(5-ös érték). Mindez mutatja, hogy mind a négy állítással rendelkező lehetséges új élelmiszer releváns értéket jelent a fogyasztók számára.

Eredményeink azt mutatják, hogy az egészségtudatos fogyasztók és a nők számára jelentősen fontosabbak a felsorolt jótékony hatások élelmiszerek esetében. Mindez alátámasztja azt, hogy érdemes megkülönböztetett figyelmet szentelni az egészségtudatos fogyasztók megnyerésére új fejlesztésű élelmiszerek esetében. A nők nagyobb lelkesedése megfelel korábbi külföldi kutatások állításainak (URALA, 2005).

Az alacsony koleszterinszint fenntartását ígérő egészségvédő hatás eredményeink szerint a legkevésbé a fiatalok számára (4,05), míg a leginkább az 50-59 évesek körében fontos (4,65).

1. táblázat

Egészségre gyakorolt jótékony hatások fogyasztói megítélése  
(Consumers' judgement of health protecting effects)

Table 1

	Hatás (Effect)	n	Átlag (Mean)	Módusz (Mode)	Szórás (Std. Deviation)
1.	Hozzájárul a szív és érrendszer megfelelő működéséhez (Contributes to the proper functioning of the cardiovascular system)	468	4,37	5	0,85
2.	Hozzájárul a feszített életstílus okozta stressz legyőzéséhez (Contributes to defeating stress caused by pressurised lifestyle)	467	4,33	5	0,93
3.	Segít az egészséges vérnyomás megőrzésében (Helps to keep healthy blood pressure)	471	4,14	5	0,97
4.	Segíti az alacsony koleszterinszint fenntartását (Helps to maintain low cholesterol level)	468	4,09	5	0,97

3.2. Betegségek, amelyek elkerülése kifejezett fogyasztói igény –  
Illnesses that consumers definitely want to avoid

Az egészségvédő tulajdonságok csak akkor fognak valóban piaci sikert elérni, ha fogyasztói igénnyel találkoznak. Annak ellenére, hogy a fogyasztók szeretnék minden betegséget elkerülni, mégsem lehetünk biztosak abban, hogy ezek elkerülése érdekében anyagi áldozatot is hoznának. Sok esetben találkozhatunk azzal a fogyasztói szkepticizmussal, hogy egy-egy betegség nem aggasztja a fogyasztókat és azok elkerülését kínáló termékeket nem részesítik előnyben. Talán sok esetben az utólagos kezelésben bíznak és sajnos nem a megelőzésben.

A magas vérnyomás, a szív és keringési betegségek, a magas koleszterinszint, a stressz, illetve a legyengült immunrendszer olyan betegségek, amelyek megelőzését számos élelmiszerfejlesztési terv célozza. A válaszadókat arra kértük, hogy jelezzék, a felsoroltak közül melyikkel küzdenek, melyik az, amelyik nem aggasztja őket és melyik az, amit mindenképpen szeretnék elkerülni, és ezért anyagi áldozatot is vállalnának (2. táblázat).

A magyar lakosság egészségi állapotáról az egészségügyi felmérések adnak világos és szomorú képet. Más kutatók arról számolnak be, hogy a magyar lakosság a valósnál jóval kedvezőbb egészségi állapotúnak tartja magát (SZAKÁLY, 2011). Ez komoly nehézséget jelent a termékfejlesztéseket tervező vállalatok számára.

2. táblázat

Az egyes betegségek, amelyekkel a válaszadók jelenleg vagy időnként küzdenek, amelyek nem aggasztják őket és amelyek elkerüléséért anyagi áldozatot is vállalnának  
(Diseases which respondents are not worried by, currently or at times suffer from or would be willing to make financial sacrifices to avoid)

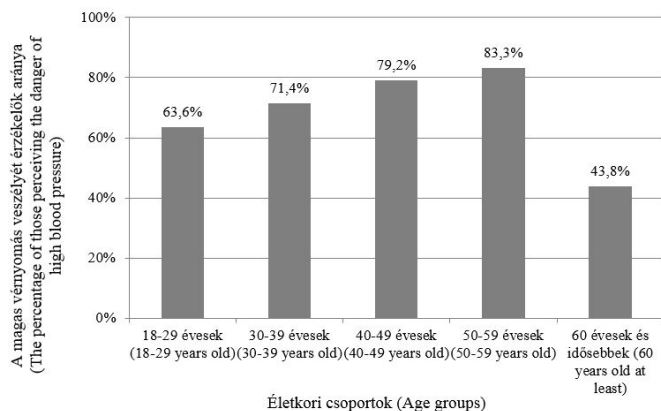
Table 2

Betegség megnevezése (Name of disease)	n	Azok, akiket a betegség nem aggaszt (fő) (Respondents not worried by the disease) (No. of persons)	A betegséggel küzdők és azok, akik azt mindenképpen el akarják kerülni (Respondents suffering from the disease and those who want to avoid it by all means)	
			fő (No. of persons)	%
1. Stressz (Stress)	447	86	361	80,8
2. Legyengült immunrendszer (Weakened immune system)	448	115	333	74,3
3. Szív és keringési betegségek (Heart and circulatory diseases)	430	115	315	73,3
4. Magas vérnyomás (High blood pressure)	439	159	280	63,8
5. Magas koleszterinszint (High cholesterol)	430	190	240	55,8

ra, mivel az egészségvédő élelmiszerekre csak akkor lesz fogyasztói kereslet, ha a vásárlók is felismerik, hogy milyen betegségek veszélyeztetik egészségi állapotukat és ennek elkerülése érdekében tenni akarnak és tudnak.

A kutatásunkban kapott számok elemzése rámutat arra, hogy mind az öt betegség súlyát felismerték a megkérdezettek. Azok, akik a betegséggel küzdenek, valamint azok, akik annak elkerülése érdekében hajlandók anyagi áldozatokat is vállalni három betegség esetében is meghaladják a megkérdezettek kétharmadát.

Eredményeink jól mutatják, hogy az életkor előrehaladásával a magas vérnyomás problémája egyre inkább előtérbe kerül, egyre inkább áldozatai lesznek a válaszadók a betegségnek, illetve egyre inkább vállalnának anyagi áldozatokat is a betegség elkerülése érdekében (2. ábra).



2. ábra

**A magas vérnyomás veszélyét érzékelők aránya az egyes életkori csoportokban**  
(The percentage of those perceiving the danger of high blood pressure in various age groups), (n=376)

Fig. 2

A magas vérnyomás eredményeink szerint a túlsúlyos és elhízott válaszadók számára komolyabb probléma: ők érzik ennek a betegségnek a veszélyét egészségükre.

További eredményeink szerint a szív és keringési betegségeket, valamint a legyengült immunrendszert inkább az egészségtudatos válaszadók élik meg veszélyként. A magas koleszterin, a stressz és a legyengült immunrendszer elsősorban a nőket foglalkoztatják.

3. táblázat

**A fogyasztók által legjobbnak tartott kezelési, megelőzési módok**  
(Best treatment or prevention methods according to consumers), (n=474)

	Betegség megnevezése (Name of disease)	Kezelési/megelőzési mód (Method of treatment/prevention)			
		Gyógyszer fogyasztása (Consuming medicine)	Táplálék-kiegészítő fogyasztása (Consuming supplementary diet)	Egészségvédő élelmiszer fogyasztása (Consuming health protecting food)	Egyéb (Other)
1.	Magas koleszterinszint (High cholesterol)	39	100	319	33
2.	Magas vérnyomás (High blood pressure)	88	90	303	37
3.	Szív és keringési betegségek (Heart and circulatory diseases)	89	94	289	34
4.	Legyengült immunrendszer (Weakened immune system)	59	152	271	41
5.	Stressz (Stress)	46	111	247	85

Table 3

### 3.3. Választott megoldások a betegségek kezelésére, illetve megelőzésére – Chosen solutions for curing or preventing diseases

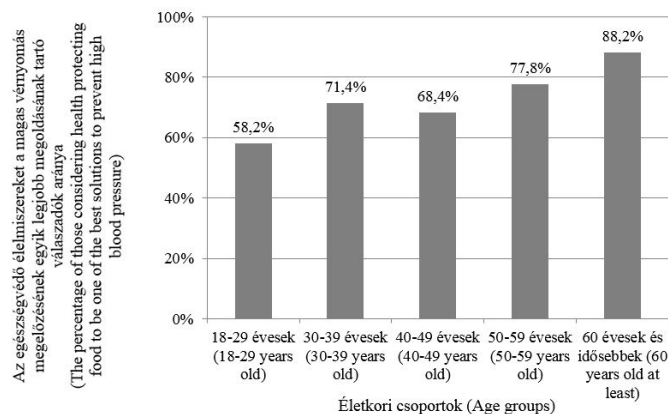
Az élelmiszeripar funkcionális termékek fejlesztésében érdekelt. A fogyasztók számára azonban nem csupán az egészségvédő élelmiszer jelent alternatívát. Azok a betegségek, amikben a fogyasztók jelenleg vagy időnként szenvednek, illetve amik elkerülése érdekében anyagi áldozatot is vállalnának, gyakran gyógyszeres kezeléssel is gyógyíthatók, megelőzésükre pedig az egészségvédő élelmiszer mellett számos gyógyhatású készítmény vagy táplálékkiegészítő is megoldást kínál, de több, a táplálkozáson kívüli megoldás is lehetséges (pl. életmód változtatás, sport). Vizsgálatunk eredményeit a 3. táblázat összegzi.

Valamennyi vizsgált betegség esetében azt látjuk, hogy az egészségvédő élelmiszereket több mint minden második fogyasztó választaná és kétszer, háromszor többen, sőt akár ennél is nagyobb arányban vásárolnának a fogyasztók inkább egészségvédő élelmiszert, mint táplálékkiegészítőt, míg a gyógyszerek alkalmazását kifejezetten kedvezőtlenül ítélik meg. Eredményeink szerint tehát, amennyiben a felsorolt betegségek esetében egészségvédő tulajdonsággal rendelkező élelmiszerek is megjelennek, ezek a termékek jó eséllyel nyerik majd meg a fogyasztókat.

A válaszadók leginkább a stressz esetében láttak lehetőséget arra, hogy a felsorolt lehetőségeken kívül egyéb betegséget kezelő vagy megelőző lépéseket tegyenek. A leggyakrabban említett megoldások a mozgás/sport és az életmódváltás. Fontos tehát látnunk, hogy habár a 2. táblázatban bemutatott eredmények szerint a válaszadók komolyan küzdenek a stressz egészségkárosító hatásaival és felismerték azt is, hogy ennek elkerülése, legyőzése érdekében anyagi áldozatokat is érdemes vállalniuk, mégsem az egészségvédő élelmiszerek jelentik megítélésük szerint a legjobban járható utat, hanem a táplálkozáson kívüli tényezők.

A magas koleszterinszint kivételével valamennyi vizsgált betegség esetén az egészségtudatos válaszadók kimutathatóan jobb megoldásnak tartják az egészségvédő élelmiszerek alkalmazását (12-16%-kal nagyobb értékeket kaptunk). Mindez igazolja azt a feltevésünket, hogy ez a fogyasztói kör rendkívül fontos célpiac, és a termékfejlesztés során igényeik megismerése kulcsfontosságú.

Eredményeink mutatják, hogy a magas vérnyomás esetében az életkor előrehaladtával egyre inkább jó megoldásnak tartják az egészségvédő élelmiszerek alkalmazását a válaszadók, ami összefüggésben lehet azzal, hogy mennyire tartják fontosnak azt, hogy a betegség ellen tegyenek (3. ábra).



**3. ábra** Az egészségvédő élelmiszereket a magas vérnyomás megelőzésének egyik legjobb megoldásának tartó válaszadók aránya az egyes életkori csoportokba tartozó válaszadók között (The percentage of those considering health protecting food to be one of the best solutions to prevent high blood pressure in various age groups), (n=396)

Jól látható az is, hogy 60 év felett jelentősen visszaesik a válaszadók lelkesedése az ilyen egészségvédő élelmiszerek iránt, ami magyarázható lehet azzal, hogy bizonyos kor után ez a betegség annyira jelentős, hogy a válaszadók már nem tartják elegendőnek az egészségvédő élelmiszerek fogyasztását és helyette más megoldásokat (pl. gyógyszereket) részesítenek előnyben.

További eredményünk, hogy jellemzően a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező válaszadók, valamint az érettségivel és felsőfokú végzettséggel rendelkezők nyitottabbak az egészségvédő élelmiszerek iránt, így az ő megszólításuk a legindokoltabb.

### 3.4. A fogyasztókat az élelmiszerek kedvező hatásáról meggyőző szempontok – Features that convince consumers of the beneficial effects of food products

Fontos arról is információt gyűjtenünk, hogy a fogyasztó mi alapján tud meggyőződni arról, hogy egy élelmiszer kedvező hatással van az egészségére. Mindez abban segítheti az élelmiszerfejlesztőt, hogy a kifejlesztett kedvező egészségi hatással rendelkező élelmiszerről a fogyasztó is belássa, egy olyan terméket talált, amivel megelőzheti a betegséget. Eredményeinket a 4. táblázat mutatja be.

Jól látható, hogy a fogyasztók leginkább saját ismereteikre és értékítéletükre kívánnak támaszkodni. Sorrendben az egészségügyi szervezet hitelesítése az első olyan szempont, ami a fogyasztó saját ismeretein kívül áll és valakire való hagyatkozást feltételez.

Érdekes eredményünk, hogy a termék magyar eredete sok

4. táblázat

Table 4

A fogyasztót az élelmiszer kedvező hatásáról meggyőző szempontok (Features that convince consumers of the beneficial effects of food products)

	Az élelmiszer kedvező hatásáról meggyőző szempontok (Points that convince people of the beneficial effects of foods)	n	Átlag (Mean)	Módusz (Mode)	Szórás (Std. Deviation)
1.	a fogyasztó saját tapasztalatai az egyes élelmiszerek egészségi hatásairól (the consumer's personal experiences of health effects of foods)	446	4,36	5	0,86
2.	szerzett ismeretek az egyes élelmiszerek egészségi hatásairól (acquired knowledge of the health effects of each product)	448	4,26	5	0,84
3.	feltüntetett összetevők (indicated ingredients)	445	4,18	5	1,01
4.	tartósítószer-mentesség (free of preservatives)	447	3,93	5	1,15
5.	ha a termék kevés „E-szám”-mal jelölt adalékanyagot tartalmaz (if the product contains a low number of additives indicated with an „E-number”)	448	3,75	5	1,28
6.	egészségügyi szervezet hitelesítését bizonyító felirat/logo (certification of a health institution)	448	3,74	4	1,15
7.	a termék íze kipróbálás után (taste of product after trying it out)	441	3,63	4	1,21
8.	a termék magyar eredete (Hungarian origin)	447	3,51	5	1,31
9.	a csomagoláson szereplő egészségre vonatkozó állítás (health claim on the packaging)	442	3,42	3	1,15
10.	bio(öko)-eredet (bio-eco source)	448	3,36	3	1,26
11.	a gyártó hírneve (reputation of the producer)	447	3,10	3	1,32
12.	a termék reklámozott egészségvédő tulajdonságai (advertised health protecting features of the product)	445	2,99	3	1,21

esetben egyúttal egészségre kedvező hatásáról is meggyőzi a fogyasztókat. Az a tény, hogy a magyar eredet olyan szempontokat is megelőz, mint a meglepően hátrасorolt bio eredet vagy a gyártó hírneve, határozott összefüggést mutat a magyar termékek iránti növekvő lelkesedéssel, a fogyasztói etnocentrizmus megerősödésével.

Kutatásunk egyik különösen fontos megállapítása, hogy a csomagoláson szereplő egészségre vonatkozó állítás jelentősen hátrасorolódik a meggyőző szempontok rangsorában, ami aggasztó hír lehet azoknak a vállalatoknak, melyek a közös európai szabályozás friss eredményei alapján ezzel kívánnák megalapozni piaci sikerüket. Úgy látszik, hogy a nagy nehézségek árán megszerzett jogosultság az egészségvédő állítás („health claim”) elhelyezésére a termék csomagolásán jóval kevesebbet ér, mintha a termék összetételét vizsgálva a vevő felismer egy összetevőt, aminek egészségvédő hatást tulajdonít.

A nőket saját bevallásuk szerint a termék számos tulajdonsága jobban befolyásolja, mint a férfiakat. Ez az információ azért fontos és értékes a termékfejlesztők számára, mert Magyarországon jellemzően a nők a háztartások elsődleges élelmiszer-beszerzői és a termékek egészségvédő tulajdonságairól ők könnyebben meggyőzhetőek.

### 3.5. Funkcionális élelmiszerfejlesztésekhez használható összetevők fogyasztói ismerete és megítélése – Consumers’ knowledge and judgement of ingredients that can be used for functional food development

A fogyasztók eredményeink szerint szívesen támaszkodnak saját tapasztalataikra, ismereteikre, és nagyon fontos számukra, hogy az egyes élelmiszerek milyen összetevőket tartalmaznak. A fogyasztó tehát úgy gondolja, hogy az összetevők megismerésével egyúttal a termék egészségre gyakorolt hatását is meg tudja ítélni.

Nagyon fontos tehát szem előtt tartaniuk az élelmiszerfejlesztőknek, hogy olyan összetevőket alkalmazzanak, amelyek egészségre gyakorolt hatásai ismertek, és amelyeket a fogyasztók az élelmiszerekben szívesen fogyasztanak. Amennyiben a fogyasztó nem ismeri egy összetevő egészségre gyakorolt kedvező hatásait, plusz feladatok állnak az élelmiszerfejlesztő előtt.

A válaszadókat arra kértük, hogy nyolc teszt szerűen kiválasztott összetevőről döntsék el, hallottak-e róluk korábban, ismerik-e

az egészségre gyakorolt jótékony hatásukat, és szívesen fogyasztanák-e azokat élelmiszerekben. A vizsgált összetevők közül a fokhagyma és a citromfű hatásainak ismerete kimagasló. Ezeket a galagonya, a kendermag, a hajdina és a ligetszépe követi, míg a shiitake gomba és a fehér fagyöngy esetében viszonylag alacsony fogyasztói ismeretekkel találkoztunk.

Az összefüggések közül kiemeljük, hogy a hajdina, a kendermag és a ligetszépe egészségi hatásait a nők saját bevallásuk szerint jobban ismerik. A ligetszépével és a citromfűvel dúsított termékek esetében pedig ismét ők azok, akik nagyobb érdeklődést mutatnak. A ligetszépe elsősorban a kifejezetten jómódú válaszadók számára lehet vonzó élelmiszer-összetevő, ami – megítélésünk szerint – fontos információ a magas jövedelemmel rendelkező fogyasztókat célzó vállalatok számára. Ez az eredmény összefügghet azzal, hogy a ligetszépe kozmetikumokban már ma is megtalálható és azoknak a termékeknek a kifejezett vásárlói a magasabb jövedelmű fogyasztók közül kerülhetnek ki.

### 3.6. Az egyes információforrások hitelessége a funkcionális élelmiszerek esetében – Authenticity of certain information sources about functional foods

Arra kértük a fogyasztókat, hogy az egyes lehetséges információforrások hitelességéről nyilatkozzanak. Ez nagyon fontos lehet annak érdekében, hogy a kifejlesztett élelmiszerek kedvező egészségi hatásait a fogyasztók valóban elfogadják, és így a termékek képesek legyenek elérni a piacokat. A kérdéskör 12 információforrást sorolt fel, amelyek közül a válaszadók többet is megjelölhettek. A fogyasztók által megjelölt legfontosabb információforrásokat mutatjuk be az 5. táblázatban.

A leghitelesebbnek a válaszadók az orvosokat tartják, ezért a kommunikációs tevékenység középpontjába az orvosokat érdemes állítaniuk a vállalatoknak, elsősorban őket érdemes meggyőzniük termékeik valós egészségi hatásairól. Mindez összhangban áll korábbi kutatásaink eredményeivel is (TEMESI, 2011; NAGY és PISKÓTI, 2007).

Fontos azt látnunk, hogy a funkcionális élelmiszerek is bizonyos tekintetben bizalmi termékek; a fogyasztók az ilyen élelmiszerek esetében a válaszaik szerint csak szakemberekre, közeli személyekre vagy széleskörű információgyűjtésre támaszkodnának.

5. táblázat

Table 5

A leghitelesebbnek tartott információforrások az egészségvédő élelmiszerekről történő tájékozódás során (The information sources considered to be the most authentic when inquiring about health protecting food products), (n=466)

	Információforrások (Information sources)	Említések száma (Number of mentions)	%
1.	Orvos (Doctor)	305	65,5
2.	Barátok/ismerősök/családtagok (Friends/acquaintances/family members)	229	49,1
3.	Dietetikus (táplálkozási szakember) (Dietitian (nutrition expert))	229	49,1
4.	Internet	183	39,3
5.	Ellenőrző vagy fogyasztóvédelmi hatóság (Monitoring or consumer protection agency)	169	36,3

**3.7. A magyar fejlesztésű egészségvédő élelmiszerek lehetséges beszerzési helyszínei – Possible places to buy Hungarian health protecting foods**

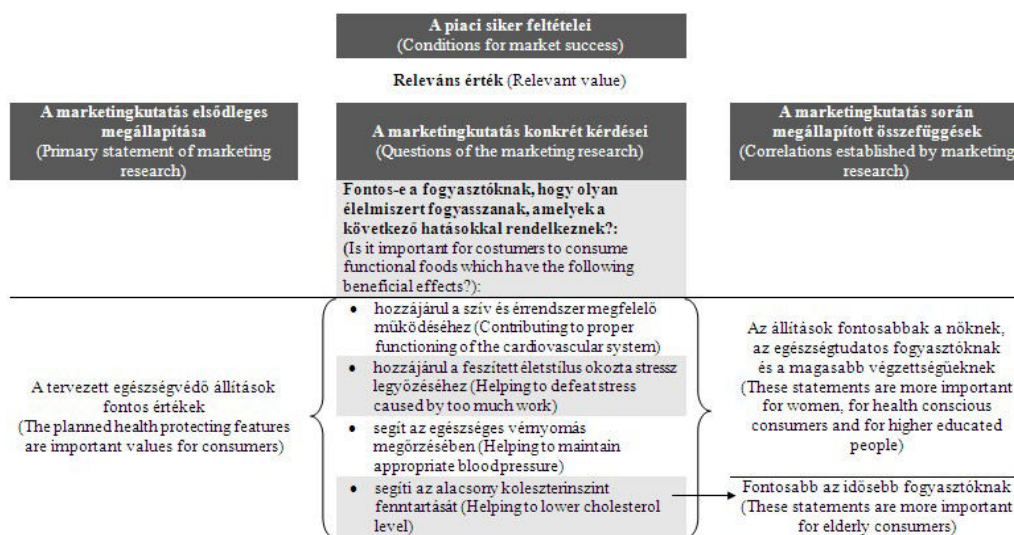
A kérdőív utolsó kérdéscsoportjában azt kérdeztük a válaszadóinktól, hogy kilenc lehetséges értékesítési csatorna közül melyikben vásárolnák meg legszívesebben a fejlesztendő termékeket. Eredményeink mutatják, hogy majdnem minden második válaszadó a legnagyobb áruházakat ajánlja értékesítési csatornának. Megközelítőleg ugyanennyien ajánlják a bio-boltokban és gyógyszer-tá-

rakban történő értékesítést.

Ugyanakkor a háttérváltozókkal összevetve az eredményeket kiderül, hogy míg az egészségtudatos női fogyasztók a bio-boltokban vásárolnák legszívesebben a magyar fejlesztésű funkcionális élelmiszereket, addig a hipermarketekben az egészségtudatos válaszadók kevésbé vásárolnák szívesen ezeket az élelmiszereket. Mindez azt mutatja, hogy a bio-boltok ma már nem csupán az ökológiai termékek, hanem valamennyi egészségvédő élelmiszer megfelelő értékesítési helyszínét jelentik a fogyasztóknak.

**4. ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK – CONCLUSIONS**

A korábban bemutatott eredményeket a jobb átláthatóság érdekében ábrákon összegezzük, kiemelve a legfontosabb eredményeket:



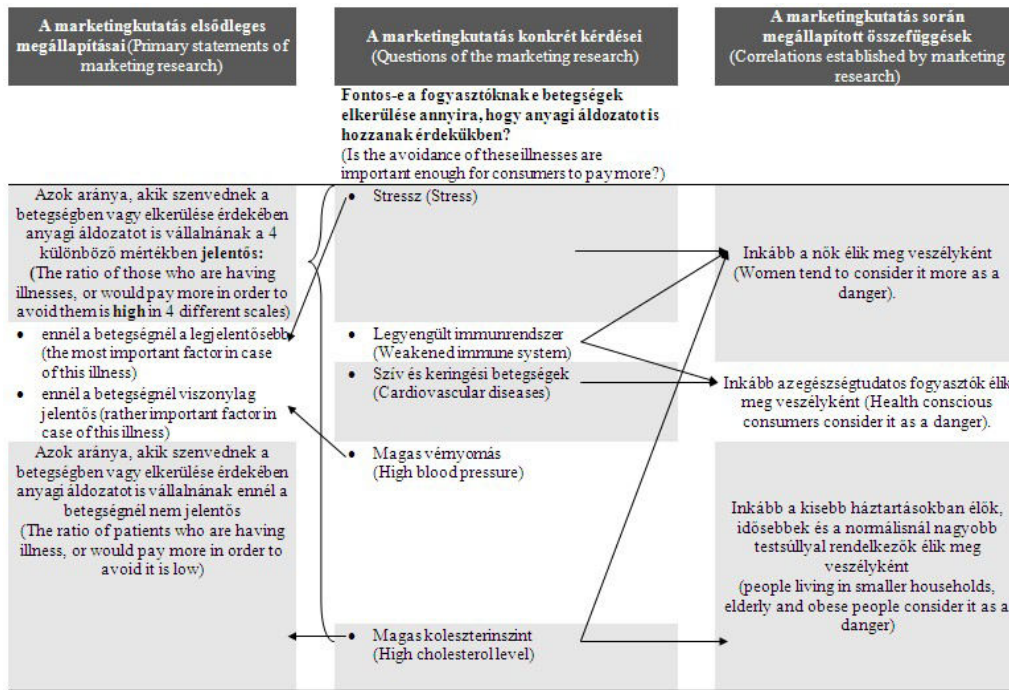
4. ábra

Fig. 4

A kutatás eredményeinek összefoglalása (1)  
(Summary of results (1))

A piaci siker elsődleges feltétele, hogy fontos értéket tudjunk nyújtani a fogyasztóknak. Eredményeink azt mutatják, hogy a tervezett egészségvédő állítások fontos, releváns értékek a megkérdezett fogyasztók számára, ami a piaci siker jó alapját képezi. A válaszadók között statisztikailag bizonyíthatóan kedvezőbb az egyes

állítások fontosságának megítélése a nők, az egészségtudatos és a magasabb végzettségű válaszadók között. Továbbá elmondható, hogy az alacsony koleszterinszint fenntartását ígérő tulajdonságok az idősebbek számára fontosak.



5. ábra

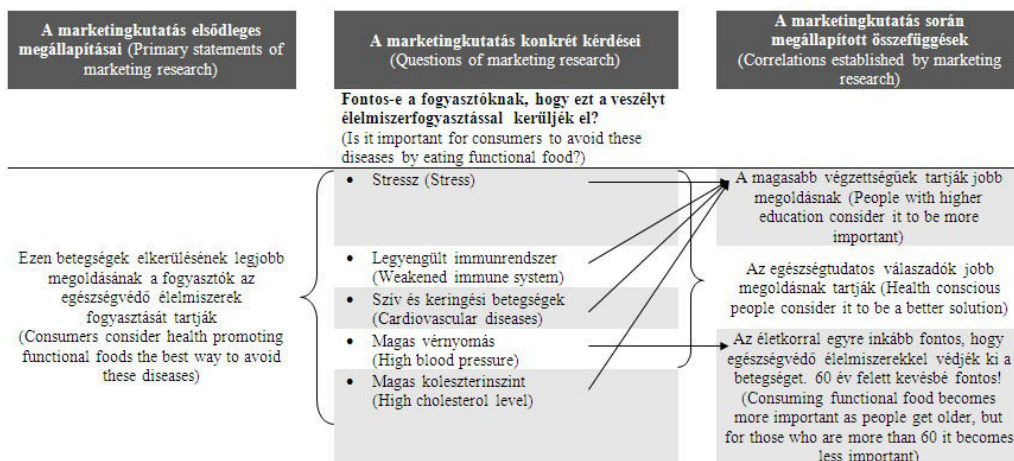
Fig. 5

A kutatás eredményeinek összefoglalása (2)  
(Summary of results (2))

Az összes válaszadó között azok aránya, akik az egyes betegségekben szenvednek, illetve azok elkerülése érdekében anyagi áldozatot is vállalnának a stressz esetében a legmagasabb, de a legyengült immunrendszer, a szív és keringési betegségek és valamelyest a magas vérnyomás esetében is magas. Ugyanakkor a magas koleszterinszintet már nem élik meg kifejezetten nagy veszélynek a válaszadók.

Az egyes betegségekre vonatkozó összefüggések között megállapítást nyert, hogy a magas vérnyomás által veszélyeztetettek, illetve azok, akik ezt a betegséget mindenképpen szeretnék elkerülni, jellemzően kisebb háztartásokban élnek, idősebbek és a

normálisnál jellemzően nagyobb testsúllyal rendelkeznek (túlsúlyosak, illetve elhízottak). Az egészségtudatos válaszadók nagyobb érdeklődését a betegség megelőzése érdekében a szív és érrendszeri betegségek, illetve a legyengült immunrendszer esetében tudtuk statisztikailag kimutatni. Végül a nők nagyobb érdeklődését az egyes betegségek elkerülése, elhárítása kapcsán a koleszterin, a stressz és a legyengült immunrendszer esetében mutattuk ki. A stressz esetében fontos látnunk, hogy nem csupán azok aránya nagy a nők között, akik a betegséget szeretnék elkerülni, mivel sokan a válaszadók között ebben a betegségben jelenleg vagy időnként szenvednek.



6. ábra

Fig. 6

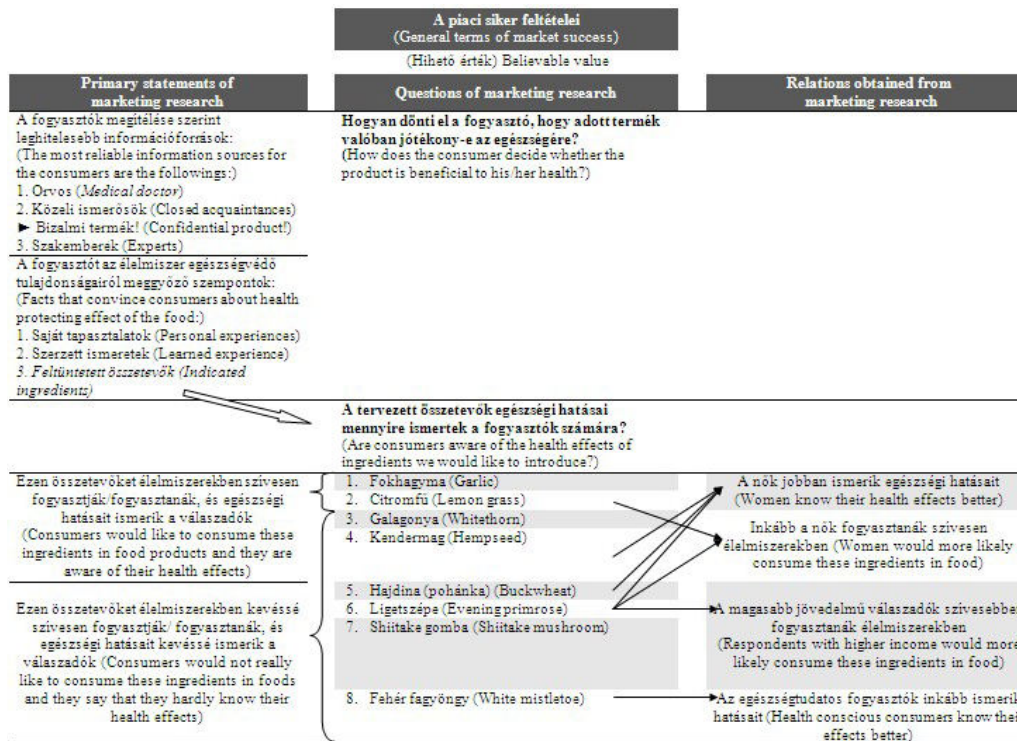
A kutatás eredményeinek összefoglalása (3)  
(Summary of results (3))



Valamennyi vizsgált betegség esetében az egészségvédő élelmiszereket választaná több mint minden második fogyasztó. Figyelemre méltó eredmény, hogy habár a válaszadók komolyan küzdenek a stressz egészségkárosító hatásaival és felismerték azt is, hogy ennek elkerülése, legyőzése érdekében anyagi áldozatokat is érdemes vállalniuk, mégsem az egészségvédő élelmiszerek jelentik sokuk számára a legjobb megoldást, hanem a táplálkozásán kívüli tényezők, a mozgás és a megváltoztatott életritmus.

A magas koleszterinszint kivételével valamennyi vizsgált betegség esetén az egészségtudatos válaszadók kimutathatóan jobb

megoldásnak tartják az egészségvédő élelmiszerek alkalmazását. A magas vérnyomás esetében az életkor előrehaladtával egyre inkább jó megoldásnak tartják az egészségvédő élelmiszerek alkalmazását a válaszadók, de 60 év felett jelentősen visszaesik a válaszadók lelkesedése az ilyen egészségvédő élelmiszerek iránt. A magas vérnyomás kivételével valamennyi vizsgált jótékony hatás esetében statisztikailag kimutattuk, hogy a magasabb végzettségű válaszadók (érettségivel vagy felsőfokú végzettséggel rendelkezők) jelenthetik a legfontosabb vásárlói körét az egészségvédő élelmiszereknek.



7. ábra

Fig. 7

A kutatás eredményeinek összefoglalása (4)  
(Summary of results (4))

A piaci siker további feltétele, hogy a fogyasztó elfogadja, elhiggye, hogy a mi piaci ajánlatunk azt az értéket, amit ígéretünk alapján képes nyújtani, valóban megvalósítja. Eredményeink azt mutatják, hogy a fogyasztók saját ismereteikre és értékítéletükre kívánnak támaszkodni annak érdekében, hogy meggyőződjenek egy-egy élelmiszer egészségvédő hatásáról.

A legfontosabb meggyőző szempontok mind az egészségtudatos válaszadók között, mind a nők között a fogyasztók saját tapasztalatai, a szerzett ismeretek és a feltüntetett összetevők. A lehetséges információforrások közül a leghitelesebbnek a válaszadók az orvosokat tartják. A funkcionális élelmiszerek is bizonyos tekintetben bizalmi termékek; a fogyasztók az ilyen élelmiszerek esetében a válaszaik szerint csak szakemberekre, közeli személyekre vagy széleskörű információgyűjtésre támaszkodnának. Ugyanakkor fontos azt is látnunk, hogy a legfontosabb meggyőző szempontok között találjuk a termék összetevőit. A fogyasztó tehát szerzett ismereteivel elsősorban a termék összetevőire koncentrálna. Rendkívül fontos tudnunk azt, hogy a termékfejlesztéshez kiválasztott összetevőket szívesen fogyasztanák-e és egészségi hatása-

ikat ismerik-e a fogyasztók, mivel ez alapján döntenek arról, hogy hihető-e a termék egészségre gyakorolt kedvező hatása.

Az egyes lehetséges összetevők vizsgálatának eredménye szerint a fokhagyma és a citromfű alkalmazása komoly sikereket ígér, mivel ezeknek az összetevőknek az egészségre gyakorolt hatásait a válaszadók elmondásuk szerint ismerik és az élelmiszerekben is szívesen fogyasztják/fogyasztanák. A további vizsgált összetevők esetében alacsony ismeretekkel találkoztunk a válaszadók között, így az ezeket tartalmazó élelmiszerek megismertetése is több erőfeszítést kíván a leendő élelmiszerfejlesztőktől.

Eredményeink jól támogatják a vállalatokat funkcionális élelmiszerek fejlesztésében a továbbfejlesztésre váró alaptermékek megválasztásától az egészségvédő hatás és az azt nyújtó összetevő megválasztásán át az elosztási csatorna és a kommunikációs mix kialakításáig minden fontos döntés meghozatalában. Ezzel pedig nem csak az élelmiszeripar válhat sikeresebbé, de a fogyasztók igényeivel találkozó egészségvédő élelmiszerek az egész társadalom egészségi állapotát jótékonyan befolyásolhatják.

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A funkcionális élelmiszerek piacának dinamikus növekedése az élelmiszeripar egyre több szereplőjének érdeklődését felkelti. A piaci siker elérésének érdekében a vállalatok piaci ajánlatainak bizonyos feltételeknek eleget kell tenniük. Meglátásunk szerint a fogyasztók számára releváns és hihető érték felismerése az alapja a piaci sikernek. Fontos, hogy ez az érték nehezen legyen másolható és megkülönböztessen a versenytársaktól. Ezeket a szempontokat szem előtt tartva végeztük el marketingkutatásunkat, mintegy 500 fő kérdőíves megkérdezésével Budapesten, mellyel elsősorban a sikeres termékfejlesztéshez és marketingkommunikációhoz kívántunk hozzájárulni.

Élelmiszerek lehetséges egészségvédő tulajdonságainak értékét mértük fel, külön vizsgálva lehetséges összetevők egészségi hatásainak fogyasztói ismeretét. Mindez azért különösen fontos, mert eredményeink szerint az élelmiszerek egészségre gyakorolt kedvező hatásáról a fogyasztókat jelentősen befolyásolja az egyes összetevőkről szerzett korábbi tudásuk.

A megfelelő értékek kiválasztása kulcsfontosságú, és bízunk benne, hogy kutatásunk ehhez fontos támpontokat tud nyújtani a termékfejlesztők számára.

## IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Benkouider, C.:** The world's emerging markets, 2005. URL: [newhope360.com/food-amp-beverage/world-s-emerging-markets](http://newhope360.com/food-amp-beverage/world-s-emerging-markets) (letöltés ideje: 2014. március 30.)
- (2) **Euromonitor:** Functional foods: a world survey. Euromonitor international, London, 2009.
- (3) **Garrison, P.:** Exponenciális marketing. HVG Kiadó, Budapest, 2006.
- (4) **Lakner Z.:** Turning the Rubik's cube: socio-economic modernisation, life quality, competitiveness and food research. *Acta Alimentaria* 37 (4) 409-413 (2008)
- (5) **Lakner Z., Hajdu I., Puskás Á.:** Kvalitatív fogyasztó-kutatási módszerek alkalmazásának tapasztalatai a táplálkozás-marketingben. *Élelmészeti Ipar* 61 (11) 337-341 (2007)
- (6) **Lakner Z., Hajdu I.:** Possibilities and problems of innovation in the Hungarian food industry. *Studies in Agricultural Economics* 100 91-100 (2004)
- (7) **Levinson J. C.:** Gerilla marketing. Haszon Lapkiadó, Budapest, 2005.
- (8) **Menrad, K.:** Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of Food Engineering* 56 181-188 (2003)
- (9) **Nagy Sz., Piskóti I.:** Innováció a funkcionális élelmiszerek területén. Marketing Oktatók Klubjának Konferenciája, Gyöngyös, 2007.
- (10) **Kotler P., Keller K. L.:** Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008.
- (11) **Research and Markets:** Functional foods market assessment 2007, 2008. URL: [www.researchandmarkets.com/reports/](http://www.researchandmarkets.com/reports/) (letöltés ideje: 2008. június 27.)
- (12) **Szakály Z.:** Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2011.
- (13) **Szakály Z.:** Funkcionális (egészségvédő) élelmiszerek. In Szakály Z., Szente V. (szerk.): Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje, Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 2012, 155-164.
- (14) **Temesi Á.:** A konzervipar által előállított funkcionális élelmiszerek marketing lehetőségei. Doktori (Ph.D.) értekezés, Kaposvári Egyetem, 2011.
- (15) **Urala, N.:** Functional foods in Finland: Consumers' views, attitudes and willingness to use. VTT publications, Finland, 2005
- (16) **Verbeke, W.:** Consumer acceptance of functional foods: sociodemographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference* 16 45-57 (2005)

## Jegyzetek ✿ Notes