

SZAKÁLY Zoltán

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Kereskedelem Tanszék
(Kaposvár University, Faculty of Economics,
Department of Marketing and Trade),
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
e-mail: szakaly.zoltan@ke.hu

MARKETINGKIHÍVÁSOK A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK PIACÁN¹

MARKETING CHALLENGES ON THE MARKET OF FUNCTIONAL
FOODS

If we compare the structure of the Hungarian food consumption with the relating data of 15 developed EU countries, we can state that the consumption of those foods that are advised to consume more from by nutrition scientists is higher, and the consumption of those ones that are advised to consume less from by nutrition scientists is lower than in Hungary. The quantity and compound of food consumption specific the intake of the different nutrients as well. Due to the low milk consumption the Ca intake of the Hungarian population is unfavourable and it results in the osteoporosis of more than 1 million people. The same connection can be traced between CLA-consumption and deaths caused by different cancers. Based on the analysis it is obvious that the nutrient intake of the Hungarian population – despite the improving food consumption tendencies – is still very far from optimum. The outlined scientific facts are a good base for the development and promotion of functional foods in Hungary. The marketing challenges of functional foods are specified with the help of a model by the author. Entering the market is threatened basically by two factors: the relative underdevelopment of technology (Type-II error), as well as the unfavourable acceptance of new products by the consumers (Type-I error). The consequences are serious in both cases: there is no demand for the new product and the rival knows our strategy. For most Hungarian consumers clear and chemical-free products are ideal (just like in other Eastern-European countries), and they are followed in order of importance by products that are enriched in different vitamins and minerals. The least important standpoints for the Hungarian consumers are reduction in different ingredients like fat, sugar or sodium. The results raise the question: can the Hungarian functional food market be segmented at all? According to the researches 3 well defined consumer segments can be distinguished: the modern innovator (4,2%), the modern trend follower (26,7%), as well as those who prefer traditional values (28,4%). The author verifies with researches the different values represented by each segment appear integrated mainly in the marketing communication of multinational food companies, that is the producers are prepared to serve the market. But the question remains: do the Hungarian consumers know the different basic nutrition notions? According to our researches 62% of the Hungarian consumers cannot make out the word “probiotic” at all. 44% of the consumers do not know the physiological benefits of CLA, and other 46% have never heard of it. 70% of the questioned people have never heard the expression “functional food”. The author’s final conclusion is that in Hungary the introduction of the functional foods into the market is mainly hindered by type-I error, the lack of consumers’ information and low health consciousness.

I. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A civilizációs betegségek jelenleg a meghatározó halálokok világszerte. A szív- és érrendszeri betegségek, a diabétesz, az elhízás, a rosszindulatú daganatok és a légzőszervi betegségek együttesen az összes halálozás 59%-át teszik ki évente a világon, míg a globális betegségek 45,9%-áért felelősek (PUSKA, WAXMAN ÉS PORTER, 2003). A betegség hullám egyik kiváló tényezője a megváltozott életmódhoz nem illeszkedő étel- és ital-fogyasztási, ill. táplálkozási kultúra, valamint egyre növekvő mértékben a mozgásszegény életmód.

A civilizációs betegségek terjedésével párhuzamosan a fejlett országok lakossága egyre inkább előregedik, ami növeli az inaktív és az egészségügyi kezelésre szoruló létszámát. A világ leggazdagabb államaiban a 60 évesnél idősebb személyek aránya már eléri a 20%-ot, Japánban pedig a 25%-ot. Ezen országokban a korosodással együtt folyamatosan nő a születéskor várható élettartam is, más államokban viszont – köztük a volt szocialista országokban – az idős korosztály növekedését nem kíséri az átlagos

élettartam emelkedése. A különbséget kiválóan érzékelteti Franciaország és Magyarország összehasonlítása: egy magyar átlagpolgár 2002-ben 72,6 éves élettartamra számíthatott, francia társa viszont 79,8 évig élt (WHO, 2004).

A változó kihívások elé állítják az élelmiszeripart is: olyan új élelmiszereket kell kifejleszteni, amelyek egészségvédő hatásuk révén lassítják az emberiséget sújtó civilizációs betegségek terjedését, egyúttal az idősödő társadalmaknak is hosszabb egészségben eltöltött élettartamot biztosítanak. Az alkalmazkodási folyamat biztos jele, hogy egyre nő azon élelmiszerek száma a piacon, amelyek a kiváló élvezeti érték mellett még egy vagy több táplálkozásbiológiai előnnyel is rendelkeznek. Az ilyen típusú élelmiszereket nevezik funkcionális vagy tervezett élelmiszereknek (BIRÓ, 2004; HAWKES, 2004).

Magyarország komparatív mezőgazdasági és élelmiszeripari előnyei révén hatékony szerepet tölthet be az ilyen új funkcionális élelmiszerek kifejlesztésében, termelésében, hazai és külföldi forgalmazásában, s ez hazánkban – követő helyett – piacot alakító pozíciót biztosíthat (új generációs hungarikumok).

¹Készült az NKFP 4/024/2004 és az NKFP 4/014/2004 kutatási programok támogatásával.

2. AZ ÉLELMISZER- ÉS TÁPANYAGFOGYASZTÁS ANOMÁLIÁI MAGYARORSZÁGON – THE ANOMALIES OF FOOD AND NUTRIENT CONSUMPTION IN HUNGARY

A táplálkozás összetett módon befolyásolja az egészségi állapotot. Az elfogyasztott élelmiszerek mennyisége, a bevitt energia, az élelmiszerek minősége, a táplálék összetétele, az ételek elkészítési módja, a táplálkozás rendszeressége vagy rendszertelensége mind olyan tényezők, amelyek az életminőségben meghatározó szerepet játszanak.

A XX. század utolsó évtizedeiben a jóléti államok gazdasági fejlődése az élelmiszerfogyasztás mennyiségének szerény növekedését, valamint szerkezetének jelentős átalakulását vonta maga után. A mennyiségi telítődésre jellemző, hogy 1970 és 1990 között az EU-ban a tápanyagfogyasztás átlagosan évi 0,4 százalékkal emelkedett, és várhatóan tovább már nem is fog növekedni (LAKNER, SOMOGYI ÉS HORVÁTH, 1998; BERKE, 2003). A hazai élelmiszerfogyasztás szerkezete ugyanakkor eltér az Európai Unió fejlett országaitól (1. táblázat).

1. táblázat

Table 1

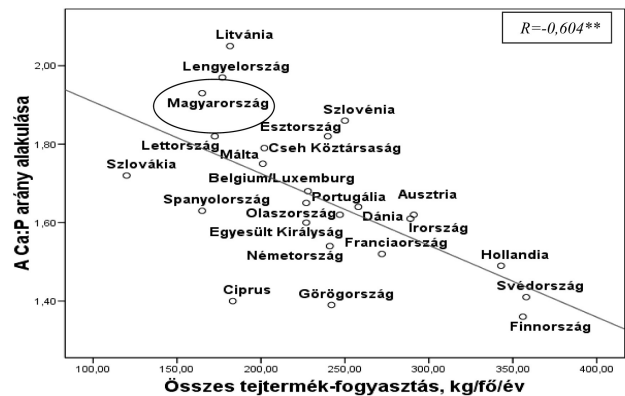
Egyes élelmiszerek fogyasztása Magyarországon és az Európai Unió korábbi 15 fejlett tagállamában, 2004-ben (The consumption of foods in Hungary and in 15 developed previous EU countries in 2004)

Élelmiszer (Food)	Európai Unió 15 fejlett országa (15 developed EU countries)	Magyarország (Hungary)	Index EU 15/Magyarország (EU 15/Hungary)
			kg/fő/év
Hústermékek (Meat products)	92	72	1,33
Hal (Fish)	26	3	8,66
Tejtermékek (Dairy products)	255	169	1,54
Tojás (Eggs)	13	17	0,76
Állati zsiradék (Animal fat)	14	19	0,74
Növényi olajok (Vegetable oil)	20	19	1,05
Cereáliák (Cereals)	121	89	1,36
Burgonya (Potato)	77	68	1,13
Cukor (Sugar)	37	33	1,12
Zöldség (Vegetables)	126	118	1,07
Gyümölcs (Fruits)	117	94	1,24

Forrás (Source): Élelmiszermérlegek és tápanyagfogyasztás 2006 és saját számítás (Food balance and nutrient intake, 2006 and own calculation).

Az EU korábbi 15 tagállamának élelmiszerfogyasztási szerkezete több elemében is kedvezőbb, mint hazánké. Az Európai Unióban 33%-kal több húst és húskészítményt, 54%-kal több tejet és tejterméket fogyasztanak, de lényegesen több kerül a háziasszonyok kosarába burgonyából és cereáliából is, akárcsak különböző zöldség- és gyümölcsfélésegekből. Különösen kritikusnak tekinthető lemaradásunk a halfogyasztásban: az EU fejlett államaiban évente kilencszer annyi halat esznek, mint hazánkban.

Az élelmiszerfogyasztás szerkezete természetesen meghatározza a különböző tápanyagok bevitelét is. Kutatásaink szerint szignifikáns összefüggés tapasztalható a tej- és tejtermékfogyasztás, valamint az élelmiszerekből származó Ca:P-arány között (1. ábra).



1. ábra

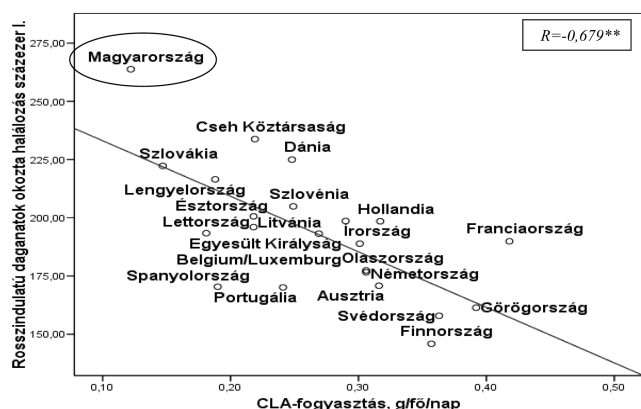
Fig. 1

A tej- és tejtermék-fogyasztás, valamint a Ca:P arány kapcsolata az Európai Unió 25 országában (Connection between milk and dairy product consumption and Ca:P ratio in 25 EU countries)

Mielőtt az eredmények részletes elemzésére kerülne sor érdemes rögzíteni: a világon egységesen azt tekintik ideálisnak, ha az emberi szervezet azonos mennyiségben, vagyis 1:1 arányban jut Ca-hoz és P-hoz az elfogyasztott táplálékkal. Ebben az esetben van biztonságos alap arra, hogy elkerülhető legyen a Ca abszolút, vagy relatív hiánya miatt fellépő bármelyik egészségkárosodás. Nyilvánvaló, hogy amelyek országban magas a tej- és tejtermékfogyasztás, ott (lényegesen) jobb a két elem egymáshoz viszonyított aránya is. A táblázat adatai szerint a magyar Ca:P arány (1:1,93) messze elmarad az ideálistól, és a legrosszabbak közé sorolható az Európai Unióban (23. hely). Hozzánk hasonló kedvezőtlen pozícióban vannak a volt szocialista országok: Lengyelországban és Litvániában például a két elem egymáshoz viszonyított aránya megegyezik a hazaiával. A legkedvezőbb pozícióval két skandináv állam, Finnország és Svédország büszkélkedhet, de kiváló a helyzete Hollandiának, Görögországnak, Ciprusnak és Franciaországnak is (vagyis a mediterrán államoknak). Sajnálatos ugyanakkor, hogy a tényleges Ca:P arány egyetlen európai uniós országban sem ideális, ami magyaráztul szolgál a csontritkulás európai léptékű terjedésére (Magyarországon már több mint 1 millió ember szenved a betegségtől).

A tejtermékek azonban nemcsak a Ca-ellátásban nélkülözhetetlenek, hanem a legjelentősebb konjugált linolsav (CLA) forrásnak is tekinthetők (JIANG, 1998). A CLA legerősebb

elsődleges hatása a rák elleni védelem. E hatás olyan erős és széles spektrumú, hogy nemcsak kemoprevenziós, hanem kemoterápiás anyag is, hasonlóan a ma alkalmazott kemoterápiás gyógyszerekhez. A rák elleni védelem szempontjából jelentős, hogy a CLA nemcsak az állati, hanem az emberi szírszövetben is képes felhalmozódni (SZAKÁLY, S., 2001). Éppen ezért nem mindegy, hogy az emberi szervezet megfelelő mennyiségben jut-e hozzá e fontos tápanyaghoz. A 2. ábra az ételiszterfogyasztásból származó konjugált linolsav-felvétel, valamint a százezer lakosra jutó rosszindulatú daganatok okozta halálozás közötti kapcsolatot mutatja be.



2. ábra Fig. 2

A konjugált linolsav- (CLA-) fogyasztás és a rosszindulatú daganatok okozta halálozás közötti kapcsolatot az Európai Unió 25 országában (Connection between CLA consumption and deaths caused by malignant neoplasm in 25 EU countries)

Megállapítható, hogy azokban az országokban kiemelkedő a napi CLA-felvétel, ahol együttesen magas a marhahús, illetve a tejtermékek fogyasztása. Ezen államok közé sorolható Franciaország, Görögország (kifejezetten magas juh- és kecsketej-fogyasztással), valamint Svédország és Finnország. Jól látható az is, hogy a felsorolt országokban – Franciaország kivételével – legkedvezőbb a százezer lakosra jutó rosszindulatú daganatok okozta halálozás is. A másik oldalon azon országok állnak, ahol mind a marhahús-, mind a tejtermék-fogyasztás alacsony színvonalú: jellemzően ide sorolhatók a volt szocialista országok. Magyarország mind a konjugált linolsav-bevitel, mind a daganatos halálozás terén a legrosszabb pozíciót foglalja el az Európai Unióban.

A bemutatott eredmények és példák kellőképpen megalapozzák a funkcionális ételiszterek kifejlesztésének és piaci elterjesztésének szükségességét Magyarországon.

3. A PIACRA LÉPÉS LEHETŐSÉGEI ÉS VESZÉLYEI ÚJ FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREKNÉL – THE OPPORTUNITIES AND THREATS OF ENTERING THE MARKET IN CASE OF NEW FUNCTIONAL FOODS

Egy új ételiszter csak abban az esetben számíthat általános piaci sikerre, ha a korszerű technológia megléte mellett (belső tényezők) még az új termék fogyasztói fogadtatása (külső

tényezők) is kedvező lesz. Ha a két tényező közül csak az egyik is hiányzik, akkor az új ételiszter eleve bukásra van ítélve a piacon. A funkcionális ételiszterek piaci bevezetésére irányuló stratégiai döntéshozatal során ezért a vállalatnak figyelembe kell vennie mind a külső, mind a belső tényezők alakulását (2. táblázat).

A táblázat a belső és a külső tényezők alapján négy vállalati stratégiát vázol fel. Az első esetben az új gyártmány sikere technológiai oldalról biztosított, ugyanakkor a fogyasztók még nem érdeklődnek az új termék kategória iránt. Ebben az esetben a vevők attitűdjeit kell megváltoztatni, új igényeket kell teremteni, vagyis jelentős marketing-beruházásra van szükség. Ha a vállalat ennek ellenére bevezeti a terméket, akkor jelentős piaci kockázattal kell számolnia a túl korai piacra lépés miatt (I. típusú hiba). A második esetben a fogyasztók már érdeklődnek az új termék iránt, ugyanakkor a vállalat technológiai háttere még nem alkalmas a piaci igények kiszolgálására. Ha a vállalat ennek ellenére piacra lép, akkor a technológia kiforrotlansága miatt terméke várhatóan kudarcot vall, s ez negatívan hat a vállalati imázsra is (II. típusú hiba). A harmadik esetben mind a belső, mind a külső tényezők kedvezőtlenek, ezért nem marad más hátra, mint elvetni a piacra lépést. Az új termék piaci bevezetésével hatalmas kockázatot vállal a gyártó. A negyedik esetben a technológia fejlettsége lehetővé teszi a termék sikerét és a fogyasztói fogadtatás is pozitív. Ekkor a legkisebb a kockázata a piaci bevezetésnek, megfelelő marketingmunkával pedig a gyártó kiemelkedő árbevételre és nyereségre tehet szert. Ugyanakkor nyitott a kérdés: vajon az új funkcionális ételiszterek piaci bevezetése során jellemzően melyik stratégiai hibát követik el a gyártók?

2. táblázat

Table 2

Külső és belső tényezők elemzése a funkcionális ételiszterek piaci bevezetése előtt (Analysis of external and internal factors before introducing functional foods into the market)

Belső tényezők (Internal factors) A tudomány és a technológia fejlettsége alapján az új termék... (According to science and technology base, the new product will be...)	Külső tényezők (External Factors) Az új termék fogyasztói fogadtatása várhatóan... (Consumer acceptance of the product will be...)		
	kedvezőtlen lesz (unfavourable)	kedvező lesz (favourable)	
	sikeres lesz (successful)	I. típusú hiba (Error type I)	Piacra lépés időszerű (Introduction into the market is timely)
	sikertelen lesz (unsuccessful)	Piacra lépés elvetve (Introduction into the market is refused)	II. típusú hiba (Error type II)

Forrás (Source): ELIASHBERG, LILIEN ÉS RAO, 1997; VAN TRIJP, 1999.

4. A HAZAI FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZERPIAC SZEGMENTÁLÁSA – SEGMENTATION OF HUNGARIAN FUNCTIONAL FOOD MARKET

Ahhoz, hogy a kérdésre választ adhassunk, mindenekelőtt tisztázni kell: szegmentálható-e egyáltalán a hazai funkcionális élelmiszerpiac? Döntően ennek meghatározása vezetett minket akkor, amikor elindítottunk egy, a fővárosra és kiemelt nagyvárosokra koncentrált reprezentatív fogyasztói kutatást (SZAKÁLY, Z. ET AL., 2006). A felmérés célja az volt, hogy megismerjük a nagyvárosokban élő fogyasztók egészségmagatartását, majd meghatározzuk azokat az elsődleges és másodlagos fogyasztói csoportokat, amelyek a funkcionális élelmiszerek potenciális célpiacai lehetnek. A mintavétel helyszínei a következő városok voltak: Budapest, Miskolc, Szolnok, Debrecen, Kecskemét, Székesfehérvár, Pécs, Kaposvár, Veszprém, Keszthely. A kérdőív megkérdezés során összesen 500, tizennyolc éves vagy annál idősebb személyt kérdeztünk meg. A mintavétel alapjául a KSH 2001. évi népszámlálási adatai szolgáltak.

Első lépésben faktoranalízist végeztünk, majd – a 4 faktor felhasználásával – klaszterelemzést hajtottunk végre, aminek végeredményeként 4 életmód-klasztert határoztunk meg (a 4 klaszter a minta 90%-át fedte le). Az egyes klaszterek (magatartáscsoportok) fontosabb jellemzői a következők:

Az „Idősödő, hagyományos értékeket valló” típus (A klaszter) – Type “preferring traditional values” (Cluster A)

Aránya 28,4 % (128 fő) a mintában. Inkább nők alkotják (61,7%), kor szerint túlsúlyban vannak az idősebbek (az 50-59 és a 60 év feletti együttes aránya 45,3%). Iskolai végzettség szerint jellemzően érettségizett és diplomás személyek tartoznak a csoporthoz, együttes arányuk megközelíti a 70%-ot. Jövedelmük jellemzően átlagos, viszonylag sok közöttük az özevgy, kétharmaduk nagyvárosokban, egyharmaduk Budapesten él.

A csoport táplálkozási szokásaira jellemző, hogy tagjaik előnyben részesítik a zsír- és cukormentes élelmiszereket, kifejezetten keresik a vitaminban és ásványi anyagban dúsított termékeket. Élesen elutasítják a dohányzást, de az alkoholfogyasztás sem tartozik kedvenc időtöltéseik közé. A klaszterhez tartozó fogyasztókat túlzottan nem idegesítik a fölösleges kilók, így nem jellemző rájuk a tudatos fogyókúra sem. Idősebb csoportról lévén szó, nem okoz számukra problémát az sem, hogy alakjuk nem tökéletes. Ugyanakkor jellemző rájuk, hogy egészségügyi panasz esetén azonnal orvoshoz fordulnak. A 4 klaszter közül ők gondolják leginkább úgy, hogy egészségesen táplálkoznak, ami valószínűleg igaz is. Kifejezetten hisznek a tejtermékek és a zöldség-gyümölcsfélék egészségmegőrző szerepében, ami a funkcionális élelmiszerek szempontjából kifejezetten előnyös.

Az általános életmódjellelmezők közül kiemelhető, hogy nagyon érzékenyek a környezetszennyezésre, ugyanakkor kifejezetten büszkék magyarságukra, ami valószínűleg kihat termék- és márkaválasztásukra is. Többségük otthonülő típus, szeretnek főzni, ezért ritkán járnak étterembe, sokan közülük erősen hisznek a családi tradíciókban és értékekben. Viszonylag árérzékenyek,

odafigyelnek az árakra, ez azonban nem mehet a minőség rovására (jó vétel iránti igény). Leginkább jól ismert termékeket vásárolnak, nem hisznek a túlzó reklámoknak, nehéz őket becsapni. Vásárlásaikat rendszerint gondosan megtervezik, és ritkán „ülnek fel” a különböző divathullámoknak.

A vázoltak alapján a klaszter a különböző tápanyagokban (pl. vitaminban, ásványi anyagban) dúsított funkcionális élelmiszerek elsődleges célcsoportja lehet.

A „Modern trendkövető” típus (B klaszter) – Type “following modern trends” (Cluster B)

Mérete alapján a harmadik legnagyobb klaszter a négy közül (26,7%; 120 fő). Ebben a csoportban található a legtöbb nő (71,7%), akiknek 56%-a 18-29, ill. 30-39 év közötti személy. A szegmens viszonylag fiatal fogyasztókból áll, ami természetesen kihat általános fogyasztói szokásaikra is. Akárcsak az előző csoportban, itt is jellemző a magasabb iskolai végzettség: az érettségivel és a diplomával rendelkezők aránya 68%. Korukból adódóan sok közöttük a nőtlen és a hajadon, de magas a házasságban élők aránya is. Az átlagosnál többen lagnak nagyvárosokban, a budapestiek részesedése mindössze 17,5%.

Életmód- és táplálkozási szokásaikra jellemző, hogy előnyben részesítik a fogyókúrázást, más szavakkal: keményen küzdenek a fölösleges kilók ellen. A különböző diéták hatását azzal is tesztelik, hogy gyakran állnak rá a mérlegre kontrollálva súlyukat. Az átlagosnál jobban hisznek a testedzés kinézetre gyakorolt kedvező hatásában, vagyis ügyelnek arra, hogy jó legyen az alakjuk. A sport számukra inkább a fittség, mint az egészség megőrzésének (megszerzésének) az eszköze. A négy szegmens közül a leggyakrabban veszik igénybe a wellness szolgáltatásokat és a különböző sportolási lehetőségeket, ami arra utal, hogy divat- és trendkövető csoportról van szó. Bizonyíték erre az is, hogy vásárláskor tudatosan figyelnek a legújabb táplálkozási ajánlásokra. A testsúly egyensúlyban tartása érdekében vásárláskor előnyben részesítik a sovány tejtermékeket (joghurt, kefir) és a különböző zöldség-, ill. gyümölcsféléket; számukra azok a termékek egészségesebbek, amelyek elősegítik a „formában” tartást.

Általános életmódjellelmezők közül kiemelhető, hogy számukra is fontos a környezet védelme, ugyanakkor az előző klaszterhez képest nagyobb arányban dohányoznak. Személyiségükben adódóan figyelembe veszik, hogy mások mit gondolnak róluk, fontos számukra a csoporthoz tartozás és a baráti kör jelenléte (erős csoportbefolyás). A legnagyobb arányban értenek egyet azzal is, hogy a jó közérzet alapja az esztétikus és sportos megjelenés, továbbá a trend- és divatkövetés. Az átlagoshoz képest kifejezetten kedvelik a változatos életformát, viszonylag gyakran járnak étterembe, vásárlásaik során pedig hajlandók előnyben részesíteni az új termékeket.

A vázolt jellemzők alapján a klaszter inkább az energiában (zsírban és cukorban) szegényített élelmiszerek elsődleges célcsoportja lehet. Ez a megállapítás leginkább akkor igaz, ha a bevezetésre szánt új termékek piaci pozícionálásában a fittség és a jó alak megőrzése lesz a vezérmotívum, amit kiegészíthet a termék egészségességének tudatosítása. A két előny együttes alkalmazása erősíti egymást, megteremtve a lehetőségét több célcsoport egyidejű megcélzásának.

A „Modern innovátor” típus (C klaszter) – “Modern innovator” type (Cluster C)

A négy klaszter közül ez a csoport a legkisebb méretű, a minta mindössze 4,2%-át teszi ki (19 fő). A szegmens fogyasztóit jellemzően nők alkotják (68,4%), akik döntően két korcsoportba sorolhatók (18-29 és 40-49 évesek, együttes arányuk 63%). A klaszter kis mérete ellenére a legiskolázottabb személyekből áll, alig van közöttük 8 általánost végzett és szakmunkás. Jellemzően házasságban élnek, de sok közöttük az elvált személy is. A többi csoporthoz képest a klaszterben túlsúlyban vannak a fővárosiak (36,8%).

Táplálkozásukra és életmódjukra jellemző, hogy kerülnek a túlzottan zsíros és cukrozott élelmiszereket, ami összefügg az egészségtudatossággal és a fölösleges kilók elleni küzdelemmel. Ez utóbbi jellemzőben viszonylag közel állnak az előző csoporthoz, ugyanakkor „fogyási és alakmegőrzési” szokásaik kevésbé drasztikusak. Erre utal, hogy a sportolás nyújtotta lehetőségeket inkább az egészség, mint a jó alak megőrzése érdekében veszik igénybe. Nem jellemző rájuk a szigorú trendkövetés (a wellness sem túl fontos számukra), nem vetik meg az alkoholfogyasztást és a dohányzást sem, a legújabb táplálkozási ajánlásokat pedig nem mindig veszik figyelembe.

Ha az első csoportnál az egészség, a másodikon pedig a fittség volt a szelektáló szempont, akkor ennél a klaszternél inkább az ételvezet, a hedonizmus játszik meghatározó szerepet. Érdemes felhívni a figyelmet arra is, hogy a csoport csak ritkán dönt előre az élelmiszer-beszerzésről, inkább a bolti impulzusok vezetnek el a vásárláshoz.

A klaszterbe tartozó személyek baráti körükben gyakran töltenek be véleményvezető szerepet, sokszor adnak tanácsokat másoknak. A többi csoporthoz képest kifejezetten szeretnek divatos helyeken vásárolni, innovátorok, akik szívesen próbálnak ki új élelmiszereket is. Nyitottságuk bizonyítéka az is, hogy a négy szegmens közül ők fogadják el leginkább a reklámokat.

A bevezetésre kerülő új funkcionális élelmiszerek számára ez a csoport más vonzerőt képvisel, mint az előző. Az új termék elfogadási folyamatában ők képviselhetik az innovátorokat és a korai elfogadókat!

Az „Elutasító” típus (D klaszter) – “The refuser” type (Cluster D)

Mérete alapján a legnagyobb klaszter a négy közül (40,7%; 183 fő). Inkább férfiak alkotják (64,5%), a nők szerepe ebben a csoportban lényegesen kisebb. Sok közöttük a fiatal: a 18-29 évesek aránya 32,2%, a 30-39 éveseké pedig 17,5% (ebből a szempontból a második klaszter tükörképe a mintában). Sok közöttük az alacsonyabb iskolai végzettségű, a négy csoport közül itt vannak legkevesebben a diplomások. Kifejezetten sok közöttük a nőtlen és a hajadon, de magas az elváltak aránya is. Döntően nagyvárosokban élnek, akárcsak a második klaszter fogyasztói.

Táplálkozási szokásaikra csak nagyon korlátozott mértékben jellemző az egészségtudatosság, az élelmiszerválasztás során inkább az élvezeti érték dominál: számukra sokkal fontosabb az adott élelmiszer íze, mint annak egészségessége. Ezt támasztja alá az is, hogy inkább a zsíros és cukrozott ételeket preferálják, ezek íze ugyanis jobb, mint az energiaszegény élelmiszereké. Szinte

egyáltalán nem jellemző rájuk a tudatos fogyókúra, de nem zárja őket az elnyitelen megjelenés és a túlsúlyosság sem (csak nagyon ritkán állnak rá a mérlegre). Az ide sorolható fogyasztók tudatában vannak egészségtelen táplálkozási szokásaiknak, mégsem akarnak változtatni ezen a helyzeten. Szinte valamennyi modern élelmiszer egészségességét alulértékelik a többi csoporthoz képest, viszont az egészségtelenebb termékeket (pl. a sertéssírt, a cukrot) felülpozícionálják. A csoportban a kedvező árak játsszák a meghatározó szerepet, a lényeg a jó vétel és nem a táplálkozási előny (erősen árérzékeny szegmens).

Életmódjukra általánosan jellemző, hogy sokan közülük rendszeresen dohányoznak, egészségtelen életmódot folytatnak, és ritkán figyelnek oda étkezési szokásaikra. Baráti körükben nem töltenek be véleményvezető szerepet, ismerőseik csak ritkán fordulnak hozzájuk tanácsért. A többi csoporthoz képest alig sportolnak, az új életmód-trendek (fitness, wellness) nem nagyon foglalkoztatják őket. Nem jellemző rájuk az új termékek kipróbálása, kevésbé innovatívak és dinamikusak, ugyanakkor célzott reklámüzenetekkel viszonylag könnyen befolyásolhatók. A vázoltak alapján kijelenthető: a modern táplálkozási és életmód-trendekbe illeszkedő új funkcionális élelmiszerek számára ez a szegmentum egyáltalán nem vonzó.

5. FOGYASZTÓI ÉRTÉKEK MEGJELENÉSE A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK PIACI POZÍCIONÁLÁSÁBAN – APPEARANCE OF CONSUMER VALUES IN THE MARKET POSITIONING OF FUNCTIONAL FOODS

A fogyasztói magatartáscsoportok meghatározása után joggal merül fel a kérdés: vajon a hazai élelmiszeripari vállalatok tudatosan alkalmazzák-e a vázolt fogyasztói értékrendszert a funkcionális élelmiszerek piaci pozícionálásában? Erre a kérdésre keresi a választ a 3. táblázat.

3. táblázat

Table 3

Fogyasztói értékek megjelenése a funkcionális élelmiszerek piaci pozícionálásában (Appearance of consumer values in the market positioning of functional foods)

Márka (Brand)	Reklámüzenet (Message of advertisement)	Fogyasztói érték/előny (Consumer benefit/value)
Flóra	Az íz, ami a szívnek is öröm	Egészség és élvezeti érték
Flóra Pro-Aktív margarin	Hogy szíve egészséges maradjon	Egészség
Jogobella	A könnyed élvezet	Egészség és hedonizmus
Györi Édes	Nemcsak finom, de egészséges is	Egészség és élvezeti érték
Nestlé Fitness & Fruit	Tedd színesebbé napjaidat	Egészség és hedonizmus
Nestlé Fitness	Érezd jól magad	Egészség és hedonizmus

A táblázat alapján egyértelmű, hogy az előzőekben vázolt fogyasztói értékrendszer megjelenik a funkcionális élelmiszerek piaci pozicionálásában: a vállalatok előnycsoportokat céloznak meg. A gyártók törekvése ebben az esetben nyilvánvaló: egyetlen termékkel több fogyasztót elérni (a célpiac kiterjesztése), a termék költségeit pedig alacsonyan tartani.

A Danone „Könnyű és finom” joghurtcsaládjának pozicionálása még ennél is tovább megy: egyszerre 7 előny szerinti szegmentumot céloz meg:

1. Élőflórát tartalmaz, amely támogatja a bélflóra egyensúlyát.
2. Friss tejből készült, gyümölcs hozzáadásával.
3. Megfelelő fehérjetartalma támogatja szervezetünk fejlődését és egészséges működését.
4. Finoman tápláló, így méltán lehet a része a kiegyensúlyozott napi étrendnek.
5. Kalciumot tartalmaz, amely elengedhetetlen a csontok és fogak fejlődéséhez.
6. Ásványi anyag- és vitamintartalma hozzájárul mindennapi vitalitásunkhoz.
7. Könnyen emészthető és lisztérzékenyek is fogyaszthatják.

A stratégia alkalmazása ugyanakkor kockázatokkal is járhat: a vállalat túl sokat állít termékéről, ami a fogyasztók körében zavart okozhat (zavaros, kétséges pozicionálás).

A táblázat eredményeit összefoglalva kijelenthető: a piacvezető élelmiszeripari vállalatok mind a technológia, mind a pozicionálás oldaláról felkészültek a fogyasztók kiszolgálására, vagyis ritkán követik el az ún. II. típusú piacra lépési hibát.

6. FOGYASZTÓI TÉVHITEK FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREKKEL KAPCSOLATBAN: INKÁBB JELLEMZŐ AZ I. TÍPUSÚ HIBA? – CONSUMER MISBELIEVES IN CASE OF FUNCTIONAL FOODS: IS ERROR TYPE I MORE CHARACTERISTIC?

A vállalati marketingstratégiák kifinomult alkalmazása természetesen még nem jelenti azt, hogy a hazai „átlagfogyasztó” is felkészült az előnyök fogadására és tisztában van a táplálkozási alapfogalmakkal. Kutatásaink szerint a vevők gondolkodására leginkább a tudatlanság, az információhiány és a tévhitek megléte jellemző.

Felméréseink szerint a „probiotikus” szót a hazai fogyasztók 62%-a nem tudja értelmezni annak ellenére, hogy különböző kommunikációs csatornákon a vállalatok folyamatosan hirdetik ezt a táplálkozási jellemzőt. Egy, a közelmúltban elvégzett fókuszcsoportos elemzésünk is alátámasztja ezt. A probiotikus jelzőre adott első asszociációk a csoportokban a következők voltak: „valami emésztést elősegítő”, „reklámokból hallottam”, „az élőflórás termékek és a bioélelmiszerek keveréke”, „valami bio”, „valami problémás dolog”, „nem tudom”. Hasonló eredményre jutottunk akkor is, amikor a „prebiotikus” szót kellett értékelniük a fogyasztóknak: „most hallom ezt a szót először”, „bio dolgok jutnak eszembe”, „konkrétan nem tudom megfogalmazni”. A konjugált linolsav fogalmát a fogyasztók 46%-a még soha nem hallotta, élettani előnyeit pedig 44%-uk nem ismeri. A „funkcionális élelmiszer” kifejezéssel a megkérdezettek 66%-a nem tudott meg-

bírkózni, első asszociációik a szó hallatán a következők voltak: „valamire konkrétan kitalálták”, „egy konkrét hatást elérő”, „elsődleges tápanyag”, „valami funkciója van”, „egészséges folyamat”, „nem tudom”.

Külföldi kutatások szerint más országokban sem tájékozottabbak a fogyasztók. Lengyelországban például a „funkcionális élelmiszer” kifejezést nem ismerők aránya 96%, Törökországban 70%, Belgiumban 51% (KRYGIER ÉS FLOROWSKA, 2007; KAPTAN ÉS DEMIREL, 2007).

Az általános fogyasztói tájékoztatatlanságnak természetesen megvannak a következményei: Magyarországon a lakosság alig 13%-a táplálkozik egészségtudatosan a táplálkozási útmutatók szerint (4. táblázat).

4. táblázat

Table 4

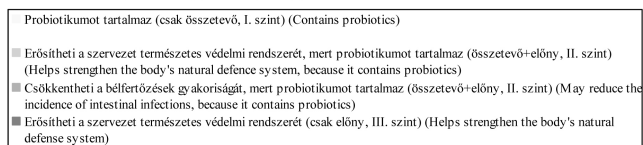
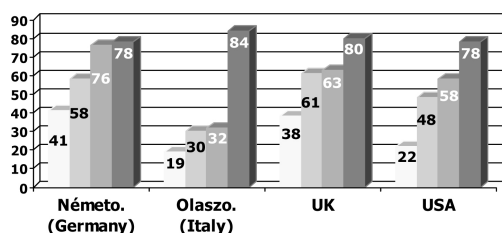
Táplálkozási szokásokkal kapcsolatos egyetértés aránya a hazai lakosság körében, n=1 000 (Ratio of agreement related to nutrition habits among Hungarians, n=1,000)

Kijelentés (Statement)	A kijelentéssel egyetértők aránya (Ratio of people agreeing with the statement)	
	Fő (Head)	%
Teljesen normálisan étkezik, így szervezetébe automatikusan bekerül mindaz, ami szükséges. (Eats normally so his body gets everything that is necessary.)	580	58,0
Csak olyasmit eszik, ami ízlik neki, még akkor is, ha az állítólag kevésbé egészséges. (Eats only what likes despite it is said to be less healthy.)	290	29,0
Nagyon odafigyel az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozásra és gondosan választja meg ételeit. (Watches healthy, balanced diet and chooses food carefully.)	130	13,0

Forrás (Source): GfK HUNGÁRIA, 2006.

Jól látható, hogy a lakosság döntő hányada kifejezetten elégedett saját táplálkozásával, úgy gondolja, hogy minden szükséges tápanyaghoz hozzájut napi étkezései során. További 30%-uk számára mindenekelőtt az élelmiszerek magas élvezeti értéke (íze) a döntő szempont, esetükben kevésbé fontos az élelmiszerek egészségessége. Ezek után nem meglepő, hogy a magyar lakosság mindössze 13%-a tekinthető egészségtudatosnak, ami nemzetközi mércével mérve is alacsony arány. Ennek egyenes következménye az is, hogy a magyar fogyasztók 88%-át egyáltalán nem érdekli a bio-, fitness- és wellness-irány (GfK HUNGÁRIA, 2006).

A leírtak alapján jogos a kérdés: a vázolt helyzetben hogyan tudunk hatásosan kommunikálni a fogyasztókkal, milyen érvekkel győzhetjük meg őket? Erre a kérdésre kereste a választ az a holland kutatás, amely különböző tartalmú üzenetek (kijelentések) fogyasztói értelmezhetőségét vizsgálta probiotikus termékekkel különböző országokban (3. ábra).



3. ábra

Fig. 3

Különböző tartalmú üzenetek fogyasztói értelmezhetősége probiotikus termékeknel (Consumer interpretation of different messages in case of probiotic products)

Forrás (Source): LEATHWOOD ET AL., 2007.

A felmérést összesen négy országban végezték el, és az eredmények minden országban azonos irányúak. Az első esetben a fogyasztókkal csak a tápanyag (összetevő) nevét közölték: „a termék probiotikumot tartalmaz” (I. szint). Jól látható, hogy ebben az esetben a kijelentés értelmezhetősége alacsony volt, különösen Olaszországban és az Egyesült Államokban. A második esetben a „probiotikum” szó mellett táplálkozási előnyöket is felsoroltak a szakemberek (II. szint). Ekkor a fogyasztók nagyobb arányban tudták értelmezni a kijelentést, az olasz felmérésben például 30-32%-nyian. A harmadik esetben a kutatók elhagyták a probiotikum szó használatát, és kizárólag a táplálkozási előny bemutatására koncentráltak. Az eredmények ekkor már kifejezetten meggyőzőek voltak: a fogyasztók mintegy 80%-a képes volt értelmezni a kijelentést függetlenül a felmérés helyszínétől.

A bemutatott eredmények alapján összefoglalva kijelenthető, hogy a funkcionális élelmiszerekre irányuló marketingkommunikációnak nem termékjellemzőkre, hanem az összetevőkből származó előnyök bemutatására kell koncentrálnia. A tanulmány legfontosabb megállapítása az, hogy Magyarországon a funkcionális élelmiszerek piaci bevezetését döntően az I. típusú hiba gátolja, hiányoznak a fogyasztói információk és alacsony az egészségtudatosság.

7. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Ha a hazai élelmiszerfogyasztás szerkezetét az Európai Unió 15 fejlett országának vonatkozó adataival hasonlítjuk össze, akkor kijelenthető: szinte minden olyan élelmiszerből többet fogyasztanak az Európai Unió 15 tagállamában, amelyekből többet, és minden olyan élelmiszerből kevesebbet, amelyekből kevesebbet ajánl a táplálkozástudomány. Az élelmiszerfogyasztás mennyisége és összetétele a különböző tápanyagok bevitelét is meghatározza. Az alacsony tejtermék-fogyasztásnak köszönhető például a magyar lakosság kedvezőtlen Ca-felvétele, aminek egyenes következménye a több mint 1 millió embert érintő csontritkulás.

Ugyanilyen kapcsolat mutatható ki a CLA-fogyasztás és a daganatok okozta halálozás között. Az elemzések alapján nyilvánvaló, hogy a magyar lakosság tápanyag-felvétele – a javuló élelmiszerfogyasztási tendenciák ellenére is – még nagyon távol van az optimálistól. A vázolt tudományos tények kellőképpen megalapozzák a funkcionális élelmiszerek kifejlesztését és piaci elterjesztését Magyarországon. A funkcionális élelmiszerek előtt álló marketingkihívásokat a Szerző egy modell segítségével határozza meg. A piacra lépést alapvetően két tényező veszélyezteti: a technológia viszonylagos fejletlensége (II. típusú hiba), valamint a kedvezőtlen fogyasztói fogadtatás (I. típusú hiba). A következmény mindkét esetben súlyos: nincs kereslet az új termék iránt, a konkurencia pedig megismeri stratégiai lépéseinket. A leírtak alapján joggal merül fel a kérdés: szegmentálható-e egyáltalán a hazai funkcionális élelmiszerpiac avagy nincsenek jól körülhatárolható fogyasztói csoportok? A Szerző kutatásai szerint három fogyasztói szegmentum már megkülönböztethető: a modern innovátor (4,2%), a modern trendkövető (26,7%), valamint a hagyományos értékeket valló (28,4%). A Szerző kutatásokkal igazolja, hogy az egyes szegmentumok által képviselt értékek integráltnak jelennek meg elsősorban a multinacionális élelmiszeripari vállalatok marketingkommunikációjában, vagyis a kínálati oldal felkészült a piac kiszolgálására. Ugyanakkor kérdés: a hazai „átlagfogyasztók” ismerik-e a különböző táplálkozási alapfogalmakat? Felméréseink szerint a „probiotikus” szót a hazai fogyasztók 62%-a egyáltalán nem tudja értelmezni. A konjugált linolsav (CLA) élettani előnyeit a vevők 44%-a nem ismeri, további 46%-uk pedig még nem is hallott róla. A „funkcionális élelmiszer” kifejezést a megkérdezettek közel 70%-a nem ismeri. A Szerző végső konklúziója, hogy Magyarországon a funkcionális élelmiszerek piaci bevezetését döntően az I. típusú hiba gátolja, hiányoznak a fogyasztói információk és alacsony az egészségtudatosság.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Berke Sz.:** A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél. PhD értekezés. Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2003, 1-200.
- (2) **Bíró Gy.:** Új funkcionális élelmiszer alkotórészek – A rosszindulatú daganatok és az oxidatív degradáció. *Édesipar* 50 (4) 137-146 (2004)
- (3) **Eliashberg, J., Lilien, G. L., Rao, V. R.:** Minimizing technological oversights: a marketing research perspective. (In **R. Graud, P. R. Nayyar, Z. B. Shapira** (Eds.): *Technological innovation: oversight and foresights*, 214-230). Cambridge University Press, USA.
- (4) **GfK Hungária:** Bioélelmiszer vásárlási szokások, 2006.
- (5) **Hawkes, C.:** Nutrition labels and health claims: the global regulatory environment. World Health Organization, 2004, 1-88.
- (6) **Jiang, J.:** Conjugated Linoleic Acid. Doctoral Thesis, 1998.
- (7) **Kaptan, M., Demirel, N. N.:** Attitudes and awareness of selected urban consumers on functional dairy foods in Çanakkale. *Functional Foods in Europe – International Developments in Science and Health Claims*, International Symposium, Malta, 2007. május 9-11.

- (8) **Krygier, K., Florowska, A.:** Functional food in Poland. IV International Network Meeting of FP6 Functional Food Net (FFNet), Budapest, 2007. március 26-27.
- (9) **Lakner Z., Somogyi S., Horváth Zs.:** Az élelmiszerminőség és a piac. *Agro 21* füzetek, 1998, 47-64.
- (10) **Leathwood, P. D., Richardson, D. P., Sträter, P., Todd, P. M., Van Trijp, H. C. M.:** Consumer understanding of nutrition and health claims. *Functional Foods in Europe – International Developments in Science and Health Claims*, International Symposium, Malta, 2007. május 9-11.
- (11) **Puska, P., Waxman, A., Porter, D.:** The global strategy on diet, physical activity and health. World Health Organization, 2003.
- (12) **Szakály S.:** Tejgazdaságtan. Dinasztia-ház Kiadó, Budapest, 2001, 1-478.
- (13) **Szakály Z., Szigeti O., Szente V., Sándor J.:** Az egészségtudatos fogyasztói magatartás elemzése a light termékek piacán. Kaposvári Egyetem, GTK – Market & Fact Piackutató és Marketing Tanácsadó Intézet, 2006, 1-80.
- (14) **The World Health Report 2004:** Changing history. Geneva, World Health Organization, 2004.
- (15) **Van Trijp, J. C. M.:** Consumer behaviour: inspiration for innovation. Inaugural speech, delivered at 25 March 1999, Wageningen University, The Netherlands.