

LEHOTA József,
KOMÁROMI Nikoletta

Szent István Egyetem, GTK,
Marketing Intézet
(Szent István University, School of Economics
and Social Sciences, Institute of Marketing)
H-2100 Gödöllő, Páter K. u. 1.
e-mail: lehota.jozsef@gtk.szie.hu

A FUNKCIONÁLIS TEJTERMÉKEK FOGYASZTÓI MAGATARTÁSÁNAK ÖSSZETEVŐI

ELEMENTS OF CONSUMER BEHAVIOUR CONCERNING
FUNCTIONAL DAIRY PRODUCTS

Consumer acceptance of functional food – since its first appearance in the 30s – has changed significantly, especially in the past two decades resulting from the demographic and public health tendencies of the 80s. Consumption of these foods is concentrated on three main regions in the world, namely the United States, Europe and Japan – however, even in these regions its share fails to exceed 1% of total food consumption and according to predictions its ratio is not expected to grow above 5%. The article presents the dairy related results of a survey on Hungarian consumers' judgements of functional foods on the basis of traditional demographic segmentation. The consumers were aggregated in three groups. Group 1: buying daily, 4-5 times a week, 2-3 times a week; Group 2: buying weekly, fortnightly and Group 3: monthly or more rarely ('never' was excluded from the categories). The groups were analyzed on the basis of the following demographic criteria: settlement type, region, sex, age, income per household, social position and education.

1. A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK FOGYASZTÁSA ÉS KERESKEDELME – CONSUMPTION AND TRADE OF THE FUNCTIONAL FOODS

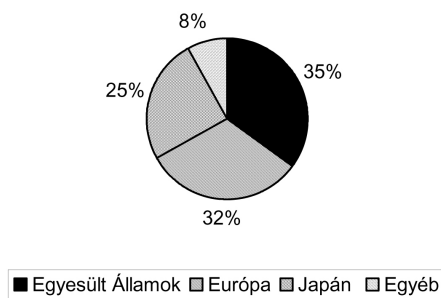
A funkcionális élelmiszerek fogalmának és körének értelmezése rendkívül eltérő. Az egyes élelmiszer termékkategóriák átfedése miatt az elérhető adatbázisok nagyon heterogének. Ennek következtében jelentősen eltérő becslések léteznek. A funkcionális élelmiszer Japánban jelent meg először az 1930-as években. Szerepe az 1980-as években jelentősen felértékelődött, elsősorban a demográfiai és közegészségügyi helyzet trendjei, másrészt az erős kormányzati elkötelezettség (támogatott kormányprogram) következtében. A Világbank külön tanulmányban értékelte a funkcionális élelmiszerek szerepét és jelentőségét a fejlődő országokban (THE WORLD BANK, 2006).

A funkcionális élelmiszerek kereslete az 1990-es években indult jelentős növekedésnek. Becslések szerint az évenkénti növekedés üteme értékben 10-12% volt (DALAVONKA, 2004). Ez a növekedési ütem valószínűleg a következő évtizedben csökken, de még mindig jelentősen magasabb lesz a teljes élelmiszer-

kereslet növekedési üteméhez (2%) képest (MENRAD, 2003). Az újonnan megjelenő piacokon (köztük Magyarországon, Lengyelországban és Oroszországban) a növekedés előrejelzése az átlagoshoz közeli (BENKOUIDER, 2004). A világ funkcionális piacának méretét – az előbbi bizonytalan lehatárolások miatt – a szakirodalom tág határok közé, 31-61 milliárd USD becsülik (DATAMONITOR, 2004; BENKOUIDER, 2004). A funkcionális élelmiszer, döntően három országra illetve régióra (Egyesült Államok, Európa és Japán) koncentrálódik (több mint 90%), (1. ábra).

A funkcionális élelmiszerek jelenlegi piaci részaránya Európában 1% alatti (MENRAD, 2003), az USA-ban 3% (BENKOUIDER, 2004). Előrejelzések szerint az élelmiszereken belüli aránya tovább nő, de az 5%-ot nem haladja meg. A funkcionális élelmiszereken belül a legnagyobb arányt a tejtermékek, az édességek, a nem alkoholos italok, valamint a sütőipari és gabonakészítmények teszik ki (DATAMONITOR, 2004; AC NIELSEN, 2005). Európában és Japánban az emésztőrendszer betegségeivel kapcsolatos termékek, az USA-ban a szívbetegséggel és a rákkal kapcsolatos termékek a legfontosabbak

(ARAI ET.AL., 2002). Világviszonylatban a legfontosabb szegmensek a probiotikus termékek, a koleszterincsökkentő és a funkcionális kozmetikai termékek (BENKOUIDER, 2004). Ide tartoznak még azon élelmiszerek, amelyek hozzájárulnak az emésztőrendszer és a csontok egészségi állapotához (EUROMONITOR, 2003), szívbetegségek megelőzéséhez, valamint a fizikai és mentális állapot javításához (WESTSTRATE ET. AL., 2002). A fogyasztók egészségtudatossága és termékpreferenciái piacenként jelentősen eltérnek.



1. ábra

A funkcionális élelmiszerek globális piaca 2003
(The global market of the functional foods in 2003)

Fig. 1

Forrás (Source): DATAMONITOR, 2004.

2. A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK FOGYASZTÓI MAGATARTÁSÁNAK ELMÉLETI ALAPJAI – THEORETICAL BASIS OF THE CONSUMERS' BEHAVIOUR IN CASE OF FUNCTIONAL FOODS

A funkcionális élelmiszerek kutatásában a fogyasztói magatartás vizsgálati módszerei leginkább elterjedtek (GILBERT, 1997; MENRAD, 2003; VERBEKE, 2005). A világ 38 országára, 21 261 fogyasztó bevonásával internetes interjúkra épülő kutatás készült 2005-ben (AC NIELSEN, 2005).

A termékmarketingben, így a funkcionális termékek marketingjében is, jelentős szerepet játszik az életstílus. Az érték-összetevők elemzése alapján a fogyasztók meghatározott életstílus szegmensekbe csoportosíthatók. A legismertebb életstílus értékrendszerek a következők: RISC, CCA és a VALS I-II. GRUNNERT ET.AL. (1993) fejlesztette ki az életstílus-orientált élelmiszerfogyasztói magatartási modellt. Az előző modellre építve termékcsoporthoz specifikus életstílus modellt dolgozott ki BREWER ET.AL. (2002). A funkcionális élelmiszerekre vonatkozóan termékcsoporthoz specifikus életstílus modellt még nem dolgoztak ki. JONAS ÉS BECKMANN (1998) kultúrák közötti összehasonlító kutatást végeztek a „means and chain” elméletre építve, a létrázási módszer segítségével. LARSEN ET.AL. (2001) con-joint elemzés segítségével szegmentálta (általános egészségfunkciók és kulturális értékek) a dán, a finn és az egyesült államokbeli funkcionális termékfogyasztókat.

A táplálkozási ismeretek szerepe az élelmiszerfogyasztásban, így a funkcionális élelmiszerek fogyasztói magatartásában is nagy. WANSINK ET.AL. (2005) a táplálkozási ismeretek hierar-

chiája megközelítés alapján vizsgálták a funkcionális élelmiszer fogyasztói magatartást. Az első szint az ismeretek hiánya, második szint az élelmiszer-specifikus terméktulajdonságok ismerete, a harmadik szint a fogyasztói következmények (funkcionális és pszichológiai) ismerete, illetve a fogyasztás. Az előző megközelítés alapján tartalom-elemzés és variancia-elemzés segítségével vizsgálták Észak-Amerikában a szójatej fogyasztói magatartást (606 fős minta). A fogyasztók 74,4%-a rendelkezett a termék-specifikus tulajdonságokról vagy a következményekről, vagy mindkettőről együtt megfelelő információval. Csupán a fogyasztók 21,4%-a nem rendelkezett egyik típusú ismerettel sem. A mindkét ismeretkörtel rendelkező fogyasztók 68%-a volt rendszeres fogyasztó, a következményekről ismeretekkel rendelkezők 24,0%-a a termékspecifikus tulajdonságokról információval rendelkezők 15%-a, illetve az ismerettel egyáltalán nem rendelkezők 11%-a volt rendszeres szójatej fogyasztó.

BLACK ÉS CAMPBELL (2006) a KHAN-féle (1981) élelmiszerválasztási modell alapján értékelte a funkcionális élelmiszerfogyasztói magatartás összetevőit. A funkcionális élelmiszerek választásánál a következő tényezőcsoportokat határozták meg: társadalmi-gazdasági tényezők, az iskolai végzettség, a kulturális tényezők, a belső terméktulajdonságok, a külső terméktulajdonságok, a biológiai és pszichológiai tényezők, a személyes jellemzők, és a családi tényezők.

3. A FUNKCIONÁLIS TEJTERMÉKEK FOGYASZTÓI MAGATARTÁSÁNAK KUTATÁSI MÓDSZERTANI ALAPJAI ÉS EREDMÉNYEI – METHODS OF THE FUNCTIONAL FOOD CONSUMERS' BEHAVIOUR RESEARCH AND RESULTS

A saját primerkutatásunk 1 060 fős felnőtt (15 év feletti), reprezentatív lakossági mintával készült 2006 decemberében. A kutatás keretében 34 féle feldolgozatlan mezőgazdasági friss (előnyös egészségügyi funkcionális hatással rendelkező) funkcionális terméket, illetve 12 feldolgozott funkcionális élelmiszer-csoportot vizsgáltunk. A feldolgozott – tágan értelmezett – funkcionális élelmiszer csoportok közül a következőket vizsgáltuk: rostokban gazdag élelmiszerek, vitaminnal dúsított élelmiszerek és italok, vitamintabletták, ásványi anyagokkal dúsított kenyér, kalciummal dúsított tejtermékek (KDT), pezsgőtabletták, alacsony zsírtartalmú hús és tejtermékek (AZST), cukorhelyettesítők, alacsony cukortartalmú termékek, alacsony laktóz tartalmú tejtermékek (ALT), emésztést segítő tejtermékek (pl. élőflórás, probiotikus joghurt, PBT), sport táplálék-kiegészítők. A cikk keretében csupán a témakörben kutatott tejtermékek fogyasztói magatartásának néhány eredményét mutatjuk be.

Az adatbázist többféle módszerrel elemeztük, amelyből csak a hagyományos demográfiai szegmentáció főbb eredményeit mutatjuk be (1., 2. és 3. táblázat)

A hagyományos demográfiai szegmentáció keretében a fogyasztási csoportokat aggregáltuk a következőkre:

- 1. csoport: naponta, hetente 4-5-ször, hetente 2-3-szor.
- 2. csoport: hetente-kéthetente.
- 3. csoport: havonta, ritkábban (a soha kategóriát kizártuk az elemzésből).

1. táblázat

Table 1

Funkcionális tejtermékek – településtípusok
(Functional dairy products – types of the settlement)

Település típus (Type of the settlement)	Gyakoriság (Frequency)		
	1	2	3
Budapest	KDT + 8,8 ALT + 4,3 PRT + 8,0	KDT + 7,5 AZST + 12,2 ALT + 19,1 PRT + 10,6	– –
Nagyváros (Large city)	KDT + 8,3 AZST + 13,4 PRT + 6,0		ALT + 5,1
Kisváros (Small city)			KDT + 7,9 AZST + 8,0 ALT + 3,8 PRT + 12,1
Falu (Village)			KDT + 1,9 AZST + 2,8 ALT + 6,3 PRT + 3,1

Megjegyzés: a táblázat adatai a teljes minta átlagától való eltérést mutatják. A fontosabb demográfiai jellemzők a következők voltak: település típus, régió, nem, kor, háztartásra jutó jövedelem, társadalmi osztály és iskolai végzettség. A táblázatok a keresztáblák átlag adataihoz (fogyasztói gyakoriság) eltéréseket mutatják.

2. táblázat

Table 2

Funkcionális tejtermékek és társadalmi osztályok
(Functional dairy products – social classes)

Társadalmi osztály (Social class)	Gyakoriság (Frequency)		
	1	2	3
Felső (Upper)	KDT + 20,1 AZST + 4,8 PRT + 23,4	AZST + 7,9	
Közép-felső (Mid-upper)	KDT + 16,1 AZST + 23,8 PRT + 9,6		
Közép (Middle)	KDT + 5,9 AZST + 2,4 PRT + 5,7	AZST + 1,7 PRT + 2,1	
Közép-alsó (Mid-lower)		KDT + 2,2	KDT + 5,4 AZST + 7,7 PRT + 6,4
Alsó (Lower)		AZST + 3,9	KDT + 14,8 AZST + 9,2 PRT + 15,2

Megjegyzés: ALT nem szignifikáns

3. táblázat

Table 3

Funkcionális tejtermékek és iskolai végzettség
(Functional dairy products and the educational level)

Település típus (Type of the settlement)	Gyakoriság (Frequency)		
	1	2	3
Felső (Higher educational level)	KDT + 10,2 AZST + 20,1 PRT + 6,2	ALT + 12,3 PRT + 5,5	
Közép (Secondary educational level)	KDT + 3,3 AZST + 4,1 ALT + 2,1 PRT + 6,2	KDT + 5,0 AZST + 2,0 ALT + 1,6 PRT + 4,0	
Alap (Elementary educational level)			KDT + 4,4 AZST + 5,2 ALT + 3,2 PRT + 7,6

A vizsgált funkcionális tejtermékcsoportok fogyasztói gyakoriságának fő jellemzői a következők:

- Mind a négy termékcsoport fogyasztói gyakorisága Budapesten és a nagyvárosokban az átlagosnál magasabb, a kisvárosokban és falvakban pedig alacsonyabb.
- Régiók szerint átlagfeletti, elsősorban a Központi régió és az Észak-dunántúli régió. Az átlagtól jelentősebben elmarad a Dél-dunántúli és az Észak-magyarországi régió.
- Nemek szerint csak a probiotikus termékekben (PRT) van szignifikáns eltérés. A nők fogyasztói gyakorisága kismértékben magasabb a férfiakénál.
- Korcsoportok szerint átlagfeletti, sorrendben a 15-24, a 25-34, valamint a 35-49 éves közötti korosztályok, az átlagtól jelentősen elmaradnak az 50-64, illetve a 65 év feletti korosztályok.
- A háztartások jövedelem szintje szerint átlagtól felfele eltérnek a magas és a közepes jövedelemmel rendelkező háztartásokba sorolható fogyasztók.
- Nagyon erős differenciák tapasztalhatók a fogyasztói gyakoriság és a társadalmi osztályok között, elsősorban a felső, illetve a közép-felső osztály javára, kisebb mértékben egy-egy termékcsoportban a középosztály javára.
- Az iskolai végzettség szerint, elsősorban a felső, másodsorban a középfokú végzettséggel rendelkezők térnek el az átlagtól felfele, az alacsony fokú végzettségűknél pedig lefele.

4. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A funkcionális élelmiszerek fogyasztói megítélése 1930-as megjelenésük óta jelentős átalakuláson ment keresztül, ami különösen felgyorsult az elmúlt két és fél évtizedben, köszönhetően az 1980-as években tapasztalt demográfiai és közegészségügyi trendeknek. Ezen termékek fogyasztása három fő régióra koncentrálódik. Ezek az Egyesült Államok, Európa és Japán. Ugyanakkor ezeken a területeken sem haladja meg az összes fogyasztás 1-3%-át. Előrejelzések szerint pedig a jövőben sem fogja meghaladni az 5%-ot. Jelen cikkünkben a funkcionális élelmiszerek hazai fogyasztói megítélésének kutatása során kapott eredmények tejtermékekre vonatkozó részét mutatjuk be a hagyományos demográfiai szegmentáció alapján.

Három fogyasztási csoportot aggregáltunk: 1. csoport: naponként, hetente 4-5-ször, hetente 2-3-szor, 2. csoport: hetente kéthetente, 3. csoport: havonta, ritkábban (a soha kategóriát kizártuk az elemzésből). Ezeket a csoportokat a következő demográfiai ismérvek szempontjából vizsgáltuk: település típus, régió, nem, kor, háztartásra jutó jövedelem, társadalmi osztály és iskolai végzettség. A funkcionális tejtermékek fogyasztói, elsősorban Budapesten és nagyvárosokban, illetve a központi régióban élnek, fiatalok, magas jövedelemmel és iskolai végzettséggel rendelkeznek és a magasabb társadalmi osztályokhoz tartoznak.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **ACNielsen. Functional Food Organics:** A Global ACNielsen Online Survey on Consumer Behaviour Attitudes, 2005 November
- (2) **Arai, S., Morianga, Y., Yoshikawa T., Ichiishi, E., Kiso, Y., Yamazaki, M., Morotomi, M., Shimizu, M., Kuwata, T., Kaminogawa, S.:** Recent Trends in Functional Food Science and the Industry, in Japan. *Biosci. Biotechnol. Biochem* 66. (2002)
- (3) **Datamonitor:** Global Nutraceuticals, Industry Profile. Reference Code: 0104-1759. 2004 November
- (4) **Black, I., Campbell, C.:** Food or Medicine? Choice Factors for Functional Foods, *Journal of Food Products Marketing*, 12 (3) (2006)
- (5) **Brewer, J., Li, E., Reid, M.:** Segmentation of the Australian Wine Market, using a Wine Related-lifestyle Approach, *Journal of Wine Research*, 13. (3) (2002)
- (6) **Gilbert, Z.:** The Consumer Market for Functional Foods, *Journal of Nutraceuticals, Functional and Medical Food*, 1 (3) (1997)
- (7) **Grunnert, K. G., Brunsó, K., Bisp, S.:** Food Related Lifestyle: Development of Cross –Cultural Valid Instrument for Market Surveillance, MAPP Working Paper 12 October (1993)
- (8) **Jonas, M. S., Beckmann, B. C.:** Functional Foods Consumer Perception in Denmark and England, MAPP Working Paper No., 55. October (1998)
- (9) **Menrad, K.:** Market and Marketing of Functional Food in Europe. *Journal of Food Engineering* 56: 181-88. (2003)
- (10) **Verbeke, W.:** Consumer Acceptance of Functional Foods: Socio-Demographic, Cognitive and Attitudinal Determinants, *Food Quality and Preference*, 16 (2005)
- (11) **Wansink, B., Westgren, R.E., Cheney, M.M.:** Hierarchy of Nutritional Knowledge that Relates to the Consumption of a Functional Food, *Nutrition* 21 (2005)
- (12) **Weststrate, J.A., Poppel, van G., Verschuren, P.M.:** Functional Foods, Trends, and Future. *British Journal of Nutrition* 88 (Suppl.2). (2002)