

DOKTORI (PHD) ÉRTEKEZÉS

SEBESY ZSANETT

MOSONMAGYARÓVÁR

2014.

NYUGAT-MAGYARORSZÁGI EGYETEM

Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar

Mosonmagyaróvár

Gazdaságtudományi Intézet

Ujhelyi Imre Állattudományi Doktori Iskola

Doktori Iskola vezető:

Prof. Dr. Szabó Ferenc DSc

egyetemi tanár

az MTA doktora

Az állati termék előállítás, feldolgozás és forgalmazás

ökonómiai kérdései program

Programvezető:

Dr. Tenk Antal CSc

professor emeritus

a mezőgazdasági tudomány kandidátusa

Témavezetők:

Dr. Tenk Antal CSc

professor emeritus

Dr. Sántha Tamás PhD

ny. egyetemi docens

**FOGYASZTÓI SZOKÁSOK-ÉS VÁLLALATI
MARKETINGSTRATÉGIÁK A FUNKCIONÁLIS
TEJTERMÉKEK PIACÁN**

Készítette:

Sebesy Zsanett

Mosonmagyaróvár

2014.

**A FUNKCIONÁLIS TEJTERMÉKEK PIACI HELYZETÉT
BEFOLYÁSOLÓ TÁRSADALMI ÉS GAZDASÁGI TÉNYEZŐK**

Értekezés doktori (PhD) fokozat elnyerése érdekében a
Nyugat-magyarországi Egyetem
Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar
Ujhelyi Imre Állattudományi Doktori Iskolája
Az állati termék előállítás, feldolgozás és forgalmazás ökonómiai kérdései
alprogramja keretében

Írta:
SEBESY ZSANETT

Témavezetők:

Dr. Tenk Antal

Elfogadásra javasolom (igen/nem)

(alíírás)

Dr. Sántha Tamás

Elfogadásra javasolom (igen/nem)

(alíírás)

A jelöld a doktori szigorlaton
Mosonmagyaróvár

% -ot ért el,

.....

a Szigorlati Bizottság elnöke

Az értekezést bírálóként elfogadásra javaslom (igen/nem)

Első bíráló (Dr. Balogh Sándor) igen/nem

(alíírás)

Második bíráló (Dr. Huszka Péter) igen/nem

(alíírás)

A jelölt az értekezés nyilvános vitáján % -ot ért el
Mosonmagyaróvár,

a Bírálóbizottság elnöke

A doktori (PhD) oklevél minősítése

Az EDT elnöke

TARTALOMJEGYZÉK

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	8
ÁBRAJEGYZÉK	10
MELLÉKLETEK JEGYZÉKE	12
KIVONAT	13
ABSTRACT	14
1. BEVEZETÉS	15
1.1. A téma jelentősége, aktualitása	17
2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	20
2.1. A fogyasztói magatartás jellemzői	20
2.1.1. Fogyasztó trendek és ellentrendek	22
2.1.2. A fogyasztói magatartás modelljei	28
2.1.3. Az élelmiszer-fogyasztói magatartást vizsgáló modellek	29
2.2. Marketing-stratégia szerepe az élelmiszertermelő vállalatoknál	31
2.2.1. A marketing jelenlegi helyzete	32
2.2.2. A marketingstratégia szerepe és jelentősége	33
2.2.3. Kritikus pontok	35

2.2.4. A piaci verseny	36
2.3. Minőség és versenyképesség.....	37
2.4. A hazai lakosság egészségi állapotának –és élelmiszerfogyasztásának alakulása	40
2.4.1. A táplálkozás és az egészség kapcsolata	40
2.4.2. A funkcionális élelmiszerek eredete és nemzetközi piaca	42
2.4.3. A funkcionális élelmiszerek fogalma.....	44
2.4.4. A funkcionális élelmiszerek jelentősége	49
2.4.5. A funkcionális élelmiszerek jelölései és a piacra jutás szabályai	54
2.4.6. Innovációk és trendek a funkcionális élelmiszerek piacán	56
2.4.7. A funkcionális élelmiszerek piacra lépésének lehetőségei és gátló tényezői	59
2.4.8. A funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban felmerülő problémák és aggályok.....	64
2.4.9. Funkcionális tejtermékek összetevőinek jellemzői	66
2.4.10. Funkcionális tejtermékek gyártása Magyarországon	72
3. HIPOTÉZISEK ÉS CÉLKITŰZÉSEK	74
4. ANYAG ÉS MÓDSZER	77

4.1. Szekunder adatgyűjtés.....	77
4.2. Primer adatgyűjtés.....	77
5. SAJÁT VIZSGÁLATOK ÉS AZOK EREDMÉNÉNYEI.....	85
5.1. Vállalati marketingstratégiák a funkcionális tejtermékek piacán	85
5.2. Fogyasztói attitűdök a funkcionális tejtermékek piacán	90
5.2.1. Az étkezési szokásokat befolyásoló tényezők.....	90
5.2.2. A fogyasztók egészségtudatossága.....	92
5.2.3. A funkcionális élelmiszerek ismeretsége	94
5.3. A funkcionális tejtermékek vásárlását befolyásoló tényezők és az ár-érték arányának alakulása	106
5.4. A fogyasztók vásárlási döntéseinek vizsgálata	110
5.4.1. A funkcionális tejtermékek vásárlását befolyásoló tényezők	113
5.4.2. A funkcionális tejtermékfogyasztást alakító tényezők.....	115
5.4.3. Funkcionális tejtermék-márkák ismertsége.....	121
5.4.4. A többletár fizetési hajlandóság alakulása	123
5.5. A funkcionális tejterméket fogyasztók szegmentálása faktor-és klaszteranalízissel.....	125

5.5.1. A faktoranalízis eredményei.....	125
5.5.2. A klaszteranalízis elemzés	128
5.6. A fókuszcsoportos vizsgálat eredményei	133
5.6.1. Asszociációs játék	134
5.6.2. Fogyasztói szokásokat befolyásoló tényezők.....	137
5.6.3. Vásárlást befolyásoló tényezők	139
5.6.4. Funkcionális tejtermékeket fogyasztók célcsoportjai és azok jellemzői	139
6. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	142
7. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK	152
8. ÖSSZEFOGLALÁS	154
9. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	157
10. IRODALOMJEGYZÉK.....	158

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat A fogyasztói magatartást befolyásoló trendek és ellentrendek	23
2. táblázat Az agrármarketing lehetőségei és típusai	36
3. táblázat Étrend-függő és táplálkozási betegségek gyakorisága Magyarországon	66
4. táblázat A kérdőíves felmérésben szereplők megoszlása.....	80
5. táblázat A fókuszcsoportos vizsgálat résztvevői	83
6. táblázat Információs csatornák megoszlása (n=1000)	96
7. táblázat A funkcionális tejtermékek ismertségének regionális megoszlása (n=1000).....	101
8. táblázat A funkcionális összetevők ismertsége régiók szerinti százalékos megoszlásban (n=1000)	103
9. táblázat A funkcionális összetevők fontossági sorrendje régiónként (n=1000).....	105
10. táblázat A funkcionális tejtermékvásárlás gyakorisága (n=1000)	108
11. táblázat A funkcionális tejtermékek ár-érték arányának megítélése.....	109

12. táblázat Töbletár-fizetési hajlandóság alakulásának megoszlása (n=10000).....	124
13. táblázat A vizsgált változók rotált faktor-mátrixa (n=756).....	127
14. táblázat A klaszterek háttérváltozók szerinti szegmentálása (n= 756).....	129
15. táblázat Az egyes klaszterekbe tartozó válaszadók (n=756)....	130

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A fogyasztói magatartásra ható tényezők.....	21
2. ábra: Enge l – Blackwell - Miniard modell bonyolult vásárlás....	29
3. ábra: A Shepherd-féle élelmiszerfogyasztói és -vásárlói magatartás modell	30
4. ábra: A Pilgrim féle élelmiszer-fogyasztói magatartás modell	31
5. ábra: Az "antioxidáns" táplálkozási piramis	51
6. ábra: Az étkezési szokásokat befolyásoló tényezők százalékos megoszlása (n=1000).....	91
7. ábra: Az egészségtudatosság megítélése (n=1000)	93
8. ábra: Az egészségtudatosság nemenkénti alakulása (n=1000).....	94
9. ábra: A funkcionális tejtermékek ismertsége százalékos megoszlásban (n=1000).....	97
10. ábra: A vásárlások megoszlása bolttípusonként.....	111
11. ábra: A funkcionális tej-és tejtermékek vásárlását befolyásoló tényezők (n=756).....	114
12. ábra: A funkcionális tejtermékfogyasztás (n=1000)	116
13. ábra: A funkcionális tejtermékek fogyasztási gyakoriságának százalékos megoszlása (n=1000)	117

14. ábra: A funkcionális tejtermékek fogyasztásának kezdete (n=830).....	119
15. ábra: A funkcionális tejtermék márkák ismertségének százalékos megoszlása (n=756)	121
16. ábra: A funkcionális tejtermékek ismertségének százalékos megoszlása (n=290).....	123

MELLÉKLETEK JEGYZÉKE

1. Melléklet - Az országos felmérés kérdőíve
2. Melléklet - A fókuszcsoportos vizsgálat forgatókönyve
3. Melléklet - Fókuszcsoportos vizsgálat bírálati lap
4. Melléklet - A mélyinterjú tervezett kérdéseinek tematikája
5. Melléklet – A fókuszcsoporos felmérés résztvevőinek jellemzői

KIVONAT

A társadalmi differenciálódás az élelmiszerfogyasztásban érvényesülő attitűdök terén is megfigyelhető. Nem utolsó sorban a jövedelmi helyzetnek köszönhetően a lakosság egyre nagyobb részénél a növekvő egészségtudatosság hatására nő az élelmiszerek minőségével szembeni igény és ezzel párhuzamosan a magasabb biológiai értékű élelmiszertermékek fogyasztása is. Ebbe a termékkörbe tartoznak a funkcionális élelmiszerek, köztük a funkcionális tejtermékek is.

Elfogadva, hogy a termékek ára továbbra is jelentős orientáló tényezője a fogyasztásnak, számos jel utal arra, hogy a fogyasztók termékválasztását más – többnyire szubjektív – tényezők egyre erőteljesebben befolyásolják. Ezeknek a tényezőknek a minél pontosabb ismerete és a hozzájuk való alkalmazkodás, illetve azok tudatos alakítása lehet a termelő és forgalmazó vállalatok jövőbeni (marketing) stratégiájának az alapja. Így minden olyan kutatás, amelyik segíti a tényleges fogyasztói igények jobb megismerését, támponttal szolgálhat a piac zavartalanabb működéséhez, a kereslet és kínálat egyensúlyának a fokozatos megteremtéséhez.

A piaci működést a kereslet oldaláról befolyásoló fogyasztói magatartás (fogyasztói attitűdök) jobb megismerése és tudatos befolyásolása azonban nem csupán piacbefolyásolási kérdés, jóval több annál. Az egészséges életmódra történő nevelés (az egészségtudatosság fokozása) össztársadalmi ügy, amelyik végső soron elvezet a fenntartható társadalmi fejlődés kérdéséhez. Ennek egyik eleme az egészség és az azt szolgáló egészséges táplálkozás. Ezért a lakosság (a fogyasztók) egészségnevelése, a hiteles információátadás, a környezettudatosság erősítése egyaránt növelik a minőség iránti igényt és ezáltal a magasabb minőséget képviselő funkcionális termékek fogyasztását.

A PhD disszertáció alapjául szolgáló kutatások és azok eredményei ehhez kívántak hozzájárulni.

ABSTRACT

The social differentiation appears in the attitudes of food consuming, as well. It is a considerable fact that because of the financial situation, the demand towards the quality of food is increasing and in line with this, the consumption of products with higher biological value, including functional food, for example functional dairy products, becomes more and more important.

Accepting the fact that the prices of the products are essential factors when choosing the appropriate food, several signs show that the choice of the consumers is influenced by other factors, mainly subjective ones. To know more about the factors mentioned above, to conform with them, and also to form them consciously could be the principle of the productive and distributor companies' future (marketing) strategies. Thus, every research, that helps the better recognition of the consumers' claim, can give the base to the industry's smooth functioning and to the gradual creation of the demand's and supply's balance.

The better recognition and the conscious influence of the consumer's attitude that influence the industrial functioning from the side of the demand is not only an industrial-influential question, it is much more than that. The healthy lifestyle education (the rise of health awareness) is a social issue which leads to the maintainable social development. One of the elements of this is the health and the healthy nutrition. Thus, teaching the population (the consumers) to the healthy lifestyle, the accurate information transfer and the enhancement of environmental awareness are all raising the demand towards quality and this way, these are also raising the consumption of functional food with higher quality.

The PhD thesis underlying researches and its results contribute to these factors.

1. BEVEZETÉS

A hazai tejgazdasági ágazatban az utóbbi egy-másfél évtized során zajló folyamatokra talán a hektikus jelző a legmegfelelőbb. Ennek megismeréséhez a teljes vertikumban (alapanyagtermelés – feldolgozás – fogyasztás) végbement változásoknak komplex vizsgálatára, illetve bemutatására van szükség, mert valamely részfolyamatnak (pl. a fogyasztásnak) az egészből történő kiragadása által az egészre nézve akár téves következtetésekre is juthatunk.

Maga a téma valójában a funkcionális tejtermékek piaci helyzetét befolyásoló különböző tényezőknek e termékek fogyasztására gyakorolt hatásának bemutatása, de könnyű belátni, hogy ezek a hatások nem függetlenek a teljes vertikumban lejátszódó folyamatoktól.

Ami az alapanyag termelést illeti: a rendszerváltást követő időszakban a tejtermelő állomány folyamatos csökkenése mellett a termelt tej mennyiségének mintegy 30 %-os visszaesése következett be. Ebben a közel negyedszázados időszakban voltak átmeneti javulások, a tendencia azonban egyértelműen a csökkenés irányába mutat. Ez a folyamat 2004-, az EU csatlakozásunk óta sem változott, bár a fajlagos hozamok növekedése következtében az össztermék mennyisége csak minimálisan csökkent. Ennek ellenére egyre nagyobb gondot jelent a hazai lakosságnak saját termelésből történő ellátása és jelentős átrendeződés zajlott a tej- és tejtermékek külkereskedelmében is: 2004 óta – értékben – nettó importőri pozícióba kerültünk. Ami a legnagyobb gondot jelenti az az, hogy

számunka rendkívül kedvezőtlenül alakult az ágazat termékexportjának, illetve importjának a szerkezete. Jól mutatják ezt a 2011. évi adatok. Abban az évben az exportált termékmennyiség meghaladta az importot, értékben azonban az import mintegy 35 %-kal volt nagyobb az exportból származó bevételnél. Ez a tendencia az utóbbi két évben sem változott. A hazai export közel 90 %-át a folyadéktej adja, az import nagyobbik hányada a magasabb feldolgozottságú (sajt, vaj, túró) termékek teszik ki, ami az ágazat jövedelmezősége szempontjából is kedvezőtlen.

Miközben a termelés (a kínálat) oldaláról a fentebb leírt folyamatok zajlanak, a fogyasztói (keresleti) oldalon is jelentős változások figyelhetők meg, ami a termékfogyasztás mennyiségére és struktúrájára egyaránt kihatással van. A tej-, és tejtermékek fogyasztása összességében csökkent, főleg a fogyasztók jövedelemhelyzetének köszönhetően a vásárolt termékek összetétele (termékstruktúrája) viszont egyre erőteljesebben differenciálódik. A magasabb jövedelműek körében növekedett a jobb minőségű termékek iránti kereslet, amit a kedvező ár még tovább erősíthet. Társadalmi szinten összességében növekszik az egészségesebb táplálkozás iránti igény, ami az elfogyasztott termékeknek a körét (és mennyiségét) a magasabb biológiai értékű, megbízható(bb) minőségű termékek irányába tolja el. A hazai fogyasztók egy része azonban – többnyire anyagi okok miatt – növekvő egészségtudatossága ellenére sem engedheti meg magának a jobb minőségű, de magasabb árfekvésű termékek fogyasztását. Országos

felmérések azonban azt is kimutatták, hogy a termékek árán kívül gyakran a tévhitek és az elégtelen információ gátolja a fogyasztók helyes értékítéletét. Ezért a fogyasztói bizalom erősítése érdekében hiteles információátadásra, az egészséges életmódra való nevelésre, a környezeti kultúra erősítésére egyaránt szükség van, ami elvezethet egy mainál tudatosabb fogyasztói magatartáshoz.

1.1. A téma jelentősége, aktualitása

Az egészség megőrzése és az egészségtudatosság erősödése az egész társadalom egyik legnagyobb igénye és kihívása is egyben. Az életminőség javítása (de legalábbis szinten tartása) és a társadalom fenntartható fejlődése szoros kapcsolatban vannak egymással, aminek egyik kulcseleme a minőség. E tekintetben az egyik – távolról sem egyedüli – terület az élelmiszerek minősége, ami az emberi egészségnek az alapja.

Régóta ismert, hogy az egészséges táplálkozás egyik nélkülözhetetlen komponense a tej- és a tejtermékek rendszeres és megfelelő mértékű fogyasztása. Ezekben a termékekben találhatóak azok az anyagok (pl. Ca, vitaminok, fehérjék stb.), amelyek más táplálékokban nem, vagy nem olyan mértékben és arányban fordulnak elő. Különösen igaz ez a magasabb biológiai értékű, ún. funkcionális tejtermékekre, amelyeknek a fogyasztása által a szervezet – a konvencionális termékekhez képest – biológiailag értékesebb, jobb élettani-hatású anyagokhoz juthat.

Az utóbbi egy-, másfél évtizedben a tejtermékek körében is egyre nagyobb arányban jelenik meg egy új, magasabb minőséget jelentő

termékkör: a funkcionális tejtermékek csoportja. A funkcionális tejtermékek a tejipar innovatív termékei közé tartoznak, gyártásuk azonban itthon alig egy évtizede kezdődött, időben jóval lemaradva az USA és Japán mögött. Azóta azonban ezeknek a termékeknek a piaca a tejtermékek piacának egyik legdinamikusabban fejlődő szegmense, ezért sem közömbös e piac szereplőinek minél pontosabb megismerése. Azt már eddigi felmérésekből tudjuk, hogy a tej, illetve annak minősége ösztársadalmi ügy, lévén, hogy az egyik legfontosabb (szinte nélkülözhetetlen) alapélelmiszerről van szó. E felmérésekből azonban az is kiderült, hogy a legtöbb bizonytalanság is ezt a terméket övezi: nagyon sok vásárló gondolja úgy, hogy a tartós tej tartósítószerektől válik tartóssá, de még ennél is gyakoribb, hogy a vásárlók egyáltalán nincsenek tisztában a „funkcionális” vagy éppen a „probiotikus” fogalmakkal. Ez pedig nem elsősorban ár-, hanem sokkal inkább információs probléma.

A funkcionális tejtermékek újszerűsége (bevezetésük, illetve elterjedésük kezdeti nehézségei) miatt még fokozottabb figyelmet kell fordítani a fogyasztók magatartását (vásárlási attitűdjét) befolyásoló tényezőkre. A fogyasztói magatartásnak a termék ára által történő túlzott befolyásoltságának téves értelmezése, csak az árra koncentráló, sematikus megközelítése nem szolgálja a fogyasztói bizalom erősítését és ezáltal az ilyen termékek iránti kereslet fokozását sem. Ezért a fogyasztók funkcionális tejtermékfogyasztási attitűdjének jobb megismerése a forgalmazóknak és termékgyártóknak egyaránt elemi érdeke.

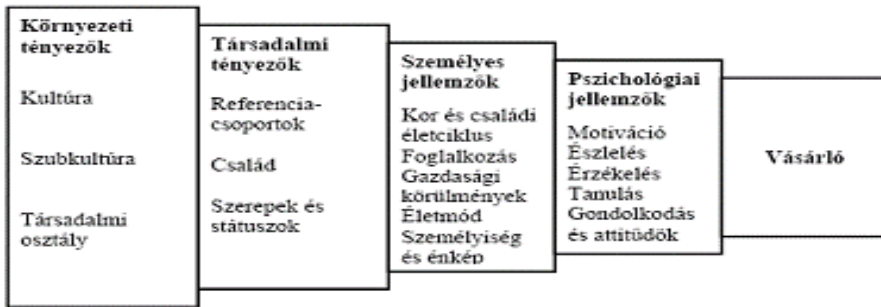
A kutatások elindításakor abból indultunk ki, hogy a funkcionális tejtermékek piaci trendjének ismerete és az arra alapozott marketingstratégia: (1) javíthatja a fogyasztók informáltságát és növelheti az ilyen termékek iránti bizalmat; (2) az előzőek következtében növekedhet a funkcionális tejtermékek iránti kereslet; (3) javulhat a forgalmazók marketingstratégiájának hatékonysága; (4) segítheti a termékgyártók innovációs tevékenységét és ezáltal a termékgyártás jövedelmezőségét. Mindezek együttevén egy társadalmilag nélkülözhetetlen, perspektivikus termékcsoporthoz a fogyasztók körében történő egyre szélesebb körű elterjedését szolgálják.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Ebben a fejezetben a fogyasztói szokások alapvető összefüggéseit, trendjeit- és ellentrendjeit, a vállalati marketingstratégia jellemzőit, a funkcionális élelmiszerek hazai helyzetét, valamint a funkcionális tejtermékek fogyasztását,- és vásárlását befolyásoló tényezőket mutatjuk be.

2.1. A fogyasztói magatartás jellemzői

Az élelmiszer-fogyasztói magatartás összetett jelenség, csak multidiszciplináris megközelítéssel vizsgálható és értékelhető (**Lehota, 2001**). Az élelmiszerek piaci helyzetét és szerepét a környezeti változással párhuzamosan az élelmiszer-fogyasztói magatartás változása határozza meg. Az élelmiszerfogyasztás nem csupán *biológiai* (érzékelés, észlelés) *közgazdasági* (ár, jövedelem), *demográfiai*, hanem *pszichológiai* (motiváció, attitűd, észlelés, tanulás, tapasztalat), *társadalmi* (referenciacsoport, család), *kulturális* (ország, nemzet, etnikum), *földrajzi* (időjárás), *táplálkozástudományi* és *orvostudományi* (táplálkozási igények, fiziológiai szabályzás, stb.) tényezők határozzák meg (**Szakály et. al, 2010, Lehota, 2001**), amit az *1. ábra* is szemléltet.



1. ábra: A fogyasztói magatartásra ható tényezők

Forrás: Kotler, 1998

Ezen információk tükrében nem szabad megfeledkezni a fogyasztók magatartásáról. Ez a hagyományos élelmiszereknél ugyanúgy, mint a funkcionális élelmiszerek esetében is elengedhetetlen **(Szakály, 2008)**.

Több esetben a döntések meghozatalában szerepet játszanak az érzelmi motivációk is. Tehát a fogyasztói magatartás nem más, mint a fogyasztók azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára irányulnak, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat is. **(Lehota és Tomcsányi, 1994)**. Egy másik megközelítésből **Törőcsik és Varsányi (1998)** szerint a fogyasztói magatartást két részre lehet osztani. Az egyik az érthető (funkcionális), a másik az érthetetlen (emocionális) fogyasztással jellemezhető. Az utóbbinál nem csupán a funkcióért történik a vásárlás, hanem örömszerzésből is.

2.1.1. Fogyasztó trendek és ellentrendek

A trendek a fogyasztói magatartás változásait rövidtávon mutatják be. Viszont, ha egy trend megerősödik, elkerülhetetlen, hogy ne hívja elő önmaga ellentrendjét (**Törőcsik, 2011**). A fejezetben napjaink fogyasztói magatartását befolyásoló általános trendek és ellentrendek bemutatása után, az étel-miszer-fogyasztás trendjeit ismertetjük táblázatos formában, ezt követően a témához szorosan kapcsolódókat részletezzük. A fogyasztói magatartást befolyásoló általános trendek és ellentrendek bemutatását az *1. táblázat* tartalmazza.

1. táblázat

A fogyasztói magatartást befolyásoló trendek és ellentrendek

Trendkategóriák	Trend	Ellentrend
Idő és tempó	Gyorsulás/gyorsítás	Lassúság/Lassítás
Mobilitás	Minél többet, minél gyorsabban, minél olcsóbban	Egyszerűség, haszontalanság
Tudás	Tanulás és racionális tudás megszerzése	Emocionális érzékenység fejlesztése
Társas élet	Individualizmus, egotrend	Mi-érzés
Testmozgás	Wellness	Null-ness
Fogyasztás	Hedonizmus	Új aszkétizmus
Fogyasztói elvárások	Élménykeresés	Autentikusság keresése
Alapérték a termékválasztásnál	High-tech, virtualitás	Természetes/természetesség
Fiatalság ethos	Örökké fiatal	Vállald a korod
Távol és közel az ismeretlenkeresése	Egzotikumok, keleti kultúrák	„Gyökerek” keresése
Egészség	Felelősségvállalás és annak elvárása magas technikai szinten	Gyengéd orvoslás

Forrás: Saját szerkesztés, Törőcsik 2011 alapján

Az *idő és tempó* trendkategóriában az *idő nyomása, gyorsulás/gyorsítás* trendet határozta meg, amely az élelmiszerfogyasztást is befolyásolja. Az idő nyomása érzékelhető minden életszakaszban. Piackutatási eredmények alapján a nyugdíjas éveikben járó időskorúak is az idő hiányát érzékelik mindennapjaik során. Lecsökken a személyes egzisztencia kialakítására fordítható idő. Fontossá vált, hogy tíz munkával töltött életévnél kevesebb idő alatt teremtsen meg magának a fogyasztó azt, amit korábban egy élet

alatt lehetett elérni. Az életvitel felgyorsulása, illetve a szabadidő csökkenése megrövidíti az étkezésre szánt időt, ebből adódóan elkerülhetetlenül megváltozik az étrend is. Az élelmiszeripar úgy tud megfelelni az új elvárásoknak, hogy olyan termékeket fejleszt ki, melyek segítségével rövid idő alatt megoldható a táplálkozás **(GFK, 2001)**. A gyorsulás/gyorsítás kapcsán el lehet különíteni két vonalat. Az egyiket az egyén befolyásolja, ugyanis személyes döntéseivel választási lehetősége van az életritmusának változtatásában. A másik vonal a társadalmi környezet hatása, amely kapcsán az egyénnek nincs befolyásoló szerepe a napi ritmus és a munkavégzés időbeosztásának alakításában. Ellentrendként megjelent a „kiszállás” *időlegesen, vagy véglegesen (lassúság/lassítás trend)*. E trendben az intenzív munkaperiódust felváltja az eredetitől gyökeresen különböző munkatempó és élethelyzet. Példaként említhető a városból vidékre költözés, valamint a meglévő munkahely újra cserélése, amellyel egy lassabb élettempóban folytatja mindennapjait az egyén. Ide sorolható a „*downshifting*”, vagyis a „visszakapcsolás” ellentrend is, amely során előtérbe kerül az életminőség, az egyén lemond a túlzott munkavégzésről, és csökkenti a fogyasztásának mértékét is. Fontos megemlíteni a kiszállás, lassítás ellentrend esetében, hogy létjogosultságához az egyén részéről szükséges egy olyan felhalmozás előző életviteléből, amellyel a korábbi minőségszintet tartani tudja.

A minél többet, minél gyorsabban, minél olcsóbban trend markánsan megjelenik az élelmiszer-fogyasztási szokások alakításában is. A

trend érvényesül a gyermekkori – óvodai, iskolai – megfeleléstől kezdődően a munkahely, a párkapcsolat és a gyermeknevelés területein egyaránt. A „valaminek” történő megfelelés és az egyének felé állított elvárások teljesítése bizonytalanságot eredményez, attól féltve, hogy bármikor kiderülhet, hogy nem voltunk elég hatékonyak, vagy eredményesek. Ezt a teljesítménykényszert kiterjeszti az egyén a tárgyaira és az élelmiszereire is, vagyis a gyorsabb, komplexebb, egyidejűleg több mindent tudó termékeket preferálja. Ezekkel a termékekkel saját hatékonyságát növeli a fogyasztó, és – az előző trendhez hasonlóan – időt, továbbá pénzt és energiát takarít meg. Ellentrendje az *egyszerűség*, „*haszontalanság*” trend. E trendet alkotó fogyasztók számára a „*low-tech*” ajánlott, mint termékfejlesztési irány.

A *tanulás*, a *racionális tudás* elengedhetetlen az új termékek használata során, kiváltképp az élelmiszerek esetében. Az új élelmiszerek fogyasztási módjának, helyének, valamint beltartalmának ismerete hiányában a fogyasztó akár negatív táplálkozás-élettani folyamatokat is elindíthat a szervezetében. A tanulás nem csupán időszakos esemény - ez esetben sincs másként –, hanem egy életen át tartó folyamat. Ellentrendként megjelent az *emocionális érzékenység fejlesztése* trend, melynek értelmében a tudás önmagában nem elégséges. Szükséges, hogy emocionális töltettel is rendelkezzen akár egy termék, akár egy szolgáltatás, vagy akár egy személy is.

Az *élménykeresés* trend azt jelenti, hogy a fogyasztó nem csupán a termék birtoklására vágyik, hanem élményt akar szerezni a vásárlásai során. A szórakoztatás, mint elvárás növekvő tendenciát mutat. Az eladáshelyen történő kóstoltatások során az egyre színesedő és kreatív standok előnyben részesítése jellemző. Folyamatos újításokkal, egyre markánsabb és figyelemfelkeltőbb élményelemekkel lehet a fogyasztók figyelmét felkelteni. Az egzotikus termékek és a nemzeti specialitások előtérbe kerülését és a figyelemfelkeltés szükségességét **Steenkamp (1996)** fogalmazta meg, mely szerint a vásárlások minőségközpontú programmá, szórakozássá váltak a fogyasztók szemében (**Polereczki et al., 2010**). Ellentrendként megjelent az *autentikusság*, amely a látványosság és a kulcsín helyett a hitelességet keresi a termékekben. A hiteles termelőt, kereskedőt, szolgáltatót megtalálni energia befektetéssel járó folyamat, viszont így érik csak el azokat a forrásokat, akiket hozzáértőnek és megbízhatónak tartanak.

A „*forever young*”, vagyis az „*örökké fiatal*” trendben felértékelődött a fiatalság az öregséggel szemben. E trendhez tartozó fogyasztói csoportok a fiatalság érzésének fenntartásért jelentős ráfordításokkal hajlandóak élni. Azok a termékek, amelyek a fiatalság érzését ígérik, kiemelten fontos és extra áldozatokra érdemes termékeként szerepelnek a fogyasztói csoportok szemében. Az „*örökké fiatal*” trend mellett a „*vállald a korod*” ellentrend alakult ki, amely a természetesség és az autentikusság választásával arra irányítja a fogyasztókat, hogy lehet az is trendi, aki vállalja a

korát. Az időskori hedonizmust támogatja a fiatalságkeresés helyett. A környezetük segítségével új programokat biztosítanak számukra, például a mások számára történő főzéssel, gyermekfelügyelettel, vagy akár ügyintézésel. Magyarország korfáját figyelembe véve erősödni fog a trend hazánkban, a társadalmon belüli időskorúak nagyarányú jelenléte miatt.

Az *egészség* trendcsoporton belül elkülöníthető az egészségvédő étel-miszer-fogyasztás és az egészségmagatartás vonala. Az egészség trenddel összefüggésben elmondható, hogy az egészséggel kapcsolatos információk keresése fokozódik, ezzel együtt az emberek is többet hajlandóak tenni saját egészségük érdekében **(Törőcsik, 2011)**.

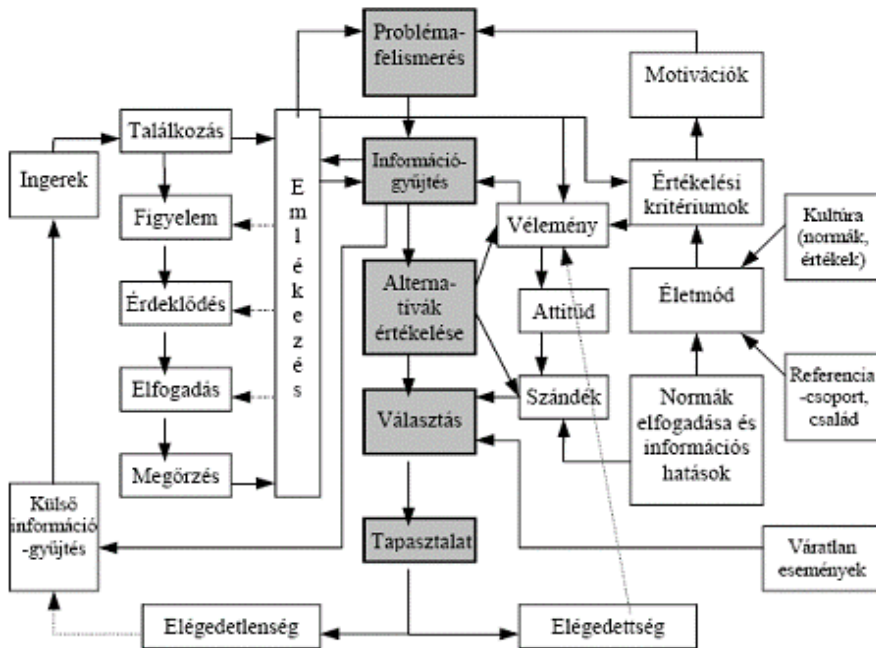
Az *egészség* trenden belül megjelent a *Health food* étel-miszer-csoport, amely alapvetően a természetes eredetű, valamint a természetes eredetű, de technológiai beavatkozással módosított étel-miszereket foglalja magában. A *Health food mellett a Functional food* étel-miszer-csoport is megjelent. A funkcionális étel-miszerek a szokásos táplálkozás-élettani hatásokon túl jótékonyan hatnak a szervezet egy vagy több funkciójára oly módon, amely a jobb egészségi állapotban, kedvezőbb közérzetben és/vagy a betegségi kockázat csökkentésében nyilvánul meg **(Bíró, 2004; Hawkes, 2004; Szakály, 2011)**.

2.1.2. A fogyasztói magatartás modelljei

A vásárlói és fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők szoros kapcsolatban állnak egymással.

Lehota (2004) a *szerkezeti* és a *sztochasztikus modellek* csoportjait különbözteti meg. A szerkezeti modellek között elkülönít részleges és teljes modelleket. A *részleges modellek* egy bizonyos területet vizsgálnak csupán, ilyenek a makroökonómiai (a háztartás-gazdaságtan), a szociológiai (a családi döntési, a véleményvezető és a diffúzió modellek) és a pszichológiai modellek (a motivációs, az attitűd, a kockázat és a kognitív disszonancia modellek). A *teljes modellek* nem csupán egy részt, hanem a folyamat teljes egészét térképezik fel (*Engel-Blackwell, a Howard-Sheth, a Nicosia- és a Shulz-modellek*). A sztochasztikus modellek csoportba például a márkaválasztási, a bevásárlóhely-választási és a vásárló időpont-választási modellek tartoznak.

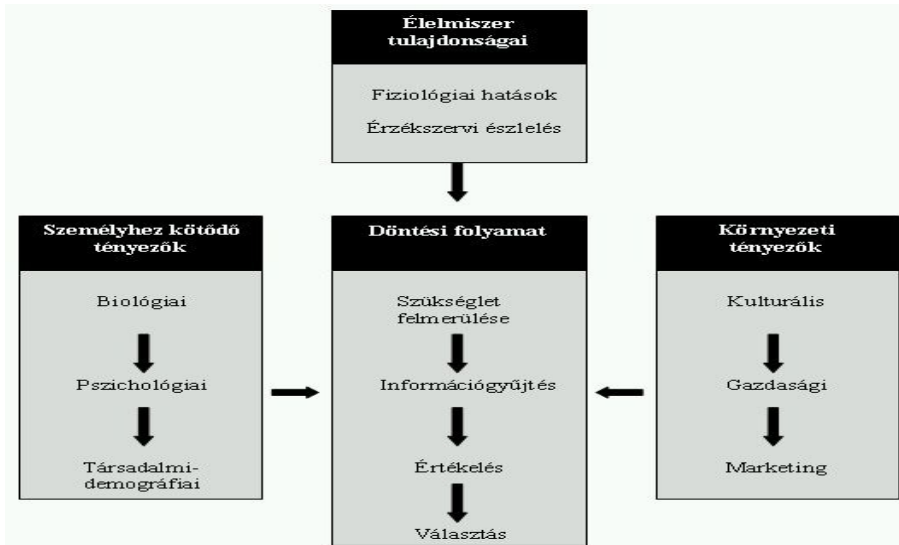
A szerzők azt is megállapítják, hogy a bemutatott modell a vásárlási szituációk egy részére nem alkalmazható. Elsősorban abban az esetben, ha a vételt nem kíséri nagy fogyasztói érdeklődés és a fogyasztó által preferált márkák között nincsenek jelentős különbségek. Ez esetben az un. egyszerű vásárlás érvényesül. A modell főbb alap építőelemei a 2. ábrán láthatók (**Engel és Blackwell, 1982**).



2. ábra: Engle I – Blackwell - Miniard modell bonyolult vásárlás
 Forrás: Engel et al., 1986

2.1.3. Az élelmiszer-fogyasztói magatartást vizsgáló modellek

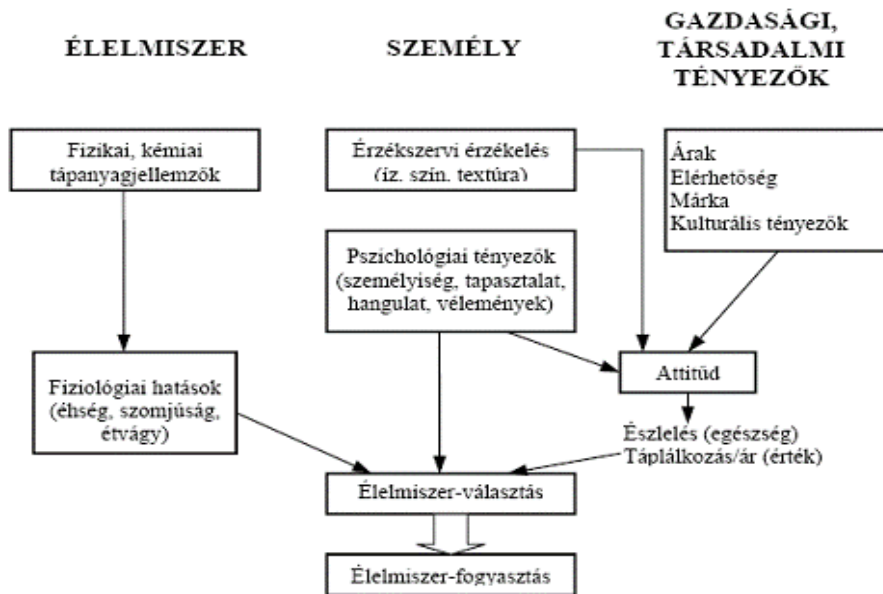
Az élelmiszer-fogyasztói magatartást vizsgáló modellek közös jellemzője, hogy a vásárlási döntést helyezik a középpontba, az élelmiszerek fogyasztását ezen tényezőtől eredeztetik. Ilyen az un. **Stepherd (1990)** modell (3. ábra), amely a fogyasztás döntési folyamatára fókuszál és arra vonatkoztatja a többi tényező hatását. A modell alapján a fogyasztási döntést az élelmiszerrel kapcsolatos fiziológiai (pl. éhség, jóllakottság) és érzékszervi jellemzőin túl erősen befolyásolják a személyhez kötődő (biológiai, pszichológiai, társadalmi) és környezeti (kulturális, gazdasági, marketing) tényezők.



3. ábra: A Shepherd-féle élelmiszerfogyasztói és -vásárlói magatartás modell

Forrás: Lehota 2001 a; Shepherd, 1990

Pilgrim (1957) elsők között foglalta össze az élelmiszer-fogyasztás és fogyasztói magatartás összefüggéseit. Modellje szerint a fogyasztó az észleléskor keletkező információkat mérlegeli döntése során. A modell meghatározó elemeit a *4. ábra* mutatja be. **Lehota (2001)** negatívumként említi, hogy a modellben a tényezők közötti kapcsolatok kevésbé kidolgozottak és a modell az időtényezőt csak közvetetten alkalmazza.



4. ábra: A Pilgrim féle élelmiszer-fogyasztói magatartás modell
 Forrás: Pilgrim, 1957

2.2. Marketing-stratégia szerepe az élelmiszertermelő vállalatoknál

Az olyan világszinten zajló átalakulások, mint a globalizáció, a fogyasztók egyre tudatosabbá válása, az erősödő verseny, valamint a hazánkban is tapasztalható import élelmiszeripari-termék dömpinggel, kiegészülve a kiszámíthatatlan gazdaságpolitikával, valamint a fogyasztók jelentős részének erős árérzékenységgel, az élelmiszertermelők esetében (is) azt eredményezte, hogy *a vállalati szemlélet, gondolkodásmód szükségzerű átalakulásának korszakába léptünk*. Ebben az időszakban a vállalkozások vezetői meg kell, hogy őrizzék a korábban is magas szakmai ismeretüket az általuk végzett

területen, ugyanakkor olyan új ismeretek elsajátítása válik szükségessé, amelyek hatékony eszközt jelenthetnek a fogyasztókért folytatott egyre hevesebb küzdelemben.

Az élelmiszeripari üzemek egy része még ma is úgy gondolja, hogy ha elegendő pénzt költenek marketingre, akkor gyorsan meg is térül a befektetésük. A vezetők nagy része úgy véli, hogy a marketing azonos az értékesítéssel, fontosabb egy vevő megszerzése, mint a régi megtartása. Ahelyett, hogy a vevő valóságos igényeinek a kielégítésére koncentrálnának, a termékadást állítják a vállalati stratégia középpontjába (Szakály, 2001).

2.2.1. A marketing jelenlegi helyzete

Az elmúlt években a marketingszemlélet jelentős változásokon ment keresztül, teljes mértékben vevőorientáltá vált, tehát a szervezet döntéseit a meglévő, potenciális vevő kívánságai, elvárásai szerint alakítják.

A marketing funkcionális területből az egyes osztályok között integráló, koordináló szerepet betöltő tevékenységgé nőtte ki magát és átnyúlik a funkcionális szervezeti határokon (Pálinkás, 2001). Ez az átalakulás a marketing szervezeti kultúra jellegéből adódik és ez a szerep igazolja a marketing központi feladatait. Ezen átalakulási folyamat eredményeként alakult ki a piacorientáció, amelyben a marketing már nem funkció, hanem vállalatirányítási filozófia és gondolkodásmód (Baker, 2000).

2.2.2. A marketingstratégia szerepe és jelentősége

A marketingstratégia alapvető feladata és *célja a vállalatok magasabb szintű stratégiáinak megvalósítása, versenyképes, jó piaci pozíció kialakítása, a saját vevőkör megtartása és a konkurens cégek vásárlóinak elhódítása*. A vállalatok marketing-stratégiája tehát nem más, mint *hosszabb távra szóló tartós marketingcélok és eszközök (Bauer- Berács, 2001) kialakítása*. **Józsa (2003)** szerint számos cég sikerének titka a jó tervezésben rejlik.

Reketye (1997) úgy látja, hogy a marketingstratégia, a marketingterv és a marketingprogram egymással szorosan összefüggő, a gyakorlatban egymást olykor átfedő fogalmak. A különbség közöttük az általuk átfogott terület szélességében, az időhorizontban és a tevékenység szintjében van.

A marketingstratégia a legszélesebb, legátfogóbb és a leghosszabb időhorizontot érintő cselekvési program. A marketingstratégia a cég vevőivel, versenytársaival, fő termékcsoportjaival foglalkozik, s mint ilyen, elválaszthatatlan a vállalat egészére vonatkozó stratégiától. A vállalati stratégia csak a marketingstratégiával együtt alkothat egységes egészet.

A vállalati marketingstratégia kidolgozását megalapozó tevékenység a *marketingkutatás* és a kutatás adatainak felhasználásával végrehajtott helyzetelemzés. Ez a helyzetelemzés azért elengedhetetlen, mert ennek segítségével lehet a vállalat jelenlegi helyzetét beilleszteni a piaci helyzetbe. A stratégia kidolgozása során

az elemzésre azért is szükség van, mert bármelyiktől is eltekintünk, a stratégia irreális lesz.

Napjainkban a *marketingstratégia magába foglalja a konkurenciaelemzést és a kutatást is*. A marketingstratégia egyik fő jellemzője a hosszú távú szemlélet, a versenytársak figyelése és azok lépéseire adott válaszok kidolgozása. A stratégiai marketing-tervezés főbb eszközei:

- piackutatás;
- termékszerkezet elemzés (BCG-mátrix);
- a vállalat gyenge-és erős pontjainak összehasonlítása (SWOT-elemzés);
- termék-életgörbe elemzés.

Másik megközelítés szerint a marketingstratégia három fő lépésből áll:

- piacszegmentáció
- célpiac kiválasztása
- pozicionálás

Ezek alapján a vállalatoknak lehetőségük nyílik az eredményesen kiszolgálható csoportokkal foglalkozni (**Olach, 1997**).

A marketingstratégia kialakítás általános modellje:

1. a vállalkozás küldetése /missziója, módszere/;
2. a környezetelemzés /kihívások, lehetőségek, veszélyek/;
3. a vállalkozás értékelése/ erősségek, gyenge pontok/;
4. a stratégiai akcióváltozatok kidolgozása;

5. az akciók várható eredményeinek figyelembevétele;
6. összehasonlítás, döntés;
7. erőforrás-tervezés, üzletági stratégiák, funkcionális stratégiák;
8. szervezetfejlesztés;
9. humán teendők (**Olach, 1997**).

2.2.3. Kritikus pontok

*A marketingstratégia kritikus elemei nem egyforma súlyúak, szinte minden ágazatban különbözőek. Minden ágazatban szerepe van a marketing valamennyi elemének. A piacok folyamatos túltelítettsége miatt a piaci siker feltétele valamilyen marketingeszköz együttes alkalmazása, valamint a külső és belső tényezők figyelembe vétele (**Olach, 1997**).*

A vállalatok marketingstratégiáját piaci erejük nagymértékben befolyásolja. A nagy piaci részesedéssel rendelkező vállalatok esetében gyakoribb a nagyfokú termékdifferenciáltság foka. Az agrármarketing területén látható, hogy a kis-és nagyvállalatoknál a termékdifferenciáltság foka hogyan alakul (2. táblázat).

2. táblázat

Az agrármarketing lehetőségei és típusai

Gazdálkodó egység mérete	Termékdifferenciáltság foka	
	Csekély	Nagyfokú
Kicsi	Korlátozott marketing	Piaci résre irányuló marketing
Nagy	Ár-és elosztásorientált marketing	Teljes marketing

Forrás: Meulenberg, 1986

A stratégiai problémák vizsgálata három különböző elemet foglal magába. Az első a stratégiai elemzés, melynek célja az üzleti környezet, a szervezet erőforrásainak és képességeinek feltárása és megértése. Az elemzés nem nélkülözheti a szervezeti kultúra és a vállalkozással kapcsolatban álló csoportok ismeretét. A második elem a stratégiai választás, mely a lehetőségek azonosításán, értékelésén és osztályozásán alapul. Végül a stratégia megvalósítása, mely akciók, cselekvési tervek kidolgozását, megvalósítását foglalja magában, ha szükséges, a szervezeti struktúra megváltoztatását is jelenti (Aaker, 1995).

2.2.4. A piaci verseny

Versenyképes az a vállalat, vagy vállalkozó, aki folyamatosan jelen van a piacon és bővíti részarányát, illetve versenyképes az a termék, amit megvesznek. A piaci versennyel minden esetben számolni kell a marketingstratégia elkészítésekor. A versenyben ugyanis nem csak

a meglévő, hanem az új versenytársak megjelenésével is számolni kell. A verseny kimenetelét a vállalat piaci ereje döntően meghatározza. A kidolgozásnál figyelembe kell venni az alkalmazandó versenyeszközöket is.

2.3. Minőség és versenyképesség

A siker kulcsa olyan termék piacra vitele, amely a piaci igényeket a legnagyobb mértékben kielégíti, maximális vevőelégedettség mellett **Kotler és Keller (2006)**.

Mivel sem a külső szervezeti feltételek, sem a vásárlók, sem a versenytársak nem állandóak, hanem folyamatosan és dinamikusan változnak, ezért stratégiai marketingtervek segítségével újra és újra biztosítani kell a megfelelő összhangot a vállalkozás és a környezete között. A fogyasztói igények maradéktalan kielégítése érdekében ismerni kell azt a piacot, definiálni kell azt a fogyasztói csoportot, amelyet az értékesítés során el kívánunk érni. A szegmentáció során a piacot hasonló tulajdonságú, viselkedésű piaci csoportok, részek létrehozásával darabjaira bontjuk, majd feltárva az egyes szegmensek igényeit, előre jelezhető az igények változása, illetve a szegmensek várható reakciója (**Parragh, 2011**).

Balogh (2006) véleménye szerint az innováció jelentős szerepet tölt be a marketingstratégiai célok elérésében azáltal, hogy termékeinket valami extra, pozitív tulajdonsággal ruházza fel, ami lényegi minőségében eltér a konkurencia által kínált termékektől. Az innováció felfogásában ezek az újdonság-különbségek minőségkülönbségnek tekintendők. Az innovációs „filozófia”

ugyanis a termékminőséget úgy tekinti, mint a termék hasznosságát, használati értékét, szükséglet-kielégítő képességét. Ebben a felfogásban a minőség nem gyártástechnológiai, műszaki fogalom többé, hanem a fogyasztó szempontja.

Kárpáti és Lehota (2010) három alapvető minőségítípust különböztetnek meg:

- termékorientált minőséget;
- folyamatorientált minőséget;
- felhasználóorientált minőséget.

Az első kettőt objektív (gyártói-műszaki)-, míg a harmadikat, a fogyasztó által észlelt minőséget szubjektív minőségnek tekintik.

A terméket (szolgáltatást) előállító vállalkozás számára alapvető fontosságú termékének piaci versenyképessége. Egy termék/szolgáltatás versenyképességét két oldalról vizsgáljuk. **Somogyi (2009)** szerint a fogyasztó számára akkor versenyképes az adott termék, ha az használati értékkel bír (igényeit, szükségleteit maradéktalanul kielégíti) az elvárt minőségben és megfelelő áron. A gyártó/forgalmazó (eladó) cég szempontjából pedig akkor minősül versenyképesnek az általa előállított (forgalmazott) termék, ha iránta – nyereség realizálása mellett – tartós kereslet mutatkozik. Ahhoz, hogy a termék valóban versenyképes legyen, a fent leírtaknak mindkét oldalról teljesülnie kell.

Chikán et. al., (2006) megállapította, hogy a vállalat versenyképesség kulcsát a vállalat alkalmazkodóképessége adja,

azaz, hogy mennyire képes érzékelni és alkalmazkodni a külső környezeti és a vállalaton belüli hatásokhoz, változásokhoz.

A termelő, illetve termékforgalmazó számára „külső környezetnek” számít az a vevőkör (fogyasztói kör), amelyik a termékeit megvásárolja és használja (elfogyasztja). Ezért a versenyképesség javítása érdekében tisztában kell lennie azokkal a preferenciákkal, amelyeket a vásárlók a termékválasztásnál érvényesítenek (**Benke és Tenk, 2013**).

Hasler (1998) szerint a betegségek megjelenésével a társadalom figyelme a tömegtermékektől elfordulva azon speciális, az egészségre jótékony hatású élelmiszerek felé irányul, amelyek élettanilag aktív komponenseket tartalmaznak. Ilyenek az ún. funkcionális élelmiszerek, amelyek a hagyományos termékekhez képest bioaktívumokban gazdagabbak, így élettani hatásuk is kedvezőbb.

Azok a vállalatok, amelyek funkcionális élelmiszerek előállításával foglalkoznak, versenyelőnyre tehetnek szert, hiszen a termékpaletta bővítésével az egészségtudatos fogyasztók körét megszerezhetik és növelhetik (**Panyor, 2007**).

Szakály (2011) szerint az utóbbi évtizedekben egyre erőteljesebben megmutatkozik Európában és Magyarországon is az egészségtudatos, korszerű, az életmódhoz és a társadalmi feltételek megváltozásához igazodó új táplálkozási szokások elterjedése. Ezzel együtt a funkcionális élelmiszerek fogyasztása még napjainkban is csak a fejlett országokban képezi az egészségtudatos táplálkozás részét.

Sebesy et. al., (2013/b) vizsgálatai is azt igazolják, hogy a társadalmi – gazdasági feltételek Magyarországon jelenleg is erős befolyással bírnak a fogyasztói szegmensek kialakulásában, illetve a fogyasztói attitűdök változásában.

2.4. A hazai lakosság egészségi állapotának –és élelmiszerfogyasztásának alakulása

Ebben a fejezetben a magyar lakosság *egészségi állapotát leíró összetevőket vizsgáljuk*, majd elemezzük *az élelmiszerfogyasztás-, valamint a tej-és tejtermékfogyasztás alakulását.*

2.4.1. A táplálkozás és az egészség kapcsolata

A táplálkozás és az emberi betegségek közti kapcsolatok vizsgálata a tudomány számára is kiemelten fontos (WHO, 2003). A betegségek megjelenésével a társadalom figyelme azon speciális termékek felé fordult , amelyek az egészségre jótékony hatásúak és élettanilag aktív komponenseket tartalmaznak (Panyor, 2007, Hasler, 1998). Az egészséges életmód és a kiegyensúlyozott táplálkozás segíthet abban, hogy a szervezet védekező mechanizmusa erős legyen és stabil maradjon, így a szervezet optimális szinten működhessen. Amennyiben a gyomor- és bélrendszer természetes védelmi mechanizmusa gyengül, olyan folyamat indulhat el, amely káros a szervezet számára és megbetegedést okozhat (Csiki, 2008).

Hazánkban a lakosság nagy része helytelen étrend szerint táplálkozik és egészségtelen, mozgásszegény életmódot folytat. A

kedvezőtlen egészségi állapot megváltoztatása érdekében *fontos lenne a lakosság tájékoztatása* és meggyőzése a táplálkozás-tudományi szakemberek bevonásával (**ÉFOSZ, 2010**). Az életkor előrehaladtával Magyarországon számottevő a szív-és érrendszeri, valamint a daganatos megbetegedések száma, amelyek összefüggésbe hozhatók a helytelen életmóddal és az egészségtelen táplálkozással (**Szakály, 2011**). Világjelenség, hogy *az idős emberek növekvő száma egyre nagyobb gondot jelent* a fejlődő és fejlett országokban, miután egészségi állapotuk az átlagosnál is jobban függ a táplálkozásuktól és az elfogyasztott élelmiszerektől (**Panyor, 2007**).

A lakosság széles körének szóló táplálkozási ajánlások az egészség megőrzését, az étrendfüggő, népbetegségként jelentkező kórkép megelőzését szolgálják (**Bíró és Bíró, 2000**). *A hazai lakosság jelenlegi egészségi állapota a nemzetközi átlagnál rosszabb. Nagy hangsúly került az egészségtudatos étrendet biztosító termékek fejlesztésének segítésére.* A korosztályokat érintő betegségeket figyelembe véve eltérő stratégiát kell követni a társadalom különböző életkori csoportjainál (**ÉFOSZ, 2010, Panyor, 2007 és Szakály, 2009**).

*„Váljék a táplálékkod orvossággá és váljék az orvosságod táplálékká.” Hippokratész 2500 évvel ezelőtti szavai mára a fogyasztó tudatában egyre jelentősebbek lettek (**Hadai, 2008**).*

Az élelmiszerek fejlesztése a világon három fő irányban folyik: ezek a *funkcionális*, az *organikus* és a *nemzeti élelmiszerek*. A kutató-fejlesztő munka során a szakemberek a funkcionális élelmiszerek egész sorát hozták létre, amelyek *jellemzője, hogy természetes eredetűek és bioaktívumokban gazdagok* (Fenyvessy et al., 2008).

2.4.2. A funkcionális élelmiszerek eredete és nemzetközi piaca

A funkcionális élelmiszerek Japánban jelentek meg először az 1930-as években. Szerepük azonban csak az 1980-as évektől értékelődött fel, elsősorban a demográfiai és közegészségügyi helyzet trendjei miatt (Ásványi-Molnár, 2009). A pontos, elfogadható fogalom hiányában nehéz a funkcionális élelmiszer piacokról egzakt információt szerezni és a méretéhez hasonlóan annak növekedési üteme is nehezen becsülhető (Szakály, 2011). A korábbi becslések szerint 10-20%-os évi növekedés (Hillam, 2000; Westrate - Van Poppel, 2002) helyett a kutatók néhány éve már csupán az élelmiszerpiac évi 2-3%-nyi növekedését jelezték, ami jelentősen elmaradhat az évtized elején becsült értékekhez képest (Verbeke, 2005). A legfontosabb piacok közé sorolható az Egyesült Államok, Japán és az Európai Unió, ahol e termékek értékesítésének 90%-a történik (Datamonitor, 2004).

A funkcionális élelmiszerek kereslete az 1990-es években indult jelentős növekedésnek, melynek üteme becslések szerint a következő évtizedben csökkenhet, de még mindig jelentősen magasabb lesz a teljes élelmiszerkereslet növekedési üteménél (2%). Az újonnan

megjelenő piacokon (köztük Magyarországon) a növekedés előrejelzett üteme az átlagoshoz közeli. Az Euromonitor 2003-as adatai szerint a funkcionális élelmiszerek globális piaci forgalma *40-50 milliárd Euro* volt **(Hadai, 2003)**. Japán *11,7 milliárd USA dolláros* forgalma-, alig megelőzve az USA piacának *10,5 milliárd dolláros* forgalmát – első helyen áll. Európa négy meghatározó piacának a részesedése, illetve a piaci értéke a következőképpen alakult: az Egyesült Királyságban *2,6 -*, Németországban *2,4-*, Franciaországban *1,4 -*, Olaszországban *1,2 milliárd USA dollár* volt **(Bechlarsen és Scholderer, 2007)**. 2003-ban az európai piac forgalma *9-12 milliárd Euro* volt **(Hadai, 2003)**. A világ funkcionális élelmiszer piacának méretét 2004-ben *31-61 milliárd USA dollár*ra becsülték, ami 2007-ben kb. *50 milliárd Euró* körül alakult. A piaci elemzések szerint ezeknek a piacra széles spektrumú és gyorsan fejlődik, ahol a globális piacot *80 milliárd Euro*-ra becsülik **(Bíró, 2004)**. Nyugat-Európában 2008-ban az összes élelmiszerhez képest *1%-os* piaci részesedést mértek **(URL⁵)**. Az előrejelzések szerint *Lengyelország, Oroszország és Magyarország alacsonyabb növekedést produkál* és a teljes piac mérete is viszonylag alacsony marad **(Hadai, 2008)**.

Az elemzői várakozások szerint a funkcionális élelmiszerek várhatóan *nem válnak tömegcikké*, egyfajta „multi niche” piacot jelentenek **(Menrad, 2003)**.

A funkcionális élelmiszerek kifejlesztésének tendenciája várhatóan folytatódik a 21. században is és az egészséges táplálkozás iránt

érdeklődő fogyasztói célcsoport számára egyre jelentősebbé válik **(American Dietetic Association, 2004)**.

2.4.3. A funkcionális élelmiszerek fogalma

A funkcionális élelmiszereket és azok *fogalmát nem egységesen értelmezik a szakirodalomban*, még az ezzel foglalkozó szervezetek definíciója is eltérő **(Lehota és Komáromi, 2008)**. Ennek egyik oka, hogy rendkívül *nagy átfedések vannak az egyes élelmiszer termék kategóriák között* és emiatt az elérhető adatbázisok is nagyon heterogének **(Lehota és Komáromi, 2007)**.

A táplálkozástudományban új fogalomként jelent meg a „*funkcionális élelmiszer*” fogalma **(Fenyvessy et. al., 2008)**. Az élelmiszergyártók világszerte fejlesztenek új élelmiszereket, amelyek jellemzője, hogy a késztermék összetétele eltér a megszokottól, egyes komponenseit szegényítik, míg más komponensekkel dúsítják **(Panyor, 2007)**.

A “*funkcionális élelmiszer*” kifejezés *hazánkban eddig még nem jutott el a hivatalos meghatározásig* **(Ásványi-Molnár, 2009)**, sőt még az ezzel foglalkozó szervezetek definíciója is eltér egymástól, így jelenleg többféle megközelítés létezik **(Szakály, 2011)**. Ezt igazolják **Sebesy et. al., (2013/a)** felmérései is. Szerintük nagy problémát okoz az, hogy a fogyasztók nem ismerik a funkcionális termékek pontos definícióját. Ennek következtében bizonytalanság jellemzi őket, hiszen nem tudják pontosan, hogy mely termékek sorolhatók ebbe az élelmiszer kategóriába.

Az *American Dietetic Association* (a továbbiakban ADA) definíciója szerint a funkcionális élelmiszer: „Teljes élelmiszer, amely lehet gazdagított, dúsított vagy, erősített és előnyös az egészségre akkor, ha a változatos étrend részeként, hatékony mennyiségben fogyasztják.” (Szilvássy és Sári, 2008).

Diplock et. al., (1999) szerint a funkcionális élelmiszer a kedvező hatását döntően a fogyasztott mennyiségen keresztül, a normális étrend keretében fejti ki.

Egy másik megfogalmazás szerint: *olyan speciális tápanyagot tartalmazó készítmények, ételek, anyagok, melyek valamilyen funkciót hordoznak, tehát bizonyos betegségek megelőzésében, tünetek kezelésének segítségével, általános közérzetjavításban játszanak szerepet (Ásványi-Molnár, 2009), valamint „Olyan élelmiszerek vagy élelmiszer összetevők, amelyek előnyöket kínálnak az alapvető tápanyagokon túl.” (Hasler - Bloch - Thomson, 2004).*

Az ilyen élelmiszerek előnye, hogy *nem gyógyszerek*, így élvezeti értékük és –funkciójuk megtartása mellett juttatják be védőanyagaikat az emberi szervezetbe és fejtik ki kedvező hatásukat (Stündl, 2008).

Ezzel ellentétben Vass et. al., (2008) szerint *olyan táplálékot vagy táplálékösszetevőt jelent, amely a hagyományos tápanyagokon kívül egészségre hasznos anyagot is tartalmaz.* Jellemző tulajdonságuk, hogy *megjelenési formájuk, élvezeti értékük megegyezik a többlet-egészségügyi hatással nem rendelkező élelmiszerekkel.*

Találkozhatunk olyan megközelítéssel is, amely szerint a funkcionális élelmiszer *olyan bioaktív anyagokat tartalmaz, amelyek következtében megváltozik az élelmiszer funkciója*. Nemcsak táplálkozási igényt szolgálnak, hanem pozitív egészségügyi többlettel is rendelkeznek (**Fenyvessy et. al., 2008**).

Schmidt et. al., (2008) definíciója alapján *olyan speciális táplálóanyagot jelent, amely rendszeres, tartós fogyasztása esetén kísérleti vagy akár elkerülhetővé teszi az egyes betegségek kialakulását*.

Japán úttörő szerepe a mai napig fennáll, legalábbis a jelölés tekintetében. **Szilvássy és Sári (2008)** közlése szerint Japánban 1991-ben megalapították a Food Health Claims (a továbbiakban: FHC) szabályozási rendszert. Ebbe tartoznak bele a Food for Specified Health Uses (a továbbiakban: FOSHU), azaz *olyan termékek, amelyek étrendi kiegészítőket tartalmaznak és jótékony hatással vannak az emberi test élettani funkcióira és segítik a betegségek megelőzését*. Ezek a termékek tudományos alapon igazolt hatással rendelkező élelmiszerek csoportját alkotják. Jelenleg 8 kategóriát különböztetnek meg (**Shimizu & Hachimura, 2011**):

- emésztőrendszert támogató;
- magas vérnyomás kialakulását gátló;
- koleszterinszint csökkentő;
- vércukorszint csökkentő;
- zsír felhalmozását gátló;
- ásványi anyagok felszívódását segítő;

- csontrendszer erősítő;
- fogszuvasodást gátló.

A funkcionális élelmiszerkategórián belül az amerikai *Food and Drug Administration* (a továbbiakban: FDA), a következő csoportosítást alkalmazza:

- teljes élelmiszerek;
- hozzáadott adalékkal: kalciummal, gabonafélékkel és D-vitaminnal kiegészített élelmiszerek;
- dúsított élelmiszerek;
- megnövelt beltartalmi értékű élelmiszerek: probiotikus tejtermékek;
- valódi funkcionális élelmiszer: n-3 zsírsavval dúsított **(Hadai, 2008)**.

A funkcionális élelmiszerek és az egészségi kitételek koncepcióját kezdetben egy közös munka során vizsgálták, amelyet az *International Life Sciences Institute Europe* a (továbbiakban: ILSI Europe) koordinált. A cél egy tudományosan megalapozott megközelítés kialakítása és létrehozása volt olyan élelmiszerek kifejlesztésére, amelyeknek kedvező egészségi és jóléti hatásuk van. Kétféle egészségügyi kategória kimunkálását javasolták: az egyik a „megnövelt hatékonyság”, a másik pedig a „betegségek kockázatának csökkentése” **(Szilvássy és Sári, 2008)**.

Schenker (1999) véleménye szerint a funkcionális ingrediensek, olyan összetevők, melyek jelen vannak a szokásosan fogyasztott élelmiszerekben és élettani hatásukat alapos, átfogó tudományos

tanulmányok kell, hogy bizonyítsák. A funkcionális élelmiszerek csak az egészséges étrenddel és életvitellel összefüggésben értelmezhetők, nem egészségmegőrző vagy betegségmegelőző csodaszerek.

Bíró et. al., (1997) megállapították, hogy az élelmiszereknél *olyan élettani hatások is megfigyelhetők, amelyek túlmutatnak a tápanyagok közvetlen biológiai következményein, bizonyos funkciókat erősítenek, ezen kívül hatékonyabbá teszik a szervezet védekező rendszerének működését.*

A funkcionális tulajdonság hozzáadott értéket jelent a fogyasztó számára, de nem tudja felülmúlni az élelmiszer érzékszervi tulajdonságait (Ásványi-Molnár, 2009).

Az ILSI Europe meghatározása szerint funkcionális élelmiszer az, amelynek *egy vagy több egészségfunkcióra való kedvező hatása bizonyított a táplálkozási hatás mellett, így az relevánsan kapcsolódik az egészség, a jólét javításához és /vagy a betegségek kockázatának csökkentéséhez (Lehota és Komáromi, 2008).*

Az ADA álláspontja szerint a funkcionális élelmiszer *„teljes élelmiszert” jelent, amely lehet gazdagított, dúsított, vagy erősített és amely előnyös az egészségre akkor, ha a változatos étrend részeként, hatékony mennyiségben fogyasztják. Meghatározott funkciót töltenek be a szervezetben: erősítik a védekező mechanizmust, hozzájárulnak a betegségek megelőzéséhez, segítik egyes betegségekből történő felépülést, befolyásolják a fizikai-szellemi teljesítőképességet és a*

hangulatot, lassítják az öregedési folyamatokat (Position, 1999). A funkcionális élelmiszerek bizonyos fiziológiai funkciók, kockázati tényezők esetében és megfelelő dózisban hatásosak, ezen kívül a problémákból származó betegségek megelőzésében és kezelésében játszanak szerepet (Lehota és Komáromi, 2008).

Egyes vélemények szerint a funkcionális élelmiszerek körét a jövőben le kell szűkíteni azokra az élelmiszerekre, amelyek egészségvédő hatásokkal rendelkeznek (Asp és Contor, 2003).

2.4.4. A funkcionális élelmiszerek jelentősége

A funkcionális élelmiszerek fejlesztésének kezdetekor az élelmiszerek vitamin (pl. C- és E-vitamin) és/vagy ásványi anyag (pl. cink, vas, kalcium) tartalmát növelték meg (Sloan, 2000), később a hangsúly átkerült a mikrotápanyagokkal dúsított élelmiszerekre (Sloan, 2002).

A funkcionális élelmiszerek fogyasztásának célja:

- hiányállapotok megelőzése;
- krónikus betegségek megelőzése;
- általános jó egészségi állapot megőrzése;
- betegség utáni lábadozás segítése;
- téli hónapokban a tápanyagból egyébként hiányzó tápanyagok pótlása;
- speciális étrend melletti kiegészítő (pl. fogyókúra) terápiában legfeljebb szupportív adjuváns kezelésben.

A *funkcionális élelmiszerek fejlesztése során* a konkrét élettani hatások, előnyök elérése érdekében *az alábbiakra kell törekedni*:

- ideális tápanyag-összetétel;
- a tápanyagok jó emészthetősége;
- kedvező energia-összetétel;
- értékes fehérjetartalom növelése (**Fenyvessy et. al., 2008**).

A betegségek megelőzése területén szerzett gyakorlati táplálkozási tapasztalatok alapján végzett tudományos kutatások mutattak rá arra, hogy a növényi eredetű élelmiszerekben számos olyan összetevő van, amely hatékonyan erősíti az emberi szervezet antioxidáns védekezési potenciálját (**Lachance, 2001, Milner, 2000, Schneider, 2001, Whalqvist, 2001**).

A táplálkozási ajánlások ábrázolásának egyik általánosan elterjedt formája a táplálkozási piramis (*5. ábra*) (**Lachance et. al., 2001**). A piramis alapját, a legszélesebb részt, amely a legnagyobb mennyiségű fogyasztást jelképezi, a zöldségek és gyümölcsök, illetve a hüvelyesek, magvak, diófélék töltik ki. Fölöttük helyezkednek el a gabonafélékből készült élelmiszerek, a kenyértől a rizsen át a tésztaig. A következő, még szűkebb részt a tej és a tejtermékek, valamint a húsfélék, a baromfi, a hal és a tojás foglalja el. A csúcs kis háromszögében a takarékos fogyasztásra javasolt zsírok, olajok és édességek vannak (**Kant et. al., 1993**).

Az "antioxidáns" táplálkozási piramis



5. ábra: Az "antioxidáns" táplálkozási piramis

Forrás: Lachance et. al., 1993

Funkcionális élelmiszerek főbb jellemzői:

- meghatározott funkciót töltenek be a szervezetben, szabályozva bizonyos folyamatokat;
- erősítik a védekező mechanizmusokat;
- nagy szerepet játszanak a betegségek megelőzésében;
- elősegítik az egyes betegségekből való felgyógyulást;
- befolyásolják a fizikai-szellemi teljesítőképességet, hangulatot;
- lassítják az öregedési folyamatokat (Vass et. al., 2008).

A funkcionális élelmiszerekkel szemben támasztott követelmények:

- javítsa az étrendet és egészséget;
- ajánlott napi bevitele megalapozott tudományos tényeken alapuljon;

- az összetevő ne csökkentse az élelmiszer tápértékét;
- legyen biztonságos (kiegyensúlyozott étrend-és élelmiszerbiztonsági szempontból is);
- a funkcionális összetevő jellemezhető legyen fizikai/kémiai tulajdonságokkal;
- megadható, illetve kimutatható legyen;
- ne legyen por/tabletta/kapszula;
- az összetevő természetes eredetű legyen (**Vass et. al., 2008**).

A funkcionális élelmiszerek előállítási módjai:

- *feljavítás:* egy vagy több termékösszetevő növelése, amelyek megtalálhatóak a termékben (pl. Ca + termékek);
- *helyettesítés:* a termékösszetevő, alkotórész helyettesítése egészségesebb összetevőkkel (pl. zsír helyettesítése omega-3 zsírsavakkal);
- *kiegészítés:* olyan anyagok hozzáadása, amelyek nincsenek az alaptermékben (pl. rost, vitamin, stb.);
- *eltávolítás:* a nem kívánt, az egészség szempontjából nem hasznos összetevők kivonása (pl. könnyű vagy light típusú termékek) (**Lehota, 2001**).

Solan (2006) arra hívja fel a figyelmet, hogy az elkövetkező években az egészség és az arra gyakorolt hatás még az eddigieknél is fontosabb szerepet tölt be az élelmiszervásárlások során. A krónikus betegségek hosszú lappangási idő után jelentkeznek és a prevenció

eredményei is csak hosszú idő elteltével mutatkoznak meg. Ezek alapján kijelenthető, hogy egészséges táplálkozással növelhető a betegségmentes életévek száma **(Stündl, 2008)**.

A funkcionális élelmiszerek egyéb jellemzője:

- egészséges és táplálkozás-biológiai szempontból előnyös tulajdonságokkal bírnak, vagy speciális összetevői egy/több ismert, tudományosan bizonyított hatással rendelkeznek;
- összetevőinek természetes eredetűeknek kell lenniük;
- az élelmiszer vagy alkotóeleme napi mennyiségének meghatározását orvosi vagy táplálkozástani vizsgálatok alapján kell meghatározni;
- az élelmiszert vagy annak összetevőit olyan arányban és mennyiségben kell adni a funkcionális élelmiszerben, hogy az a napi étrend részeként fogyasztható legyen;
- a speciális összetevő nem csökkentheti az élelmiszer egyéb táplálkozástani értékét;
- hagyományos megjelenésű élelmiszerek, amelyek hagyományos módon fogyasztandók, kiszerezésük nem lehet tablettá, kapszula, vagy por formátumú **(Vass et. al., 2008)**.
- előírás, hogy az összetevők számszerű értékkel megadható legyen (akkreditált vizsgálati eredmények), ne csökkentse az élelmiszer tápértékét, szokásos módon lehessen elfogyasztani **(Hadai, 2008)**.

2.4.5. A funkcionális élelmiszerek jelölései és a piacra jutás szabályai

A termékjelölésen található információk *támogatják az egészségért tenni akaró fogyasztó termékválasztását*. Az érdeklődés felkeltése után a jelölés megismerésén és elfogadásán keresztül a vásárlási döntést irányítja és előkészíti a szakszerű jelölést. A megfelelő működéséhez szükséges a tápértékjelöléssel való alátámasztás, valamint a fogyasztó képzése és oktatása egyaránt. Felmérések szerint a *lakosság jelentős része küzd a közismert kifejezések értelmezésével* (pl. koleszterin, telítetlen zsírsav stb.). Ennek tudatában különösen fontos, hogy az egészségügyön, a médián, illetve a címkén nyújtott üzeneteken keresztül kellő információval legyenek ellátva a fogyasztók (**Lehota, 2001**).

Az Európai Parlament és - Tanács 1924/2006/EK rendelete (2006. december 20.) az élelmiszerekkel kapcsolatos, tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó szabályozásokról szól.

Az Európai Parlament és a Tanács 1925/2006 EK rendelete: a vitaminok, ásványi anyagok és bizonyos egyéb anyagok élelmiszerekhez történő hozzáadását szabályozza.

A „*laktózmentes*” vagy „*gluténmentes*” jelölésre vonatkozó feltételekkel, amelyek a specifikus anyagcserezavarban szenvedő fogyasztók csoportját célozzák, a különleges táplálkozási célokra szánt élelmiszerekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló, 1989. május 3-i 89/398/EGK tanácsi irányelv foglalkozik. Az

irányelv biztosítja annak lehetőségét is, hogy a normál fogyasztásra szánt élelmiszereken feltüntethessék ezeket a különleges összetevőket. Amíg az ilyen jelölések feltételei közösségi szinten meghatározásra nem kerülnek, addig a tagállamok irányadó nemzeti intézkedéseket tarthatnak fenn vagy fogadhatnak el (**Hadai, 2008**). Az *Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság* (European Food Safety Authority; 178/2002/EK rendelet).

Az Európai Bizottság meghatározza továbbá a konkrét tápanyagprofilokat is, különös tekintettel a telítetlen zsírsavak mennyiségére és az élelmiszer átfogó tápanyag-összetételére is. ([URL¹](#)).

Törvényi szabályozás híján a gyártók akkor tekintenek funkcionális élelmiszernek egy terméket, ha annak ismerten hatásos összetevője bizonyítottan jelentős mennyiségben van jelen és ennek eredményeként előnyös a fogyasztása (**Prokisch, 2008**).

Az élelmiszerhez kapcsolódó védjegy, márkanev vagy fantázianév anélkül alkalmazható, hogy az e rendeletben meghatározott engedélyezési eljárásoknak alávetnék, kivéve az ide vonatkozó jelöléseket, melyek a következők („tápanyag-összetételre vonatkozó állítások”):

- **„természetes/természetesen”**: akkor használható, ha valamely állítás feltételének természetes állapotában felel meg az élelmiszer;

- **„magnövelt omega-3 zsírsav tartalom”**: akkor írható a termékre, ha a Bizottság által meghatározott és a Hatóság által jóváhagyott **tápanyagprofilhoz képest a tápanyag túllépi a profilban szereplő értéket**;
- **„omega-3 zsírsavat tartalmaz”**: akkor alkalmazható, ha a termék megfelel a rendeletnek, különös tekintettel az 5. cikkre;
- A jelöléseket **„tudományos bizonyítékoknak”** kell alátámasztaniuk. Magyarország illetékes hatósága (Magyar Élelmiszerbiztonsági Hivatal) (URL²) kérheti, hogy a forgalomba hozó mutassa be a rendeletnek való megfelelést igazoló dokumentumokat és adatokat. Tápanyag-összetétellel kapcsolatos tájékoztatás: 90/496/EGK irányelv 4. cikkének megfelelően található (*Étrend-kiegészítők: 2002/46/EK irányelv, 8. cikk*).

2.4.6. Innovációk és trendek a funkcionális élelmiszerek piacán

Position (1999) tanulmányából ismert, hogy a funkcionális élelmiszerek Japánban már a múlt század 80-as éveiben teret hódítottak. Ezek a napi étrend részeként fogyasztható, hagyományos megjelenésű élelmiszerek voltak, amelyek innováción alapultak és speciális egészségi és fiziológiás előnyökkel rendelkeztek.

Az innováció egy *olyan időbeni folyamat*, amely során *egy új termék a potenciális vevők körében elfogadottá válik* (Vágási, 2001).

Szakály (2007) véleménye szerint a termékstratégia részeként elengedhetetlen a folyamatos termékfejlesztés.

Porter (1993) az innovációt olyan kis fejlesztési lépések sorozatának tekinti, amelyek lehetőséget nyújtanak a versenyelőny folyamatos fenntartására. **Kotler (1998)** szerint az innovációs fejlesztések sikeraránya az összes termékhez viszonyítva mindössze 10% körüli.

Az innováció alapelvei:

- formulation (új összetétel);
- pozicionálás egy új szükségletre;
- új csomagolás;
- előállítási mód (technológia) megújítása;
- új piac teremtése;
- merchandising (**Balogh és Véha, 2009**).

Vágási (2001) szerint a termékinnováció és a termékválaszték kapcsolata kölcsönhatással van egymásra, így megmutatkozik abban, hogy egy új termék segítheti vagy éppenséggel veszélybe is sodorhatja a forgalmát.

A fogyasztói igények, a termékekkel szembeni elvárások gyorsan változnak (**Hadai, 2008**). A funkcionális élelmiszerek piaca, azon belül a tejtermékek piaca sem mentes a változásoktól. Sajátossága, hogy ezeket a többletfunkciójú termékeket *elsősorban a nagy multinacionális élelmiszeripari vállalatok finanszírozzák* (**Balogh és Véha, 2009**).

A trendkutatás egyik célja az, hogy a jelenben felmerülő, de érzékelhetően erősödő társadalmi jelenségeket megtalálja, feltárja azok okait és hatásait. Növekedésük várható hatásait a vásárlás és fogyasztás területén észlelhetjük majd **(Törőcsik, 2003)**. Hazánk élelmiszerfogyasztási trendjeinek vizsgálata alapján megállapítható, hogy a tömegtermékek mellett *fontos szerephez jutnak az un. „niche” termékek*. A sokszínű piacot kisebb homogén részpiacokra osztják, hogy a hasonló igényű, kisebb méretű vevőcsoportokat azonosítsák és hatékonyan kiszolgálják **(Panyor, 2007)**. Ebbe a körbe sorolhatók az organikus (bio), a hagyományos és tájjellegű (nemzeti), valamint az un. funkcionális élelmiszerek **(Szakály et. al, 2007)**. **Hadai (2008)** szerint a funkcionális élelmiszerek piacán számos trend bontakozott ki, amelyek a következők:

- *Többszörös hozadék:* A funkcionális élelmiszereknek több problémára kell egyszerre megoldást adniuk, így például hatásosnak kell lenniük a magas koleszterinszint kialakulása-, és a szívbetegségek ellen.
- *Egészséges zsiradékok:* Az omega-3 zsírsavak népszerűségének növekedése a fogyasztói keresletet az egészségesebb olajok irányába mozdítja.
- *Az idősek növekvő száma:* Szinte minden jóléti társadalomban megfigyelhető az életkor kitolódása és az idősek arányának növekedése a népességben belül. Ők egyre nagyobb keresletet támasztanak a funkcionális élelmiszerek piacán.

Mark-Herbert (2004) a tejtermékek innovációjának vizsgálata során, a funkcionális élelmiszereken belül a piac nagymértékű bővüléséről számol be, amelyet több piaci elemzés is alátámaszt. Fontos szempont, hogy a termék tényleges fogyasztói - vagy csupán látens-igényeket elégít ki, amit csak az élelmiszeripar generál. Az innováció sikerességét nagyban befolyásolják a fogyasztói szokások és az információáramlás.

A magyar fogyasztók általában ragaszkodnak a megszokott ízekhez és nyersanyagokhoz, ezért az innovatív termékek piacra jutásának elősegítése érdekében arra kell törekedni, hogy az érzékszervi jellemzőik ne változzanak, így a piaci részesedésük is növelhető lesz (**ÉFOSZ, 2010**). Amelyik ország nem vesz részt aktívan a jövőt formáló termékinnovációban és nem veszi figyelembe a felmerülő fogyasztói igényeket, az törvénytörően lemarad (**Szakály, 1999**).

2.4.7. A funkcionális élelmiszerek piacra lépésének lehetőségei és gátló tényezői

Egy új élelmiszer csak abban az esetben számíthat piaci sikerre, ha *korszerű technológia* mellett az új termék *fogyasztói fogadtatása is kedvező* lesz. Ha a két tényező közül bármelyik is hiányzik, abban az esetben az új élelmiszer kudarcot vall a piacon.

A termék fejlesztésének és bevezetésének kockázatai nőnek, miközben a fejlesztési kiadások, - és a termék - életciklusok rövidülnek és ezáltal egyre bizonytalanabbak lesznek a termékbevezetések (**Piskóti, 2006**).

A funkcionális termékek hazai piacra kerülésének lehetőségeinél fontos, hogy komparatív *mezőgazdasági és élelmiszeripari előnyökkel rendelkeznek* és ezek révén hatékony szerepet tölthetnek be a funkcionális élelmiszerek fejlesztésében, valamint forgalmazásában **(Szakály, 2007)**. A fejlesztések sikeres megvalósításához a *szakemberek tudásának rendszeres bővítésére* és frissítésére van szükség. Ezen kívül a kutatásban való részvétel ösztönzése is kívánatos, amelyre több EU-s pályázat is lehetőséget ad. **(ÉFOSZ, 2010)**.

A funkcionális tejtermékgyártók számára *versenyelőnyt jelenthet*, ha a *fogyasztói trendeknek megfelelően alakítják ki a marketing-eszközrendszerüket* és ehhez igazítják a *termék-profiljukat* **(Panyor, 2007)**. A *közösségi marketingszervezetek* szinte fennállásuk óta *zászlóvivői a funkcionális élelmiszereknek* **(Hadai, 2008)**. A speciális fogyasztói igényt kielégítő termékek marketingtevékenységénél a vállalatok szakembereinek a *hagyományostól eltérő kommunikációt* kell alkalmazniuk. A kommunikáció megvalósulhat a *csomagolásban*, a termék kihelyezésében és egyéb pszichológiai tényezőkben, amelyeket együttesen *termékimáznak* nevezünk. A fogyasztó így tudja vásárlása során beazonosítani a számára szükségesnek vélt terméket, figyelembe véve a környezettudatosság fontosságát és tájékozódni képes a termékek rengetegében. A *márka* előnyöket hordoz mind a márkatulajdonos, mind a vevő számára. Ezen kívül fontos szerepet

játszik a termék pozicionálásában, mivel presztizse van (**Vágási, 2001**).

A multinacionális tejtermékgyártók *ad-force* tevékenységével a hazai kis-és középvállalatok nem tudják felvenni a versenyt. A háttérben a marketingre fordítható költségvetésbeli különbségek és a reklámozási ismeretek hiánya is húzódik (**Varga - Berke, 2011**). **Polerecki és Huszka (2008)** vizsgálataiból az derült ki, hogy a hazai tejfeldolgozók legnagyobb része, főleg a *kis-és közepes vállalkozások*, szinte *alig költenek marketingre*.

A fogyasztói elfogadottságot rendszerint döntő tényezőként említik a funkcionális élelmiszerek sikeres forgalmazásával kapcsolatban, mégis *kevés kutatás készült* ebben a témában. E termékek kutatásában a fogyasztói magatartás vizsgálati módszerei leginkább elterjedtek (**Lehota és Komáromi, 2008**), amire **McConnon et. al., (2004)** tanulmányukban rávilágítanak. Annak ellenére, hogy ez a kutatás Nagy-Britanniában készült, az *eredmények megegyeznek a hazai tapasztalatokkal*. Ezzel ellentétben **Diplock et. al., (2011)** azt vizsgálták, hogy a funkcionális élelmiszerek elfogadásával a piaci sikerek egyenes arányban vannak -e. Kutatásaik eredményéből arra következtetnek, hogy *a siker szempontjából nélkülözhetetlen a termékek fogyasztókkal való megismertetésén kívül a saját egészségi állapotuk fontosságának felismerése*.

A funkcionális termékek marketingjében is jelentős szerepet játszik az *életstílus*, ezáltal az értékösszetevők elemzése alapján a

fogyasztók meghatározott életstílus - szegmensekbe csoportosíthatók **(Lehota és Komáromi, 2008)**. **Sebesy et. al., (2013/a)** vizsgálataiból az derül ki, hogy a termékválasztást – a magas ár mellett – egyértelműen negatívan befolyásolja a rossz kommunikáció, ami a terméktulajdonságok (pl. az egészségre gyakorolt hatás) hiányos (helyenként téves) ismeretében nyilvánul meg.

A funkcionális ételmisszer olyan virtuális fogalom, mint a fogyasztó. A fogyasztók különböző kategóriákba sorolhatók életmódjuk, fogyasztási szokásaik és preferenciájuk alapján, de alapvetően különböznek egymástól, ahogy arról **Fehér (2011)** is beszámol.

A funkcionális ételmisszerek *fogyasztói elfogadását* döntően három tényező határozza meg: *a fogyasztók jellemzői*, *a vásárlási helyzetek* és *a termékjellemzők*. A döntés szempontjából ezeknél a termékeknél legfontosabb befolyásoló tényező a fogyasztó egészségi állapota, amiben fontos szerepet játszik a fogyasztói elfogadás és a személyes érintettség is **(Diplock et. al., 2011)**. *Magyarországon* jelenleg csak *egy szűk, valóban egészségtudatos fogyasztói csoport* (első sorban a fiatal, gyermekes családanyák) *tekinthető* a funkcionális (tej)termékek *rendszeres vásárlójának*, ahogy az **Sebesy et. al., (2013/a)** vizsgálataiból látható.

A várható tendencia szerint ezeknek a *termékeknek a száma egyre jobban növekszik* és a jövőben is komoly *piacbővüléssel* számolhatunk mind az import, mind a hazai fejlesztésű készítményeknek köszönhetően **(Hadai, 2008)**. Azok a vállalatok,

amelyek funkcionális élelmiszerek előállításával foglalkoznak, *versenyelőnyre* tehetnek szert **(Panyor, 2007)**.

A funkcionális élelmiszerek másik jellemzője, hogy *magasabb árkategóriába* tartoznak a hozzáadott értékük miatt. Ezt a vállalatoknak a termék-stratégiájuk kialakítása során figyelembe kell venniük **(Vágási, 2001)**.

Mivel a funkcionális élelmiszerek fogyasztói elfogadása összetett dolog, ezért a *jövőben szükség van még további kutatásokra* **(Diplock et. al, 2011)**. **Sebesy et. al., 2013/b** kutatásai is további információk szükségességére hívja fel a figyelmet a fogyasztói attitűdök jobb megítélése céljából.

A funkcionális élelmiszerek esetében különösen *nagy a sikertelen termékek aránya*. Szakértői becslések szerint a piacra bevezetett új terméknel négyből hármat kénytelen a gyártó visszavonni a bevezetés utáni első két évben **(Mehler, 1998)**. A vállalatoknak fontos ismerniük a piaci lehetőségeiket, mivel a funkcionális élelmiszerek fejlesztésének költségei egy hagyományos *élelmiszerfejlesztési költségeihez képest többszörös* is lehet. Ahogyan egy friss kutatás is kimutatta, ma már nem elég egészségre jótékony összetevőket kínálni, miután a fogyasztók számára fontos értéket kell nyújtaniuk a funkcionális élelmiszergyártóknak **(Bleil, 2010)**. Jelenleg keveset tudunk arról, hogy mely egészségre vonatkozó állításokat fogadnának el leginkább a fogyasztók **(Szakály, 2008)**. **Sebesy et. al. (2013/b)** vizsgálataiból az derül ki, hogy a

megkérdezettek túlnyomó része a termékválasztásukat befolyásoló tényezők közül az „egészséges” és a „kiváló minőségű” jelzöt tette az első helyre, ezeket követte az élelmiszer „jótékony hatása” meghatározás.

A funkcionális élelmiszerek fogyasztóinak *szocio-demográfiai* meghatározására több kutató tett kísérletet. A legfontosabb szempont a fogyasztó *neme, életkora és iskolai végzettsége* volt (Szakály et al., 2010). Urala (2005) szerint a *női fogyasztók* jelentik a funkcionális élelmiszerek legígéretesebb fogyasztói körét, ami az egészség iránti érzékenységükkel magyarázható. De Joung et al., (2004) szerint a funkcionális élelmiszereket fogyasztók sok esetben a *magasabb iskolai végzettségű* csoportokból kerülnek ki. Hazánkban a funkcionális tejtermékeket fogyasztók vizsgálata során Lehota és Komáromi (2008) is arra a következtetésre jutott, hogy a *felső- és középfokú végzettségűek* jelentik a fő fogyasztói szegmensét.

A fent hivatkozott kutatások eredményei hasznosak az élelmiszeripar számára, köztük a tejipari vállalatoknak. Ezáltal a marketingkommunikációt is könnyebben tudják meghatározni, figyelembe véve a piacra lépés lehetőségeit és aggályait.

2.4.8. A funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban felmerülő problémák és aggályok

A fogyasztók egyes csoportjainak az új technológiákkal szemben érzett *aggályai és fenntartásai*, különösen az új technológiával készült termékeknek a számukra nyújtott *előnyei és kockázatai nem*

egyértelműek. Napjainkra az alacsony fogyasztói tudatosság, az árra összpontosító preferencia a jellemző. Jelenleg a magyar fogyasztó élelmiszer-választási szokásai és annak mozgatórugói nem eléggé ismertek ahhoz, hogy arra jól megalapozott termékfejlesztési stratégiát lehessen alapozni. A fogyasztó tájékoztatása a táplálkozással és egészségüggyel összefüggő kérdésnél nem a kívánatos mértékű, a fogyasztóval történő párbeszéd mértéke nem megfelelő, ebből következnek a tévhitek, amik jellemzik a mai kor fogyasztóit (**ÉFOSZ, 2010**). Fontos egy új termék bevezetésénél, hogy a plusz tulajdonsággal rendelkezők ne legyenek bonyolultak, ne jelentsen a fogyasztó számára kockázatot, ezen kívül összhangban legyen a fogyasztó magatartásával (**Vágási, 2001**). **Sebesy et. al., (2013/b)** munkájában rávilágít arra, hogy a funkcionális tejtermékek tudatos fogyasztásának erősítéséhez, az egészségtudatosságon és a terméktulajdonságok ismeretén kívül *társadalmi-szintű összefogás is szükséges lenne* (média, oktatás, családi környezet, gyártók, forgalmazók stb.).

Szakály et. al., (2005) foglalkozott a *margarin és a tejtermékek ismeretével*. Vizsgálta, hogy a megkérdezettek mennyire értenek egyet azzal az állítással, mely szerint a *margarin is a tejtermékek közé tartozik*. A válaszadók 39,8%-a teljes mértékben egyetértett azzal, hogy a margarin tejtermék. Ezt a megállapítást tette **Huszka (2005)** is, szerinte a válaszadók 7,2%-a fogyaszt reggelire margarint, amelyet tejterméknek hisz. A válaszadók gyakran nincsenek tisztában a vaj és a margarin közötti különbséggel. Ezt az eredményt

kapták **Sebesy et. al., (2013/b)**, akik szerint a válaszadók jelentős része a *margarint a tejtermékek közé sorolja* és emellett is sok esetben tévhitekkel rendelkeznek a funkcionális tejtermékekkel kapcsolatban.

2.4.9. Funkcionális tejtermékek összetevőinek jellemzői

A funkcionális élelmiszereken belül a legnagyobb arányt a *tejtermékek*, az édességek, az alkoholmentes italok, valamint a sütőipari- és gabonakészítmények adják. Magyarországon a *szív- és rákmegbetegedések*, valamint az *étrendfüggő táplálkozási betegségek* megelőzésével kapcsolatos termékek a legkeresettebbek (3. táblázat).

3. táblázat

**Étrend-függő és táplálkozási betegségek gyakorisága
Magyarországon**

A betegség-csoport megnevezése	Arány, %*
Elhízás	19
Túlsúly	32
Magas vérnyomás	34
Ischaemiás szívbetegség	13,4
Anyagcsere betegség	12,5
Cukorbetegség (I., II.)	9,7
Rosszindulatú daganat	3,2
Májbetegség	2

*Megjegyzés: a 100 ezer főre számított gyakoriság alapján a teljes, 19 éven felüli népességre számítva

Forrás: Társadalmi helyzetkép. Egészségügyi Statisztikai Évkönyv,2010

Az állati eredetű funkcionális élelmiszerek *előállítására eltérő* a termékek jellege miatt. A funkcionális élelmiszerek nem elsősorban az alapanyag előállításban, hanem a feldolgozó iparban, a gyártási folyamatokban kerültek előtérbe (**Hadai, 2008**).

Az állati eredetű funkcionális tejtermékek összetevői:

- Ω -3 zsírsavak,
- Koenzim Q10,
- Kolin,
- Taurin,
- Vitaminokkal dúsított (A-, D-, E-, C-, B₃-, B₆-, B₉ (folsav) vitamin),
- Pro-és prebiotikumok (**Vass et. al., 2008, Prokisch, 2008**).

A táplálóanyagok közül az utóbbi évtizedben a *zsírok* kerültek az érdeklődés előterébe. Ez azzal áll összefüggésben, amit az egyes zsírsavak a szervezetben betöltenek. Különösen érvényes a többszörösen telítetlen zsírsavakra, közülük is az omega-6 és omega-3 zsírsavakra. A modern táplálkozástudomány eredményei szerint az omega-3/6 zsírsav arányt célszerű minél alacsonyabb értéken tartani a *szív- és érrendszeri betegségek elkerülése végett* (**Fenyvessy et. al., 2008**).

A *takarmányozás* igen sokoldalú hatást gyakorol az állati eredetű élelmiszerek összetételére és ezáltal táplálkozási értékére (**Schmidt, 2009**). A *takarmányozással módosítható az állati eredetű élelmiszerek*, mint pl. hús, tej, tojás zsírsav-összetétele (**Viszket,**

2011). Az egyik ilyen lehetőség, hogy a tejelő tehenek takarmányozásában növeljük a *szója-, repce-, és lenolaj* részarányát. További lehetőség még, hogy a gazdasági állatok takarmányát omega-3 zsírsavban gazdag olajokkal kiegészítjük. **(Schmidt et. al., 2008, Tóth et. al., 2011).**

Az élelmiszeriparban folyamatosan előállítanak újabb-és újabb funkcionális élelmiszereket, így már lehetőségünk van arra, hogy omga-3 zsírsavakban gazdag tejet fogyasszunk, mint amilyen a *Grass tej* **(Vass et. al., 2008).**

A *probiotikumok* a huszadik század utolsó két évtizedében terjedtek el és mind megnevezésükben, mind tartalmukban nemzetközileg egységesítődtek. A *pro-és prebiotikumok* egy évszázadnyi tudományos ismeretanyag fokozatos felhalmozódása után vonultak be a funkcionális élelmiszerek piacára **(Szakály, 2004)**. A probiotikumok mai gyakorlati alkalmazásának legnevesebb tudós előfutára a Nobel- díjas orosz *Ilja Mecsnikov* volt, aki a 19. század végén elsőként ismerte fel a humán bélflóra összetételének jelentőségét **(Szakály, 2009)**. A *probiotikumok az egészségre előnyösek, olyan mikroorganizmusok ezek, amelyek a táplálék elfogyasztásával számos hasznos funkcióval rendelkeznek* **(Galle, 2001) Pia (1999)** szerint *képesek túlélni a gyomron és a vékonybélben való áthaladást, majd a vastagbélben elszaporodva előnyös élettani hatást váltanak ki és segítik az immunrendszer működését* **(Szakály, 2004, 2009, Sztastyik, 2007).**

A *probiotikumok legjobb forrásai a tejtermékek, ezen belül is a fermentált tejtermékek*. Korszerűségük legfontosabb kritériuma az élő probiotikus csíraszám, amelynek legalább 10^8 /g értékűnek kell lennie (Szakály, 2005). A termék ízét és aromáját nem befolyásolhatja kedvezőtlen irányba és a termék savasságát nem növelheti a fogyaszthatósági idő alatt. (Heller, 2001).

A *prebiotikumok* olyan nem emészthető természetes élelmiszeralkotók, amelyek a probiotikumok kizárólagos tápanyagai és elősegítik azok bélbeni elszaporodását és túlsúlyba kerülését, ezen kívül fokozzák a Ca és Mg felszívódását is (Szakály, 2009).

Szinbiotikumok a pro-és prebiotikumok együttese (Szakály, 2009), vagyis a két tényező hatásai szinergista módon összegződnek. A pro-és prebiotikumoknak együttes alkalmazásával a kedvező hatások fokozottan jelentkeznek (Varga, 2001; Szakály 2004; Fenyvessy et al., 2008). *Hozzájárulnak az elhízás megakadályozásához, a bélrendszer egészséges működéséhez, valamint a gyulladásos és a rákos megbetegedések elkerüléséhez (Mai és Draganov, 2009)*. Nemzetközi viszonylatban az első probiotikus termék (joghurt) 1994-ben került piacra Japánban, YAKULT néven (URL⁶). A hazai piacon a legelterjedtebb probiotikus tejtermékek: *Activia, Actimel és a Kaukázusi kefir (Vass et. al., 2008)*.

A *koenzim Q10* egy vitaminszerű vegyület, amely az emberi szervezet minden egyes sejtjében megtalálható.

A taurin szerepet játszik a membránokon keresztüli kalcium-áramlás szabályozásában, egyes szövetek normális működésében, segíti a glükóz sejtekben történő áramlását, ezáltal nő a fizikai teljesítőképeség és csökken a vércukorszint. (Vass et. al., 2008).

A dúsítás történhet nyomelemmel, vitaminnal (B₃-vitamin, B₆-vitamin, B₉-vitamin (Folsav), C-A, E vitamin), rostanyagokkal, minden esetben figyelembe véve a táplálkozási irányelveket, a beviteli határértékeket (Csapó és Csapóné, 2003).

Makroelemekkel való dúsítás történhet: kalciummal, magnéziummal és kolinnal (Stefanovicsné, 2008).

A funkcionális tejtermékeket hasonlóan lehet elkülöníteni egymástól, mint a konvencionális tejtermékeket. Ilyenek:

a. joghurtok

A joghurt alapvetően *nem tartalmaz probiotikumot*. Két joghurttörzsre (Sc. thermophilus és Lb. bulgaricus) épül (Szakály, 2009). *Fermentált tejtermékek*, amelyek lehetnek vitaminokkal dúsítottak (folsav), *pro-és prebiotikusak* (Lactobacillus, Bifidobacterium, stb), valamint *laktózmentesek* (M.J. Playne et. al., 2003). Az Activia nagy számban tartalmaz Bifidus ActiRegularis-t is. Hazánkban a Danone gyárt széles terméksortimentet, amely az Activia márkanév alatt fut. Jellemzője ezeknek a termékeknek, hogy a szervezet számára szükséges *szénhidrátot, zsírt, vitaminokat, ásványi anyagokat* és *magas biológiai értékű fehérjét* is tartalmaznak (URL⁸).

b. ivójoghurtok

A felhasznált probiotikumok megfelelő mennyiségben *elősegíthetik a bélflóra egészséges egyensúlyának kialakítását, illetve fenntartását, támogatják a szervezet immunrendszerét.* 1990-ben jelentek meg először Európában, ilyen például a *Yakult*, az *Actimel*, a *Vifit* és a *Fyos*. A magyarországi tejipari vállalatok, amelyek gyártanak probiotikus ivójoghurtot a következők: *Danone*, *Pharmalat* és a *Sole- Mizo*. Rövid idő alatt hazánkban is népszerűvé váltak az *Activia* néven forgalmazott probiotikus készítmények. Az élőflórát, például a *Bifidus actiregularis* tartalmazó probiotikumok hozzájárulnak az emésztőrendszer egészséges működéséhez. A különböző gyümölcsökkel, élelmi rostokkal, egyes esetekben mézzel ízesített tejipari készítmények nem csupán biológia értékükkel, hanem élvezeti értékükkel is hozzájárulnak a termék népszerűségéhez (**Rigó, 2009**). A Danone termékcsalád a különleges fogyasztói igényeknek is igyekszik megfelelni (**URL⁸**).

c. sajtok

A kereskedelmi forgalomban kapható lágy, kemény, félkemény és ömlesztett és zsírszegény formában is.

d. jégkrémek

Pro-és prebiotikus baktériumokat tartalmaznak, fejlesztésük még kezdeti szakaszában jár, ezért csak korlátozott mértékben terjedtek el (**M.J. Playne et. al., 2003**).

2.4.10. Funkcionális tejtermékek gyártása Magyarországon

Omega-3 zsírsavval dúsított tej

Az omega-3 zsírsavval dúsított termékek esetében a *haszonállatok takarmányozása* segítségével valósítható meg **(Hadai, 2008)**. A Grass Milk+Tej telítetlen zsírsavakban (omega-3) gazdag tejet állítanak elő, fejős tehenek takarmányozása által.

Bioaktív kalciumban gazdag ömlesztett sajtok

Egyetlen cikkelye már fedezi egy felnőtt napi kalcium igényének 1/3-át. A magyar *Tejgazdasági Kísérleti Intézet*ből került ki a világújdonságnak számító „*Boci kalcium plusz*” ömlesztett sajt, amely az élelmiszerek közül a *leggazdagabb bioaktív kalciumban* **(Szakály, 2009)**.

Laktóz-érzékenység és laktóz-mentes tejtermékek

A betegség alapja a laktáz-enzim hiánya és ennek eredménye a laktózintolerancia **(Csiki, 2009)**. A *tejcukor-érzékenység* a vékonybélben található tejcukorbontó enzim (laktáz) csökkent működése következtében létrejött tünetegyüttes, emiatt a tejcukor lebontása elmarad, így bontatlanul kerül a bél alsóbb szakaszába **(Szalayné, 2009)**. *A laktóz segíti a kalcium felszívódását és szerepet játszik a bélflóra élettani működésében. A probioitikus mikroorganizmusok enyhítik a laktózfelszívódás zavarait* **(Touhy, 2003)**. Az erjesztett, élőflórás tejtermékek laktóztartalma az élőflóra tevékenységének köszönhetően általában alacsonyabb, ezért a

tejcukor-érzékenyek nagy része valamennyi tejcukrot tolerál és nagy valószínűséggel panaszmentesen fogyaszthatja az erjesztett termékeket. Az élőflóras, probiotikus tejtermékek könnyebben emészthetők, mint a tej, így az aktív probiotikus baktériumok révén kiváló természetes segítő források az esetleges károsodott bélflóra helyreállításához **(Csiki, 2009)**. A laktózérzékenység azért is fontos tényező a fogyasztói magatartások és szokások tekintetében, mivel a hazai lakosság közel 14%-a szenved ebben a betegségben **(Szakály, 2008)**.

3. HIPOTÉZISEK ÉS CÉLKITŰZÉSEK

A szakirodalom áttekintése alapján a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

Első hipotézis (H1): *A hazai lakosság jelentős hányada egyáltalán nem ismeri a funkcionális tejtermékekhez kapcsolódó fogalmakat és különböző tévhitekkel él velük kapcsolatban.*

Második hipotézis (H2): *A fogyasztók egyre nagyobb hányada válik egészség tudatosává, akik élelmiszervásárlásuk során e termékek garantált minőségét elsődleges szempontnak tekintik.*

Harmadik hipotézis (H3): *A funkcionális tejtermékek vásárlását befolyásoló tényezőknél leginkább az ár és a márka szerepe a meghatározó. A kutatásból származó adatok faktor- és klaszterelemzésével elkülönített vásárlói csoportok esetében számos különbség figyelhető meg, közülük csak egy-két fogyasztói csoport tekinthető e termékek potenciális vásárlójának.*

Negyedik hipotézis (H4): *A megkérdezettek konvencionális és funkcionális tejtermékfogyasztási gyakorisága differenciált, amennyiben a válaszadók többsége rendszeresen (hetente több alkalommal) fogyaszt tejet és ritkábban (havonta néhány alkalommal) fogyasztanak funkcionális tejterméket.*

Ötödik hipotézis (H5): *A termékfejlesztő, - gyártó és forgalmazó vállalatok szakembereinek a funkcionális tejtermékeket fogyasztók attitűdjeivel kapcsolatos ismeretei meglehetősen hiányosak, ami rontja e vállalatok marketingmunkájának a hatékonyságát.*

Hatodik hipotézis (H6): *A funkcionális tejtermék-fogyasztók vásárlási magatartásának jobb megismerése hozzásegítheti a gyártókat olyan termékek kialakításához, illetve tudatos innovációjához, amellyel elősegítik e termékek piaci forgalmának növekedését.*

A hipotézisekben vázolt állapotok alapkonceptiója, hogy sem a tejtermékek gyártói, sem pedig e termékek forgalmazói nem rendelkeznek megfelelő információval a lakosság fogyasztási szokásairól és a vásárlásukat befolyásoló tényezőkről. Ezért azután az érintett piaci szereplők marketingstratégiájuk kialakítása során kevés figyelmet fordítanak a termékeiket fogyasztók vásárlását befolyásoló tényezőkre, a fogyasztók attitűdjének alakulását befolyásoló társadalmi-gazdasági folyamatokra. Az alkalmazott marketingstratégiájuk – a hiányos (gyakran téves) információk következtében – alacsony hatékonyságú. Ezen a helyzeten csak akkor tudnak változtatni, ha nagyobb figyelmet szentelnek a viszonylag gyorsan változó fogyasztói igényekre, ami közvetlenül befolyásol(hat)ja a piaci pozíciójukat. Ebből az alapkonceptióból kiindulva, az elvégzendő kutatások alapjául szolgáló hipotézisek figyelembe vételével az alábbi célkitűzéseket fogalmaztuk meg.

1. *Az élelmiszer-fogyasztási,- és vásárlási szokások, valamint a marketingstratégiák összefüggéseit tárgyaló hazai és nemzetközi szakirodalmak megismerése.* A fogyasztói,- és vásárlói trendek szakirodalmi áttekintése alapján alkotott kép elengedhetetlen a primer kutatáshoz. A fogyasztói magatartás változása mellett a trendek és

ellentrendjeik mutatják be rövidtávon az élelmiszer-fogyasztás, az egészségváltozás, valamint az általuk életrehívott élelmiszerek viszonyrendszerét.

2. *A funkcionális tejtermékgyártók piacorientációjának és marketing- tevékenységének megismerése.*

3. *Az ország hét régiójára kiterjedő, 1000 fős kérdőíves felmérés elkészítése a fogyasztói szokásokat befolyásoló tényezők feltárása céljából.*

4. *Kisebb fogyasztói csoportok bevonásával fókuszcsoportos vizsgálatok készítése a tejtermékekkel kapcsolatos fogyasztói igények, illetve - szokások alaposabb megismerésére.*

5. *Az előző pontokban szereplő vizsgálatokból származó (primer) adatok különféle statisztikai módszerek segítségével történő elemzésével a funkcionális tejtermékfogyasztók szegmentálása és a jövőben várható vásárlói magatartásuk prognosztizálása.*

6. *Átfogó prognózis kialakítása a funkcionális tejtermékek fogyasztásának várható alakulásáról és az azt befolyásoló tényezőkről.*

7. *Az elemzések eredményeinek figyelembe vételével a fejlesztésben, gyártásban és forgalmazásban tevékenykedő vállalkozások számára tudományosan megalapozott információk nyújtása „fogyasztóorientált” vállalati stratégiájuk kialakításához.*

4. ANYAG ÉS MÓDSZER

A disszertáció elkészítése során primer és szekunder adat- és információgyűjtést egyaránt végeztünk.

4.1. Szekunder adatgyűjtés

A választott téma áttekintése és a kutatás megalapozása szekunder információk és adatok összegyűjtésével kezdődött, amelyek során a hazai és a külföldi szakirodalmak segítségével komplex képet kaptunk a témával kapcsolatos előzetes kutatások eredményeiről és a tudomány jelenlegi állásfoglalásairól.

A szekunder adatgyűjtés során arra törekedtünk, hogy a lehető legfrissebb adatokat építhessük be a disszertációba. Az élelmiszerek fogyasztása alakulásának bemutatásához a Központi Statisztikai Hivatal, az EUROSTAT, valamint a FAO online elérhető statisztikái, évkönyvei szolgáltak alapul. Az élelmiszer-fogyasztási és vásárlási szokásokkal kapcsolatban számos hazai szakirodalom állt rendelkezésünkre.

4.2. Primer adatgyűjtés

A primer adatgyűjtést három fázisra bontható. A primer kvantitatív kutatás előkészítése érdekében első körben szekunder adatforrásokból tájékozódtam. Ezen adatforrások elsősorban a téma fogyasztói hátterét világították meg, viszonylag kevés, áttekintő

jellegű információ állt rendelkezésére a kínálati oldal jellemzőinek megismeréséhez. Ezért a kutatás előkészítő fázisában került sor a kínálati oldal véleményének feltérképezésére is. Ez a vizsgálat ugyanakkor még a primer fogyasztói vizsgálatok előkészítési fázisának tekinthető, elvégzésének célja a keresleti oldal sajátosságainak is megfelelő kérdőív összeállítása volt.

A primer kutatás során elsőként szakértői mélyinterjúk készültek hét vállalatnál 2011 és 2013 években (1. Melléklet). Alanyai hét különböző – a funkcionális tejtermelésben valamilyen módon érintett – vállalat menedzsmentjének szakemberei, akikkel több alkalommal sikerült személyes konzultációt folytatni, illetve telefonon egyeztetni. A szóbanforgó vállalkozások közül egy tejtermeléssel-alapanyag előállításal, négy tejfeldolgozással, továbbá kettő fejlesztéssel és forgalmazással foglalkozik. Az interjúk előre rögzített időpontban, személyesen, a vállalat tárgyalótermében, meghatározott forgatókönyv alapján zajlottak. Az interjúk során kifejtették véleményüket a hazai trendekről, a termékfejlesztési irányokról, valamint a jövőbeni tervekről. A mélyinterjú célja az volt, hogy az általam készített felmérés során a lehető legtöbb információra tehessek szert, valamint az akkor még csak tervezett fókuszcsoporthoz és a kérdőívhez információkat gyűjtsék.

A kutatás alapozó fázisát (szekunder adatgyűjtés, kínálati oldal vizsgálat) követően került sor a disszertáció gerincét kitevő kvantitatív és kvalitatív fogyasztói felmérésekre. A kérdőív összeállításához az alapozó fázis szekunder adatai, valamint interjúi

megfelelő alapot szolgáltatottak. A kvantitatív kutatási fázist követően került sor a mélyebb összefüggések feltárására, kvalitatív módon.

A kérdőíves felmérésben *1000 fő* személyes megkérdezésre került sor. A vizsgálat célja a funkcionális tejtermékeket vásárlók fogyasztási szokásainak felmérése, illetve a különböző fogyasztói csoportok jellemzőinek megismerése, valamint a termékekkel szembeni attitűdök és márkapreferenciák feltérképezése volt.

A kérdőív első változatának tesztelését *2011 októberében* végeztük el, *40 fős* mintán. A válaszok értékelése után úgy ítéltük meg, hogy jelentős változtatásokra nincsen szükség, miután a válaszadók a kérdéseket értették és önállóan, magyarázat nélkül képesek voltak megválaszolni azokat. A számítógépes adatfeldolgozás során sem tapasztaltunk olyan problémát, amely lényeges változtatásokat tett volna szükségessé.

A kérdőívek kitöltésére *2012. január és október* hónapokban került sor, Magyarország hét régiójában. Az eredmények bemutatásakor a háttérváltozókkal való vizsgálat és a kérdések egymáshoz viszonyított vizsgálata esetén csak a szignifikáns eredményeket mutatjuk be, 95%-os megbízhatósági szint mellett. Az eredmények értékelésének első szakaszában a kérdőívben szereplő kérdések leíró statisztikai módszerekkel kerülnek bemutatásra.

A kérdőíves megkérdezés összefoglaló adatait- (összesített háttérváltozóit) a *4. táblázat* tartalmazza.

4. táblázat

A kérdőíves felmérésben szereplők megoszlása

Megnevezés	A minta megoszlása	
	Fő	%
Összesen	1000	100
Nem		
Nő	530	53
Férfi	470	47
Életkor		
18-25 év	64	6,4
26-35 év	288	28,8
35-50 év	309	30,9
51-65 év	286	28,6
65 év felett	53	5,3
Iskolai végzettség		
8 általános	78	0,8
Szakmunkásképző/szakközépiskola	256	25,6
Érettségi	320	32
Felsőfokú	346	34,6
Lakóhely		
Község	305	30,5
Város	503	50,3
Megyeszékhely	192	19,2
Régiók		
Nyugat-dunántúli	111	11,1
Közép-dunántúli	110	11
Dél-dunántúli	88	8,8
Közép-magyarországi	281	28,1
Észak-magyarországi	130	13
Észak-alföldi	150	15
Dél-alföldi	130	13

Forrás: Saját kutatás, 2012

A kérdőívben a következő témakörök szerepeltek (3. Melléklet):

- Funkcionális élelmiszerek ismertsége
- Funkcionális tejtermékek vásárlása és annak okai
- Funkcionális tejtermékek fogyasztásának gyakorisága

A kérdőív kiértékelése az előzőekben felsorolt témakörönként és kérdéskörök szerint történt.

Az összegyűjtött adatok elemzése számítógépes, statisztikai programok segítségével történt. A nagyszámú minta feldolgozására egy internetes adatbázist, valamint egy statisztikai SPSS 13. típusú programot használtunk. A kiértékelésre a kitöltött kérdőívek előzetes kódolását követően az SPSS, valamint a Microsoft Excel szoftverek felhasználásával került sor. Az egyváltozós statisztikai elemzések közül gyakorisági mutatókat, a középértékek köréből a számtani átlagot, ehhez kapcsolódóan a szóródási mutatószámok köréből a szórást (négyzetes átlageltérés) számoltunk. A keresztábra elemzésekkel a különböző változók egymáshoz, valamint a háttérváltozókhoz való viszonyát vizsgáltuk ahol a kapcsolatot a Pearson-féle Chi-négyzet értékei adták. Szignifikáns kapcsolatról a 95 százalékos megbízhatósági szint esetében 0,05 vagy alacsonyabb érték esetében beszélhetünk, ezért csak ezeknek az eredményei kerülnek ismertetésre.

A személyes kérdőíves megkérdezés esetében faktor- illetve klaszteranalízis felhasználásával történt az értékelés. Az adatredukciós módszerek közé tartozó faktorelemzéshez az adatok alkalmasságát Bartlett teszttel vizsgáltuk, mely a korrelációs

mátrixnak a főátlón kívüli elemeinek nullától való eltérésének véletlenségét vizsgálja. Emellett a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) féle értékeket is kiszámoltuk, amelyek a változók faktorelemzésre való alkalmasságát mutatják. A KMO határértékei a következőképp alakulnak:

- $KMO < 0,5$ elfogadhatatlan
- $KMO \geq 0,5$ gyenge
- $KMO \geq 0,6$ közepes
- $KMO \geq 0,7$ megfelelő
- $KMO \geq 0,8$ nagyon jó
- $KMO \geq 0,9$ kiváló

A vizsgálati eredmények lehetőséget adnak arra, hogy a Magyarországon gyártott és forgalmazott funkcionális tejtermékek ismertségéről és a velük kapcsolatos fogyasztói szokásról képet adjanak.

A személyes interjú-módszerrel három helyen – 8-8 fő bevonásával készült fókuszcsoportos felmérés: *Mosonmagyaróváron, Kaposváron és Debrecenben, 2012. november-december hónapokban.* A fókuszcsoportos módszer előnye - többek között - abban rejlik, hogy a résztvevők egymás gondolataira is reagálhattak, így több gondolat vált megismerhetővé, illetve direktben ütköztethetővé. A beszélgetésen szűrőkérdés segítségével az általam kiválasztottak vettek részt. A következő csoportösszetétel kialakítására került sor:

5. táblázat

A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat résztvevői

Megnevezés	Nő	Férfi	Lakóhely
Egyetemi hallgató	1 fő	1 fő	város, vagy megyeszékhely
Aktív fizikai munkát végző, középfokú végzettségű	1 fő	1 fő	
Aktív szellemi, felsőfokú végzettségű	3 fő	1 fő	

Forrás, Saját kutatás, 2013

A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat keretében egy vakteszt is készült, ahol három termékcsoporthoz kellett értékelni, egy előre elkészített bírálati lapon (2. Melléklet). Értékelni kellett a termék ízét, illatát, összbenyomását, ezen kívül meg kellett jelölni azt a terméket, amelyet a kóstolást követően leginkább megvásárolnának. A termékek a következők voltak: tej (laktózmentes-, omega-3 zsírsavval-, vitaminokkal dúsított-, valamint konvencionális tej), eper ivójoghurt (két probiotikus és egy konvencionális) és natúr joghurt (két konvencionális és egy probiotikus).

A forgatókönyvnek megfelelően asszociációs játékokra került sor, melynek célja a résztvevők ráhangolódása a beszélgetésre. Ezt a ráhangolódást követte a funkcionális tejtermékekre való összpontosítás, ami a vizsgálat szempontjából alapvető volt. Ennek keretében szó esett a fogyasztói szokásokról, a termékek megítéléséről, a vásárlást befolyásoló tényezőkről, a termékek piaci

pozíciójának megítéléséről, a marketingkommunikáció fontosságáról és végül a termékjelölések szerepéről is. A vizsgálat fő célja az volt, hogy a résztvevők pontos képet alkossanak a termékekről és kifejthessék véleményüket a fogyasztói oldalról jelentkező kételyekről annak érdekében, hogy a termelés során megvalósítható ötletek és javaslatok szülessenek.

5. SAJÁT VIZSGÁLATOK ÉS AZOK EREDMÉNÉNYEI

Ez a fejezet a primer kutatás: mélyinterjúk, kérdőíves megkérdezés, valamint a fókuszcsoport vizsgálat főbb eredményeit, a vizsgálatok elvégzésének időrendje szerinti sorrendben tartalmazza.

5.1. Vállalati marketingstratégiák a funkcionális tejtermékek piacán

Ebben a fejezetben a funkcionális tejtermék-vertikum szakembereivel készült mélyinterjúk eredményeit ismertetjük. A kutatások során arra törekedtünk, hogy összefüggés-rendszerben megismerjük a funkcionális tejtermékek vertikumának (termékláncának) termelési-értékesítési folyamatait irányító szakemberek véleményét, e termékek jelenlegi és jövőbeni (várható) piacának alakulásáról.

Interjú készült hét cég vezetőjével. Közülük egy („A” jelű) tejtermeléssel-, négy („B”, „C”, „D”, „E” jelű) tejfeldolgozással-, egy („F” jelű) forgalmazással és fejlesztéssel, továbbá egy („G” jelű) forgalmazással foglalkozott.

Az „A” jelű gazdaságban kísérleti jelleggel omega-3 zsírsavval dúsított takarmány felhasználásával termelik a tejet, amely magyar szabadalom. A tej takarmányozás hatására válik funkcionálissá.

A vizsgálatba bevont vállalkozás esetében kedvező körülmény, hogy a tejet saját tejüzemben palackozzák, így értékesítik egy forgalmazó

cégnek, amely viszonylag alacsony (15%os) árréssel értékesíti a bolthálózatban.

Ez az eljárás egy pályázat keretében valósult meg és 2010 óta történik a tej termelése egy tehenészet kísérleti telepén, ahol 20-25 holstein-fríz szarvasmarhát vontak be a kísérletbe. A tehenészet biztosítja a tejtermeléshez szükséges állatállományt és a fejést. Az interjúalany elmondása szerint ez az innováció sikeres lenne, amennyiben több tehenet vonnának be a kísérletbe, hiszen az 1200 literes tárolótartály kapacitása nincs kihasználva. A tejtermelés csak a projekt keretében rentábilis.

Az „F” jelű vállalat, amelyik a *termékfejlesztéssel- és forgalmazással* foglalkozik. 2007-től intenzív kutatásokat és piaci értékesítő munkát folytat az egészségvédő hatással rendelkező funkcionális élelmiszerek, valamint speciális takarmánykiegészítők és adalékanyagok forgalmazása területén. *Céljuk, hogy olyan egészségvédő élelmiszert állítsanak elő, amely unikális, piacképes és jövedelmező.* Az általuk gyártott omega-3 zsírsavval dúsított tej sikerességét jól mutatja, hogy a XVIII. Alföldi Állattenyésztési és Mezőgazda Napok keretében meghirdetett *Termékdíj a Magyar Mezőgazdaságért* pályázatán az Állategészségügy, Szaporodásbiológia és Élelmiszeripar témakörben elnyerte a Nagydíjat.

Termékstratégiájuk, hogy minél szélesebb fogyasztói szegmenst elégítsenek ki és a termékek sikerességével további innovációk jöhessenek létre.

A termékek árának meghatározásakor az előállítási költségeken kívül figyelembe veszik a piaci árakat. A funkcionális tejtermékek gyártási költségét illetően nem jelent nagyobb költséget, mint a hagyományos terméké, mivel az esetleges többletköltséget a fejlesztési költségek közé építették.

A vállalat előnyben részesíti a *kiállításokon* és *vásárokon* való megjelenést. Ezen kívül a kereskedelmi egységekben a termék bevezetésekor *kóstoltatásokat* szerveznek, az eladáshelyi vásárlásösztönzésnél *plakátokat*, *szórólapokat* és *prospektusokat* is alkalmaznak. A médián keresztül történő kommunikációk közül csak az *internetet* veszik igénybe.

A „**C**” vállalat: *probiotikus joghurtot, ivójoghurtot és joghurtitalt*, a „**D**” vállalat *laktózmentes- és vitaminokkal dúsított tejterméket* gyárt. Az „**E**” vállalat *kalciummal és D-vitaminnal dúsított tejet, probiotikus ivójoghurtot, valamint laktózmentes tejet- és kakaót állít elő*.

A csomagolás is a termékstratégia része. Igényes, színvonalas, korszerű csomagolásra helyezik a hangsúlyt. Nehezítő tényező, hogy az Európai Unió jogszabálya tiltja a termék csomagolásán az egészségre gyakorolt jótékony hatásának a feltüntetését, amivel megnehezíti a fogyasztók eligazodását a termékek között.

Az előállítás költségeit a feldolgozók egyformán ítélték meg, átlagosan 5-10%-kal magasabb a konvencionális tejtermékekhez képest. Ez a többletköltség a plusz adalékanyagokból keletkezik, miután a gyártási technológiájuk megegyezik a konvencionális tejtermékekével.

Mindannyian jó kapcsolatot ápolnak a kereskedelmi hálózatokkal, a termékeik megtalálhatóak az ország számos kereskedelmi egységében.

A különféle *kiállításokat-vásárokat* csak a „C” és az „E” vállalat preferálta. A „C” vállalat sok *reklámot-és reklámfilm*et készített magyar hírességekkel, valamint a probiotikus joghurtot népszerűsítő bábfigurával. A „D” vállalat laktózmentes termékeit csak a *hírlevelükön* és a klubokon reklámozzák. Az „E” vállalatnál a termékek népszerűsítése 2012-től több marketing-kampánnyal, például egy *animációs kisfilm* segítségével történik. A reklámfilm mellett weboldalon, valamint a termékcsomagolásokon is népszerűsítik a termékeiket.

A „G” jelű vállalat nyitott az új termékekre és támogatja a feldolgozókat. A funkcionális tejtermékek kereskedelmi láncokba való bekerülése éppen olyan módon történik, mint a hagyományos termékek esetében. Először tárgyalni kell a feldolgozóknak a tejtermék-beszerzővel mind az ár, mind a *minőség* tekintetében, majd az értékesítendő *mennyiséggel* kapcsolatban. Amennyiben a feldolgozó nem tudja teljesíteni a forgalmazó által rendelt mennyiséget, akkor az kilistázásra kerül.

Az interjúalany elmondása szerint *a funkcionális tejtermékekre ugyanolyan igények mutatkoznak, mint a konvencionális tejtermékekre*. Növekvő tendenciát mutat az előző időszakhoz képest, amihez az is hozzájárult, hogy a feldolgozók is bővítik terméksortimentjüket. A funkcionális tejtermékeket gyártókkal jó kapcsolatot ápolnak és segítik a termékek piacra juttatását, például különböző promóciók szervezésével.

A funkcionális tejtermékek alapvetően *magasabb árkategóriába tartoznak*. Az árképzési politikára jellemző, hogy *30%-kal magasabb haszonkulccsal dolgoznak a konvencionális termékekhez képest*.

Összességében megállapítható, hogy a négy tejfeldolgozó vállalat stratégiájának alapját olyan tejtermékek gyártása képezi, amelyek elősegítik az egészséges táplálkozást és egyben különleges fogyasztói igényeket elégítenek ki. Folyamatos gyártmányfejlesztéssel törekednek az egyre egészségtudatosabb vásárlók magas színvonalú igényeinek a kielégítésére.

A kis-és közepes vállalatok viszonylag keveset tudnak költeni a marketing-stratégiára így céljuk gyakran a túlélés. A nagyobb vállalatoknál marketing szakemberek végzik a szükséges kommunikációt. A nagyvállalatok ezen kívül hatékonyan vesznek részt a K+F tevékenységben, ezzel is biztosítva a vállalati innovációt.

5.2. Fogyasztói attitűdök a funkcionális tejtermékek piacán

Ebben a fejezetben a kérdőíves felmérés adatainak elemzéséből származó teljes mintasokaság szerinti gyakorisági megoszlások és más statisztikai paraméterek (mutatók) összegző értékelése szerepel.

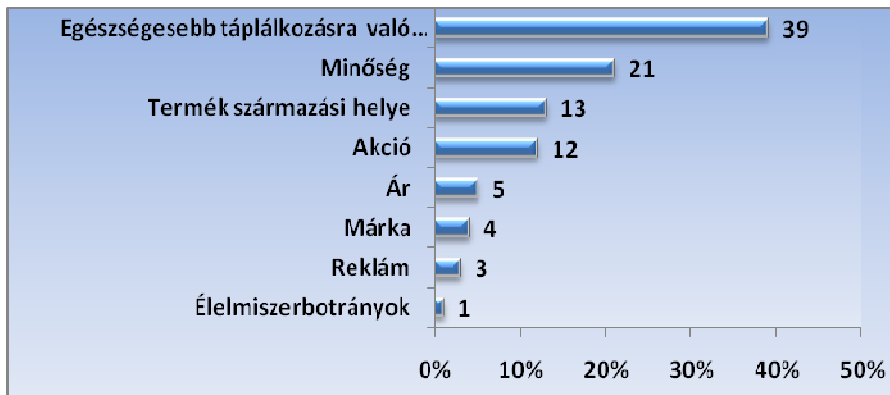
5.2.1. Az étkezési szokásokat befolyásoló tényezők

A tudatos, illetve az egészséges táplálkozás megítélése nagyon összetett, mivel azt számos tényező együttesen befolyásolja. Ilyenek: az *étkezési szokások*, a vásárlók *anyagi helyzete*, a *lakóhely*, az *életstílus*, stb. Napjainkban egyre hangsúlyosabb szerep jut az egészséges életmódnak, melynek nélkülözhetetlen része az egészséges táplálkozás. A korai halálozással összefüggésbe hozható megbetegedések jelentős részéért a helytelen táplálkozás és fizikai aktivitás hiánya is felelőssé tehető.

Hazánkban is érezhetően erősödik a fogyasztói tudatosság, amely jelentősen kihat a táplálkozásra és az élelmiszerek beszerzésére is. A fogyasztók egyre tudatosabban odafigyelnek az élelmiszerek összetételére.

A 6. ábrán látható, hogy milyen magas azoknak az aránya, akiket az *egészségesebb táplálkozásra való törekvés* jellemez. A válaszadók 39%-a sorolható ide. A szignifikáns összefüggés szerint ($p < 0,001$) jellemzően a 30 és 50 év közötti, városban, megyeszékhelyen vagy a fővárosban élő nők tartoznak ide, akik felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkeznek és az egy főre eső havi nettó jövedelmük meghaladja a 105 ezer Ft-ot. Ezt követte az élelmiszer *minősége*

(21%), a *termék származási helye* (13%), majd az *akciók* (12%) szerepe. Ezek az eredmények azt támasztják alá, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbak, emellett orientáltak. A válaszadók véleménye szerint a vásárlást legkevésbé befolyásoló tényező az *élelmiszerbotrányok* hatása (1%).



6. ábra: Az étkezési szokásokat befolyásoló tényezők százalékos megoszlása (n=1000)

Forrás: Saját kutatás, 2013

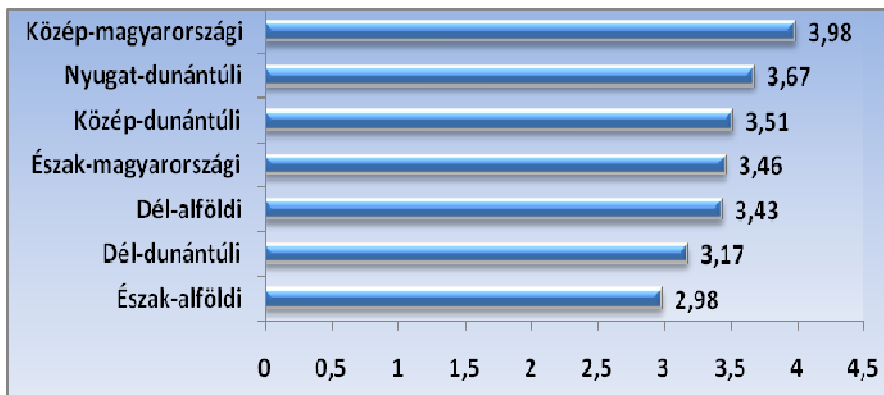
A kapott eredményeket összevetettük a háttérváltozókkal. *Szignifikáns összefüggést* találtunk az étkezési szokásokat befolyásoló tényezők: az iskolai végzettség és a háztartások nettó jövedelme között. Az alacsony jövedelmű háztartások jövedelmük (nettó 50. 000 Ft/hó vagy alatt) nagyobb hányadát költötték élelmiszerre, mint a magasabb jövedelműek. A Nyugat- és a Középmagyarországi Régióban élő megkérdezettek többsége (57,3%) a termék *minősége*-, míg a Közép- és a Dél-dunántúli Régióban élők jelentős része (48,3%) a *termék származási helye* alapján döntött a vásárlása során.

5.2.2. A fogyasztók egészségtudatossága

A médiában egyre gyakoribb téma, hogy mit is kellene tennünk egészségünk megőrzéséért, illetve a betegségek megelőzése érdekében. Hol a szakemberek tanácsai, hol laikusok tapasztalatai alapján kaphatunk „útmutatást” arra vonatkozóan, hogy szerintük mi lehet az egészséges élet titka. Ebben a fejezetben az egészségtudatossággal foglalkozunk, mely szoros kapcsolatban áll az étkezési szokásokat befolyásoló tényezőkkel. Az egészségtudatosság is olyan szubjektív, több tényezőtől függő fogalom, mint az étkezési szokások. Az egészségtudatosság kialakulása egy hosszú távú fejlődési folyamat eredménye.

A válaszadók az 5 fokozatú *Likert-skálán* értékelték saját egészségtudatosságukat, ahol az „1” jelentette a gyenge-, az „5” pedig az erős egészségtudatosságot (7. ábra). Az ábrából kiolvasható, hogy a legmagasabb egészségtudatosságról a Közép-magyarországi (3,98)-, míg a legalacsonyabbról az Észak-alföldi Régióban (2,98) lakók vélekedtek. Az együttes eredmények alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek átlagosan 3,5-re értékelték saját egészségtudatosságukat, ami összességében nem számít erős tudatosságnak. A kutatás részeként speciális egészségtudatossági szegmentációval elkészítettük a *háttérváltozók vizsgálatát* is, ami alapján bemutatjuk azokat az elkülöníthető csoportokat, amelyek közös jellemzőkkel és attitűdökkel rendelkeznek. Ebből megállapítható, hogy egy valós egészségtudatossági szemlélet gyakorlatilag hiányos vagy egyáltalán nem létezik és csak a teljes

lakosság egy igen szűk részében jelenik meg a mindennapokban. A megkérdezettek egészségtudatossága alacsony, a saját egészség iránti felelősségérzet minimálisnak mondható és csak kevesen tesznek tudatosan egészségük megóvásáért. A 4-es vagy az 5-ös értékek választók többsége a 30 és 45 év közötti aktív szellemi munkát végző, felsőfokú végzettséggel rendelkező nők közül kerül ki, akik az egészséges életmód iránt fogékonyak. Ez azonban a funkcionális tejtermékek fogyasztásában nem egyértelműen jelentkezik, mivel jelentős tényezők számukra is az *akció* és az *ár*.



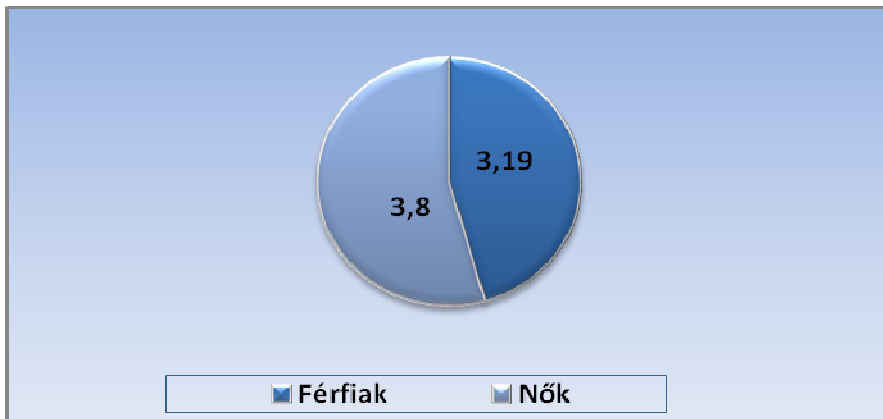
7. ábra: Az egészségtudatosság megítélése (n=1000)

Forrás: Saját kutatás, 2013

Bízható, hogy az általánosan alacsony szintű egészségtudatosságuk ellenére már vannak olyan csoportok, melyet hosszú távon, megfelelő kommunikációval valóban egészségtudatos fogyasztókká válhatnak. A kedvező irányú változáshoz természetesen idő kell. Ezt figyelembe véve már az is előrelépésnek számít, ha az egészség témája fókuszba kerül és a különböző médiumok révén a témában

tájékozatlanok is szembesülhetnek azzal, mi az, ami hasznos vagy káros lehet saját életükre.

A *keresztábla-elemzéssel* végzett vizsgálatokból az derült ki, hogy eltérés mutatkozott a *férfiak* (3,19) és *nők* (3,80) véleménye között. Mindkét csoportnál a válaszadók közepesnek ítélték meg saját egészségtudatosságukat (8. ábra).



8. ábra: Az *egészségtudatosság nemenkénti alakulása* (n=1000)
 Forrás: Saját kutatás, 2013

5.2.3. A funkcionális élelmiszerek ismeretsége

A felmérésben részt vevő fogyasztókat alapvetően két csoportra lehet osztani. Az *egyik részük tisztában van a funkcionális élelmiszerek és - tejtermékek fogalmával*, a másik részük viszont *nem rendelkezik megfelelő információval vagy egyáltalán nem hallott még erről a fogalomról*.

Keresztáblás elemzés segítségével szoros szignifikáns összefüggést találtunk a végzettség, az életkor, a jövedelem ($p < 0,002$), valamint a lakóhely ($p < 0,005$) esetében. A vizsgálatok szerint a 28-52 éves,

minimum érettségizett, önálló jövedelemmel rendelkező, városban vagy nagyvárosban élők közül ismerték legtöbben a funkcionális ételmisszer kifejezést.

A 6. táblázat regionális bontásban tartalmazza a megkérdezettek információforrását. Látható, hogy a lehetséges információforrások közül mindegyik régióban a válaszadók többsége (átlagosan 47,3%) a *médiából*, főleg a *televízióból* szerezte információit. A régiók vonatkozásában a legmagasabb érték az *Észak-alföldi* (59%), míg a legalacsonyabb a *Közép-dunántúli Régióban* (35%) válaszadóra volt jellemző. A második helyen a *Nem tudom/Nincs válasz* (a továbbiakban NT/NV) kategória végzett (átlagosan 19,8%).

Meglepő, hogy akiknek elsősorban tájékoztatnia kellene a fogyasztókat a funkcionális ételmisszerek előnyös hatásairól (pl. *orvosok, dietetikusok*), továbbá a fogyasztásuk fontosságáról, ők csak 4%-ot értek el. Az *egyéb* információforrások közül a válaszadók a tudományos folyóiratokat, előadásokat, oktatást és az iskolai tanulmányokat említették.

6. táblázat

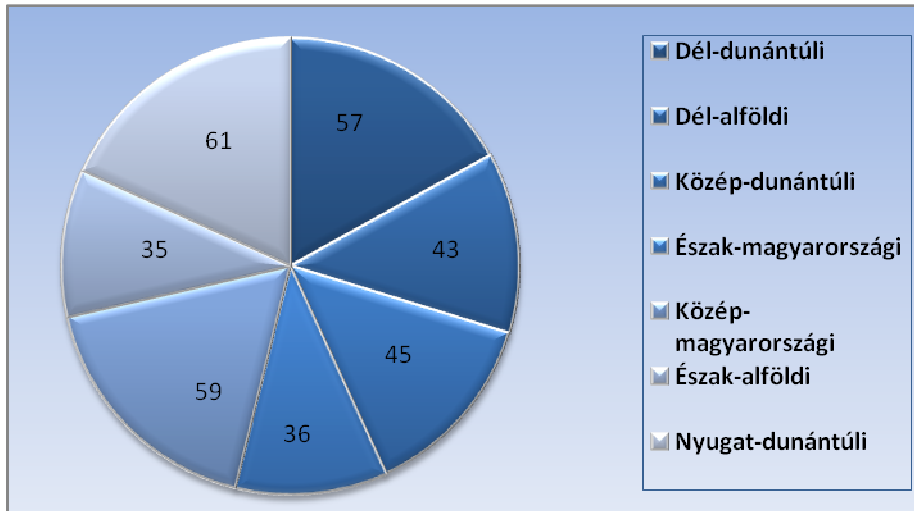
Információs csatornák megoszlása (n=1000)
Me.: %

Régiók	Orvos	Dietetikus	Ismerős/rokon	Média	Egyéb	NT/NV
Dél-dunántúli	3	3	11	52	10	21
Dél-alföldi	5	3	8	42	22	20
Közép-dunántúli	6	2	15	35	16	26
Észak-magyarországi	3	3	14	40	16	24
Közép-magyarországi	5	2	8	44	16	25
Észak-alföldi	4	4	12	39	16	25
Nyugat-dunántúli	2	5	3	67	9	14
Átlag	4,0	3,1	10,1	45,5	15,0	22,1

Forrás: Saját kutatás, 2013

A fogyasztók funkcionális tejtermékekkel kapcsolatos *szubjektív ismeretszintjét* több kérdés segítségével vizsgáltuk, amivel választ kaphattunk arra, hogy a megkérdezettek hogyan vélekednek a funkcionális tejtermékekről. Ez a kérdőívben nyitott kérdésként szerepelt, ezért az adatok feldolgozása során egy általunk kidolgozott kódolási technikát alkalmaztunk.

A válaszok regionális megoszlását a 9. ábra tartalmazza.



9. ábra: A funkcionális tejtermékek ismertsége százalékos megoszlásban (n=1000)

Forrás: Saját kutatás, 2013

Elsőként a szakmailag helytálló válaszok százalékos értékeit foglaljuk össze. (1) Olyan tejtermék, amely az *egészségre jótékony hatással bír (13%)*. (2) *Vitaminokkal (pl. C, E és D-vitamin), ásványi anyagokkal (kalcium)(11%) és gyógynövényekkel (aloe vera, ginzeng) dúsított (10%)*. (3) *Többlet funkciókkal rendelkezik (10%)*. (4) *Kiegészített és valamilyen hozzáadott beltartalommal rendelkezik (10%)*. (5) *Egészségvédő-és egészségmegőrző hatással van az emberi szervezetre (8%)*. (6) *Speciális ételmiszer- csoport (8%), amely az egészséges életmódhoz kapcsolódik, preventív (7%) jellege révén a termékek rendszeres fogyasztásával az egészség megőrzéséhez (6%) járul hozzá*. (7) *A funkcionális tejtermék megfelelője a probiotikus joghurt (5%)*. (8) *Olyan tejtermékek, amelyek tartós fogyasztásával bizonyos speciális immunerősítő anyagok hozzáadásával, bizonyos betegségek kialakulása megelőzhető (4%), illetve általa a betegségek*

előfordulásának valószínűsége is csökkenthető (4%). (9) Olyan termékcsoporthoz, amely kielégíti a különleges táplálkozási igénnyel élőket, például laktózmentes tejtermékek (3%). (10) Javított beltartalmú élelmiszert jelent, ami például már a takarmányozás útján kedvezőbb zsírsav összetételű lesz, így az omega-3 zsírsavval dúsított tej már többlethatással rendelkezik (1%).

A szakmailag releváns megfogalmazások mellett több esetben is helytelen, illetve tévhitekkel terhelt meghatározások is születtek: (1) *Felturbózott, mesterséges élelmiszert* jelent (11%), amely *hozzáadott vegyszerrel* kezelt (10%). (2) A tejhez *tartósítószer*t (9%) és különböző adalékanyagot adnak, hogy minél tovább megőrizze szavatosságát. (3) Funkcionális tejtermékek közé sorolható termék a *sajt* (8%), a *kefir* (7%) vagy *tejföl* (7%), aminek a tej képezi az alapanyagát (7%). (4) Olyan tejtermék, amihez *mesterséges szín-és ízfokozó* anyagokat adnak (7%), manipulált élelmiszer (6%). (5) *Hazai előállítású, magas minőségű és élvezeti értékű*, tápláló és egészséges élelmiszer (5%). (6) A funkcionális tejtermék *mentes a káros anyagtól* (5%). (7) Olyan *vegyszermentes* élelmiszer (5%), amely *nem állati eredetű, ízesített tejtermék* (4%). *Nem vizezett élelmiszer* (4%), hanem teljes értékű tejből készülő termék. A funkcionális tejtermék *gyógyhatású gyógyszer* (3%), ami az egészség megőrzésével és betegségek kialakulásának megakadályozásával járul hozzá a szervezet egészséges működéséhez. Valódi, *nem vizezett tejből készült*, amely vegyszer és adalékmentes élelmiszer (2%).

Összevetve a *fókuszcsoporthos vizsgálatból* származó információkkal arra a következtetésre jutottunk, hogy hiába értesültek a fogyasztók a médiából –elsősorban a *televízióból*- a funkcionális tejtermékekről, számukra az nem jelent hiteles információforrást. További problémát jelent az is, hogy akik hiteles információforrások lehetnének a funkcionális élelmiszerek előnyös hatásainak megismerésében, azok nincsenek megfelelő kapcsolatban a fogyasztók döntő többségével (orvosok, dietetikusok, élelmiszeripari vállalatok és kereskedők). A fókuszcsoporthos vizsgálat résztvevőinek 70%-a értett egyet azzal, hogy a funkcionális tejtermékek nem helyettesíthetik az egészséges étrendet, de részei lehetnek az egészséges táplálkozásnak. A megkérdezettek döntő többsége (73%-a) egyetértett azzal, hogy a funkcionális tejtermékek bioaktív anyagai az egészségre kedvező hatással vannak. A válaszadók 63%-a károsnak ítélte az étrendkiegészítőket, mert mesterségesnek tartják őket, nem bíznak meg az összetételükben és úgy vélték, hogy a funkcionális tejtermékekkel kiválthatóak az étrendkiegészítők.

A funkcionális élelmiszerek ismertségének témakörén belül a megkérdezetteknek választ kellett adniuk arra a kérdésre, hogy a funkcionális élelmiszerek *fogalmát* hogyan definiálnák? A 6. táblázatban felsoroltak közül kellett megjelölniük, hogy melyik válaszlehetőséget tartják a legmegfelelőbbnek a fogalom meghatározásánál. Az értékeléséből kitűnik, hogy nagy arányban „*az egészségre speciális hatást kifejtő élelmiszer, amely hatását valamilyen bioaktív összetevőjének köszönheti*” meghatározást jelölték meg. Ha regionális bontásban vizsgáljuk a válaszokat, akkor

erre a definícióra a legalacsonyabb értéket az Észak-alföldi (36%)-, a legmagasabbat a Nyugat-dunántúli Régióban (59%) jelölték be. A második legtöbb választás a „*valamilyen összetevővel dúsított élelmiszer*” fogalomra érkezett, átlagosan 34,4%. Itt a legalacsonyabb értéket a Nyugat-dunántúli (19%), míg a legmagasabbat az Észak-magyarországi Régióból érkező válaszok tették ki. A harmadik helyre a „*vegyszermentes élelmiszer, amely ezen tulajdonságának köszönhetően kedvező hatást fejt ki a szervezetre*” került, (átlagosan 9%). Az utolsó helyen az *adalékanyag mentes élelmiszer* szerepel (2,2 %).

Az életkor tekintetében a 30-45 éves (45,7%) valamint az 18-29 éves (30,8%) válaszadók vélekedtek úgy a funkcionális élelmiszer fogalmáról, hogy „*az egészségre speciális hatást kifejtő élelmiszer, amely hatását valamilyen bioaktív összetevőjének köszönheti*”. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a 46-65 éves korosztály a legkevésbé van tisztában a fogalommal (23,5%).

A különböző válaszokat un. *keresztáblás elemzés* segítségével összevetettük az egyes háttérváltozókkal. A nemek tekintetében szignifikáns eredményt ($p < 0,002$) kaptunk. Eszerint a nők „*az egészségre speciális hatást kifejtő élelmiszer, amely hatását valamilyen bioaktív összetevőjének köszönheti*” definíciót, a férfiak viszont a „*valamilyen összetevőben dúsított élelmiszer*” ($p < 0,003$) fogalmat vélik a megfelelőnek.

7. táblázat
A funkcionális tejtermékek ismertségének regionális megoszlása
(n=1000)

Me: %

Állítás	Régiók						
	Dél-dunántúli	Dél-alföldi	Észak-alföldi	Észak-magyarországi	Közép-dunántúli	Közép-magyarországi	Nyugat-dunántúli
Vegyszermentes élelmiszer, amely ezen tulajdonságának köszönhetően kedvező hatást fejt ki a szervezetre	9	10	8	8	10	9	9
Adalékanyag mentes élelmiszer	0	1	8	3	3	1	0
Vegyszer és adalékanyag mentes élelmiszer	4	4	9	8	7	7	7
Valamilyen összetevőben dúsított élelmiszer	22	23	29	32	23	23	19
Az egészségre speciális hatást kifejtő élelmiszer, amely hatását valamilyen bioaktív összetevőjének köszönheti	55	52	36	41	54	49	58
Nem tudom/Nincs válasz (NT/NV)	11	10	11	8	3	11	7

Forrás: Saját kutatás, 2013

A funkcionális tejtermékek fogalmi meghatározását követően a *funkcionális összetevők* ismertségéről kellett a válaszadóknak nyilatkozniuk. A 8. táblázatban látható, hogy regionális összesítésben átlagosan az első helyen a *vitaminok és ásványi*

anyagok (83%), a második helyen az *omega 3-6 zsírsavak* (76%), a harmadik helyen a *koffein és taurin* (55%), a negyedik helyen az *élelmi rost* (53%), az ötödik helyen a *ginzeng* (41%), a hatodik helyen a *savófehérje* (33%), hetedik helyen az *egyéb* (21%), míg a nyolcadik helyen a *Q10 koenzim* végzett. A válaszadók az *egyéb* kategóriába a *pre-és probiotikumokat* sorolták.

8. táblázat
A funkcionális összetevők ismertsége régiók szerinti százalékos
megoszlásban (n=1000)

Me: %

Összetevők	Régiók						
	Dél-dunántúli	Dél-alföldi	Észak-alföldi	Észak-magyarországi	Közép-magyarországi	Közép-dunántúli	Nyugat-dunántúli
Savófehérje	28	37	34	35	27	42	30
Élelmi rost	53	53	44	48	57	66	51
Omega 3-6 zsírsavak	89	74	70	68	77	76	77
Vitaminok, ásványi anyagok	84	86	82	87	80	84	78
Gingko-biloba	38	17	28	21	22	33	14
Ginzeng	38	34	30	58	48	37	40
Koffein, taurin	57	60	41	65	60	41	70
Q10 koenzim	18	13	26	16	12	14	14
Egyéb	24	25	11	23	22	25	17

Forrás: Saját kutatás, 2013

A funkcionális összetevők fontosságának megítélésében ugyancsak erősen megoszlottak a válaszok (9. táblázat).

Az eredmények jobb szemléltetése érdekében eltérő színekkel jelöltük az első három helyen található válaszokat. Erre azért volt szükség, hogy régióként szemléltetni tudjuk azt, hogy hol volt

azonos az egyes funkcionális tulajdonságok fontossági sorrendje. *Piros* színnel az első -, *kékkel* a második, míg *sárgával* a harmadik helyen végzett funkcionális tulajdonságot jelöltük. A táblázatból kiolvasható, hogy első helyen az „*immunrendszer erősítő*” tulajdonság végzett, miután hét régióból ötben jelölték legfontosabb tényezőnek, ami a válaszadók közel 1/3-át jelenti. A második legfontosabbnak a „*szív-és érrendszert támogató*” ezt a válaszlehetőségnél a válaszadók 22%-a jelölte meg. A harmadik helyen az „*agyi működést serkentő, élénkítő*” tulajdonság került (15%). A többi felsorolt funkcionális tulajdonság közül a „*memória javító*” (5-,) az „*ízületekre jótékony hatású*” (6-,) az „*izomműködést támogató*” szintén 6%-nyi jelölést kapott.

9. táblázat

A funkcionális összetevők fontossági sorrendje régióként
(n=1000)

Me.: %

	Régiók						
	Dél- du- nán- túli	Dél- alföl- di	Köz- ép- du- nán- túli	Észak- ma- gya- ror- szági	Közép- ma- gyar- országi	É- szak- alföl- di	Nyugat- - duntúli
Szív- és érrendszert támogató	21	19	23	22	22	23	26
Csontegészséget támogató	11	12	15	13	12	12	15
Ízületekre jótékony hatású	4	5	7	5	6	7	5
Izomműködést támogató	4	9	4	6	4	13	5
Agyi működést serkentő	15	17	12	14	15	9	10
Memóriajavító	7	7	2	3	3	6	2
Immunrendszer erősítő	27	22	24	24	25	21	23
Rákmegelőző	11	10	12	12	12	10	12

Forrás: Saját kutatás, 2013

A háttérváltozók alapján számított szignifikáns ($p < 0,001$) kapcsolat alapján megállapítható, hogy a 35 - 60 éves nők jellemzően az „immunrendszert erősítő” és a „csontegészséget támogató” tulajdonságot jelölték meg a két legfontosabb funkcionális

tulajdonságként. A férfiak viszont a „szív-és érrendszert támogató” ($p < 0,002$), illetve a 60 év felettek a „memóriajavító” tulajdonságot tették az első helyre.

A kapott válaszokból az a következtetés vonható le, hogy a válaszadóknak közel a fele (41,4%-a) nincs tisztában a fogalommal, vagy egyáltalán nem hallotta még a funkcionális élelmiszer kifejezést.

Megállapíthatjuk, hogy azok, akik helytelenül válaszoltak a kérdésre, azok súlyos információhiánnyal küzdenek, bizalmatlanok, magatartásukat tévhitek jellemzik és hiányoznak a pozitív attitűdök a funkcionális tejtermékekkel kapcsolatban. Eredményeink szerint a nők informáltabbak a fogalmat illetően. Továbbá megállapítható, hogy a funkcionális összetevők ismeretében a legnagyobb egyetértés a vitaminok és ásványi anyagok, valamint a Q10 koenzim esetében volt.

5.3. A funkcionális tejtermékek vásárlását befolyásoló tényezők és az ár-érték arányának alakulása

Kutatómunkánk másik területe a vásárlási szokások megismerését szolgálta. Kíváncsiak voltunk arra, hogy hogyan változik a lakosság vásárlási magatartása a funkcionális tejtermékek esetében. Az egyik lényeges szempont annak megismerése volt, hogy milyen gyakran vásárolnak funkcionális tejtermékeket.

A 10. táblázat adataiból megállapítható, hogy a regionális bontásban feltüntetett eredmények alapján a megkérdezettek mindegyike vásárol funkcionális tejterméket. Csupán három régióban fordult elő, hogy a megkérdezettek 1%-a „nem”-mel (NT/NV) válaszolt. A válaszok rangsorolásából az látszik, hogy a vásárlási gyakoriságnál az első helyre a „*hetente 1-2 alkalommal*” került (36%), a második helyen 26%-kal a „*hetente 3-4 alkalommal*” szerepelt, majd ezt követte a harmadik helyen a „*naponta*” (24%) történő vásárlás.

10. táblázat
A funkcionális tejtermékvásárlás gyakorisága (n=1000)

Me.: %

Megnevezés	Régiók						
	Dél-dunántúli	Dél-alföldi	Észak-alföldi	Észak-magyarországi	Közép-magyarországi	Közép-dunántúli	Nyugat-dunántúli
Naponta többször	1	1	1	2	1	4	3
Naponta	23	25	23	29	15	20	31
Hetente 3-4 alkalommal	19	22	25	33	23	38	20
Hetente 1-2 alkalommal	42	39	36	27	43	29	33
Havonta 1-2 alkalommal	13	10	12	9	15	6	9
Ritkábban, mint havonta	0	3	2	1	2	4	2
Soha	0	0	0	0	0	0	0
NT/NV	1	1	0	0	1	0	1

Forrás: Saját kutatás, 2013

A *háttérváltozók* alapján megállapítható, hogy a *nők* jóval *gyakrabban vásárolnak naponta funkcionális tejterméket* (79,4%), mint a *férfiak* (24,6%). Nagyobb a vásárlások aránya a *megyei jogú városokban* és a *városokban a magasabb iskolai végzettségűek* körében is, rájuk a naponta történő vásárlási gyakoriság a jellemző. Az *életkor* tekintetében szintén szignifikáns különbségek vannak a

naponta vásárlók, valamint az életkor között. Eredményeink szerint a 35-55 éves korosztály 79,7%-a vásárol minden nap funkcionális tejterméket. A *gazdasági aktivitás* szerinti csoportosítást vizsgálva az egyetemi vagy főiskolai hallgatók voltak azok, akik *havonta 1-2 alkalommal* vásárolnak ilyen termékeket (76,5%). A *nyugdíjasok* körében is megfigyelhető, hogy a 60 év felettiek *hetente 1-2 alkalommal* vásárolnak funkcionális tejterméket.

Vizsgálataink során választ kerestünk arra, hogy a válaszadók hogyan ítélik meg a funkcionális tejtermékek *árának* és a termékek *minőségének* kapcsolatát. A kapott válaszokat a regionális felosztásban számolt *átlag* és *szórás* tekintetében mutatjuk be a *11. táblázatban*. Megállapítható, hogy *a válaszadók több, mint a fele (59,3%) drágának, egyharmaduk (38,3%) közepesnek, míg közel 2,5%-uk alacsonynak ítéli a funkcionális tejtermékek árát. A minőség tekintetében a válaszadók több, mint fele (56,4%) közepesnek, 38,3%-uk magasnak, míg 5,3%-uk alacsonynak ítélte.*

11. táblázat
A funkcionális tejtermékek ár-érték arányának megítélése

	Ár		Minőség	
	Átlag (%)	Szórás	Átlag (%)	Szórás
Alacsony	2,4	0,9	5,3	0,64
Közepes	38,3	1,4	56,4	1,77
Magas	59,3	1,75	38,3	1,12

Forrás: Saját kutatás, 2013

A vizsgálati eredmények alapján megállapítható, hogy a kor előrehaladtával egyre nő azok aránya, akik a funkcionális tejtermékek árát drágának vélik. A 60 évnél idősebb nőkre 85%-ban jellemző, hogy e termékek árát magasnak tartják. A funkcionális tejtermékek minőségére vonatkozó válaszok alapján szignifikáns kapcsolat adódott ($p < 0,005$) a válaszadók kora szerint a termékek árának és a minőségének megítélése tekintetében. A 20 - 32 év közötti férfi válaszadók szerint a funkcionális tejtermékek minősége alacsony, ezzel ellentétben az árukat magasnak vélik.

Összefoglalóan megállapítható, hogy a nők általában nagyobb hangsúlyt fektetnek a funkcionális tejtermékek vásárlására. A megkérdezettek többségének (54%) véleménye szerint a funkcionális tejtermékekre a magas ár jellemző, a minőséget viszont a válaszadók 56%-a közepesnek ítélte.

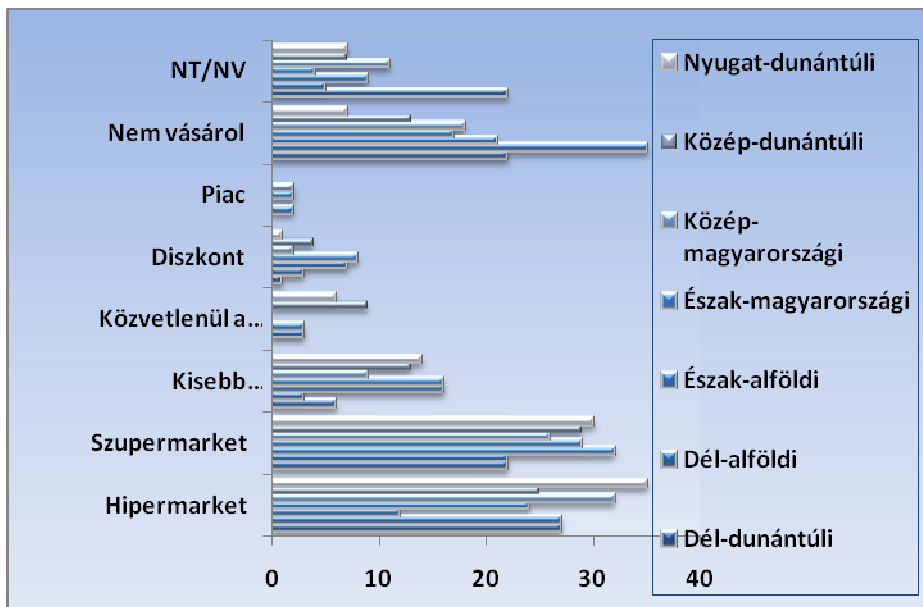
5.4. A fogyasztók vásárlási döntéseinek vizsgálata

A kérdőívvel külön vizsgáltuk a funkcionális tejtermékek lehetséges *beszerzési helyszínét*. A kérdésre adott válaszok regionális bontásban a *10. ábrán* található. Az adatokból megállapítható, hogy a válaszadók 28%-a *szupermarketekben*, 25%-a *hipermarketekben*, 11%-a pedig *kisebb élelmiszerboltokban* vásárolja meg e termékeket. A *diszkontban* való vásárlás 8%-ot ért el. A *piac* (2%) és a *közvetlenül a termelőtől* (1%) válasz viszont elhanyagolható. A *nem*

vásárló válaszadók 14%-ban-, míg az NT/NV válaszlehetőséget 11%-uk jelölte meg.

A vizsgálatok szerint a *szupermarketek*ben történik a tej-és tejtermékek vásárlásának 47%-a, a funkcionális tej-és tejtermékeknek a 28%-a. Ezt követte a *hipermarketek*ben történő vásárlás (23%) és a funkcionális tejtermékvásárlás (25%).

Me.: %



10. ábra: A vásárlások megoszlása bolttípusonként

Forrás: Saját kutatás, 2013

A következőkben a különböző bolttípusokban vásárlók körének összevetését végeztük el a *háttérváltozók* alapján. Elsőként a *szupermarketek*ben vásárlókat elemeztük nemek szerint és szignifikáns kapcsolatot találtunk a nemek és a szupermarketekben vásárlók között. Eszerint többségben a nők vásárolnak funkcionális tej- és tejterméket ebben a bolttípusban, a férfiak többsége pedig

hipermarketekben. Az egy főre eső nettó jövedelemnek és az iskolai végzettségnek a szerepét megvizsgálva megállapítható, hogy szignifikáns kapcsolat ($p < 0,003$) van a felsőfokú végzettségűek (főiskola vagy egyetem) és a legalább 95.000 forint feletti nettó jövedelemmel rendelkezőknek *hipermarketekben* való vásárlása között. A *települések* vonatkozásában kapott eredmény szerint a *megyeszékhelyen, valamint a fővárosban élő nők nagyobb arányban vásárolnak hipermarketekben funkcionális tej- és tejterméket*. Ennek magyarázataként megemlíthető, hogy a *bevásárlóközpontok* és a *hipermarketek* a nagyvárosok peremkerületein helyezkednek el, kényelmes vásárlási lehetőséget biztosítva a közelben lakóknak.

A *diszkontokban* történő funkcionális tejtermékvásárlást (átlagosan 3,7%) elhanyagolhatónak vehetjük.

Településtípusonként jellemző volt továbbá, hogy a falun élők vásárolnak leginkább az alacsonyabb áron értékesítő *diszkontokban*, hetente átlagosan egy alkalommal. Ez a régiók vonatkozásában az Észak-alföldi, valamint az Észak-magyarországi Régióban lakó válaszadókra volt leginkább jellemző. Az Észak-alföldi Régióban egy főre jutó nettó jövedelme 79661-, az Észak-magyarországban pedig 69993 Ft/hó. Szignifikáns összefüggés mutatkozott ($p < 0,05$), a funkcionális tejtermékek leggyakoribb vásárlási helyeként a diszkontot megjelölő *fiatalabb korosztály* (25 év alattiak) esetében.

5.4.1. A funkcionális tejtermékek vásárlását befolyásoló tényezők

A vásárlást befolyásoló tényezők nagyon összetettek, emiatt viszonylag nehéz pontos-és átfogó képet alkotni a funkcionális tejtermékek vásárlását befolyásoló tényezőkről.

A kérdőíves felmérés során a válaszadókat arra kértük, hogy az 5 fokozatú Likert-skálán jelöljék, hogy a felsorolt szempontok milyen mértékben befolyásolják őket a termékek vásárlásánál. A skálán az „1” jelentette a nem fontos, az „5” pedig a nagyon fontos szempontot. Eredményeinket a 11. ábrán mutatjuk be a válaszok átlag a szerinti csökkenő sorrendjében, ahol 756 választ elemeztük, hiszen csak rájuk volt jellemző a termékek vásárlása. Megállapítható, hogy a legfontosabb termék tulajdonságnak a termék egészségvédő hatását (4,5), a termék ízét (4,3), a termék árát (4,2) és a termék márkáját (3,9) tekintették. Az *E-szám mentes termék* pedig 3,6-os értéket kapott. Az „*E-számok*” az EU-ban engedélyezett étel adalékanyagok és színezékek rövid jelölései. Ide tartoznak az úgynevezett színezők, tartósítószeres és ízfokozók. Az E-számról való negatív vélekedés oka lehet a helytelen kommunikáció vagy az élelmiszerbotrányok, amelyek jelentősen rontják a fogyasztói bizalmat. A kutatás szempontjából érdekes információ volt az, hogy a fogyasztók számára a termék egészségvédő hatása ehhez a termékösszetevőkhöz volt kapcsolható, amiben az adalékanyagoktól való félelem is közrejátszott. Figyelemre méltó, hogy a *védjegy* fontossága is csak közepes besorolást (3,2) kapott a vásárlást befolyásoló tényezők között.

Az előzőeknél jóval alacsonyabb fontosságú tényezők: a *magyar gyártó terméke* (2,5), *régió-és tájegység feltüntetése a csomagoláson* (2,3) és a *termék reklámozottsága* (2,1).



11. ábra: A funkcionális tej-és tejtermékek vásárlását befolyásoló tényezők (n=756)

Forrás: Saját kutatás, 2013

Eredményeink alapján megállapítható, hogy a válaszadók számára legfontosabb *a termékek kiváló íze- és egészségvédő hatása* mindez viszonylag kedvező ár mellett. Ugyanakkor a *reklám* csak információs forrásként szerepel, de nem játszik fontos szerepet a döntéseik meghozatalában.

Településtípusonként azt az eredményt kaptuk, hogy a fővárosban, valamint a megyeszékhelyen élők többsége vásárol legszívesebben hipermarketekben. *A diszkontokban történő vásárlás elenyészőnek*

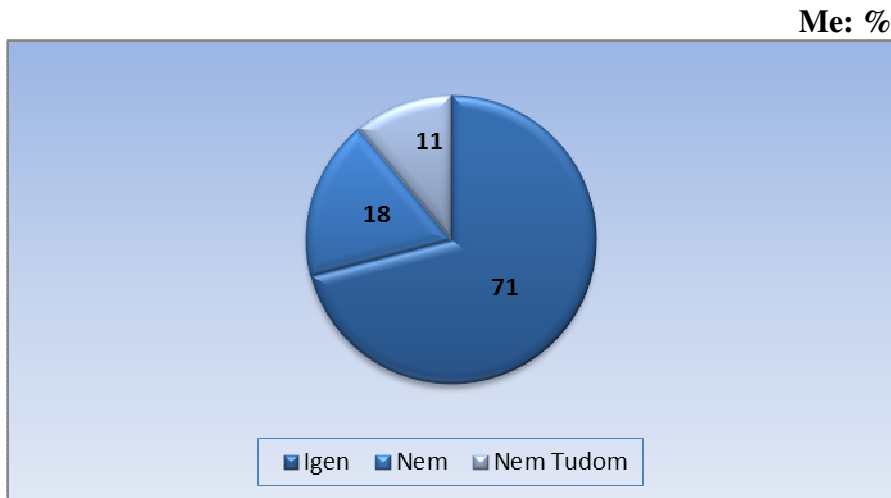
tekinthető, hiszen a legnagyobb arányban (Észak-magyarországi Régió) is *csak a válaszadók 8%-a vásárol ilyen üzletekben*.

5.4.2. A funkcionális tejtermékfogyasztást alakító tényezők

A funkcionális tejtermékek fogyasztását nagymértékben befolyásolja az egyén *attitűdje*, vélekedése a különféle *tévhit*ekről és persze nem utolsó sorban az *anyagi helyzete*. A tévhitek nagyon meghatározóak tudnak lenni a funkcionális tejtermékek fogyasztásánál is, hiszen azok a szokások, amelyek már gyerekkorban rögzülnek, a későbbiekben nagyon nehezen változnak már. Bizonyára ezzel függ össze, hogy a nőknek (a fiatal anyáknak) meghatározó szerepe van nemcsak a saját-, hanem a velük élők (gyermekük) fogyasztási szokásaiknak alakításában is.

Vizsgálataink során törekedtünk arra, hogy részletesen bemutassuk a funkcionális tejtermékek fogyasztását, illetve a nem fogyasztás okait, és azt, hogy melyek azok a befolyásoló tényezők, melyek hatással vannak a termékek fogyasztásuk alakításában.

A 12. ábráról leolvasható, hogy országos vonatkozásban a válaszadók *több, mint a kétharmada (71%) fogyasztott már funkcionális tejterméket*, 18%-uk nem, míg azok, akik nem tudtak erre a kérdésre válaszolni, azok csupán 11%-kal szerepelnek a megkérdezettek körében.

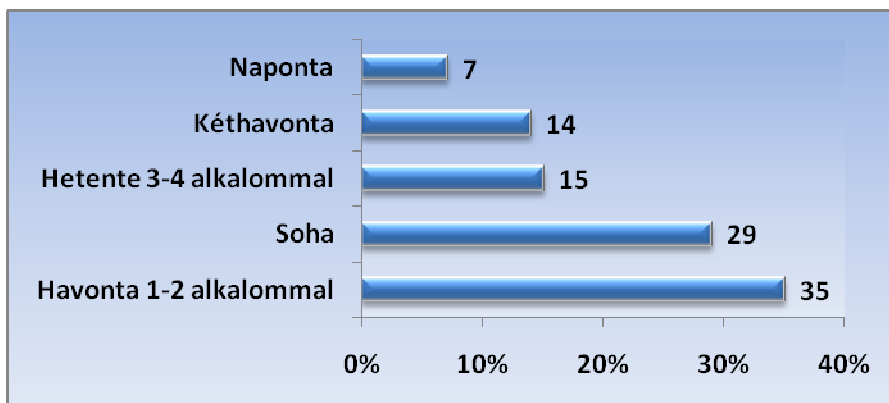


12. ábra: A funkcionális tejtermékfogyasztás (n=1000)
 Forrás: Saját kutatás, 2013

A termékek fogyasztásának alakulása több tényező együttes függvénye, amelyek együttesen és külön-külön is befolyásolhatják a termék iránti keresletet. Az egyik lényeges feladat annak tisztázása, hogy a válaszadók *miért nem fogyasztanak funkcionális termékeket?* Ennek érdekében a válaszokat összevetettük a háttérváltozókkal, illetve azzal a nyitott kérdéssel, amelyik a funkcionális élelmiszerek fogalmának meghatározására irányult. Vizsgálatainkból azt az eredményt kaptuk, hogy azok a válaszadók, akik a „nem” vagy „nem tudom/nincs” választ adták, nem voltak tisztában e termékek helyes fogalmi meghatározásával. Azok a válaszadók, akik *nem fogyasztottak még funkcionális tejterméket*, azok úgy vélték, hogy ezek a tejtermékek *mesterségesen előállított, ízfokozókkal dúsított, tartósítószerrel tartalmazó, nem tejből készülő* termékek. Emellett az egészségvédő hatásukban is kételkedtek. Véleményük szerint ezek a

termékek nem tartalmazzák a rajtuk feltüntetett összetevőket, vagyis a gyártók félrevezetik őket.

Külön vizsgáltuk a megkérdezettek funkcionális tej-, és tejtermék *fogyasztási gyakoriságát*, valamint, *hogymilyen régóta fogyasztják* ezeket a termékeket. A 13. ábrán növekvő sorrendben bemutatásra kerülnek a fogyasztási gyakoriságok. Az ábrából leolvasható, hogy a leggyakoribb fogyasztás *a havonta 1-2 alkalommal*-, (35%), ezt követik azok, akik *soha sem választanak ilyen termékeket* (29%), majd harmadik helyen a *hetente 3-4 alkalommal* fogyasztók (15%) következtek. A *naponta* történő fogyasztás kapta a legkisebb értéket, a válaszadók 7%-a jelölte be ezt a lehetőséget.



13. ábra: A funkcionális tejtermékek fogyasztási gyakoriságának százalékos megoszlása (n=1000)

Forrás: Saját kutatás, 2013

Szakály (1994) által kidolgozott eljárást követve, mutatjuk be a *fogyasztók preferenciamutatóit* preferenciáit amelyek a fogyasztás

gyakoriságának érzékeltetésére szolgálnak. E mutatók számítási módja:

- a „mindennapi” fogyasztók százalékát 366-tal,
- a „heti 3-4 szeri” fogyasztók százalékát 183-mal,
- a „havi néhányszori” fogyasztók százalékát 36-tal,
- a „kéthavonkénti” fogyasztók százalékát 6-tal,
- a „sohasem” fogyasztók százalékát 0-val

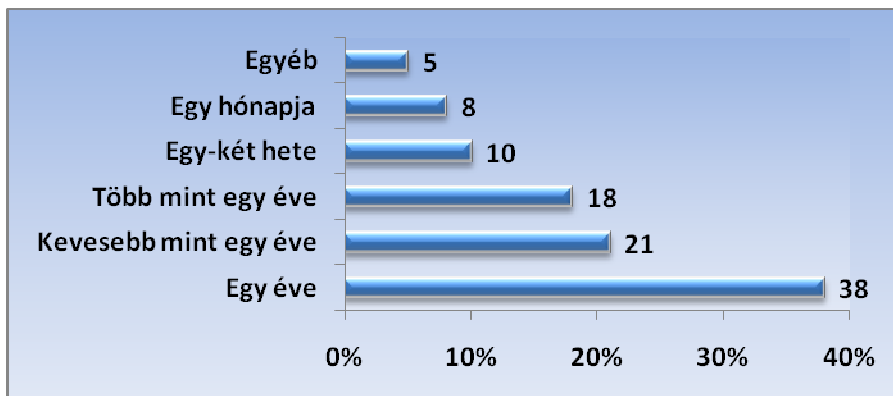
szorozzuk, majd a szorzatokat összeadjuk. Így az évi fogyasztási gyakorisági mutató a különböző élelmiszerek – így a tejtermékek és a funkcionális tejtermékek- fogyasztási gyakoriságára, jó mérőszámának bizonyult. E számítási módszer szerint a vizsgálatunkban *résztvevők évente átlagosan 187 alkalommal* fogyasztanak tejtermékeket. A funkcionális tejterméket fogyasztók esetében ettől jelentős eltérés figyelhető meg, mivel ők *évente átlagosan 67 alkalommal* fogyasztanak funkcionális tejterméket.

Eredményeink szerint szoros szignifikáns kapcsolat van a *nemek* ($p < 0,003$), a *lakóhely* valamint az *életkor* tekintetében. Eszerint funkcionális tejterméket leggyakrabban a *városban, megyeszékhelyen* és a *fővárosban* élő, *30 - 57 év közötti nők* fogyasztanak, hetente két alkalommal.

A kérdőíves felmérés eredményeit alátámasztják a *fókuszcsoportos-vizsgálat* eredményei is. Az ott kapott eredmények szerint a *35 - 50 év közötti nők* és a *35-40 év közötti férfiak* fogyasztanak heti rendszerességgel funkcionális tejterméket. Számukra meghatározó a termékek jó íze és az élvezeti értéke leginkább ezek befolyásolják őket a termékválasztás során.

A megkérdezettektől arra is választ vártunk, hogy *mióta fogyasztanak funkcionális tejterméket* (14. ábra). Itt több válaszlehetőség közül választhattak egyet, mint például az „egy-két hete”, az „egy hónapja”, a „kevesebb, mint egy éve”, az „egy éve”, valamint a „több mint egy éve”.

A legtöbben az „egy éve” (38%), valamint a „kevesebb, mint egy éve” (21%) választ adták. A legkevesebben az „egyéb” (5%) válaszlehetőséget jelölték meg, akik nem tudták behatárolni a fogyasztásuk kezdetét, annak ellenére, hogy elmondásuk szerint évek óta fogyasztanak ilyen termékeket. Az ábrából leolvasható, hogy a válaszadók több, mint a fele (56%) fogyaszt egy éve, vagy annál régebb óta ilyen termékeket.



14. ábra: A funkcionális tejtermékek fogyasztásának kezdete (n=830)

Forrás: Saját kutatás, 2013

A kor vonatkozásában eltérő mértékben, de a termékek árát a 40 év feletti nők tartják a *leginkább* befolyásoló tényezőnek a vásárlási döntés meghozatalánál. Ezt támasztja alá a *jövedelmi* szempontból

elvégzett vizsgálatunk is, ahol szignifikáns különbséget találtunk abban, hogy az egy főre eső nettó jövedelem emelkedésével csökken azok aránya, akik egyáltalán nem fogyasztottak még funkcionális tejterméket.

Vizsgáltuk annak az okait is, hogy a válaszadók miért fogyasztanak funkcionális tejtermékeket? Abban az esetben, ha a funkcionális tejtermékek íze a hagyományostól eltérő, akkor az *egészségtudatos* csoport férfi tagjainak 78,3%-a nem fogadná el és akár a termék fogyasztásáról is lemondana. Ugyanezen csoport női tagjainak az elutasító véleménye a férfiakéhoz képest jóval alacsonyabb (12,6%) volt.

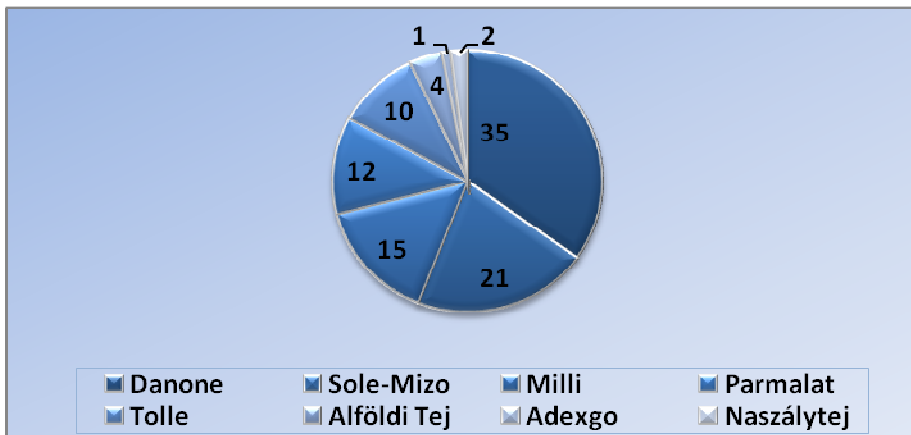
Az *egészségtudatos* fogyasztók csoportját tovább elemezve lényeges szempontnak tartottuk annak vizsgálatát, hogy mennyivel fizetnének többet a funkcionális tejtermékekért? A kapott eredményünk szerint 25,6% volt a nőknél és 23,5% a férfiak esetében.

Megállapítható, hogy hazánk régiói között elég nagy eltérés van mind a *nők*, mind a *férfiak* funkcionális tejtermékfogyasztásában. Jelentős eltérések vannak továbbá abban is, hogy a válaszadók hogyan ítélik meg ezeket a termékeket. Bár a konvencionális tejtermékekhez képest a funkcionális tejtermékeket a válaszadóknak csupán egyharmada fogyasztja heti rendszerességgel, ez az arány - a korábbi felmérésekhez képest – pozitív irányba tolódott el. Kutatásunk eredményei azt bizonyítják, hogy *az iskolai végzettség csökkenésével nő azok aránya, akik nincsenek tisztában a*

fogalommal és kételkednek a termékek egészségvédő hatásában. A megkérdezettek 12%-a tartozott ebbe a körbe.

5.4.3. Funkcionális tejtermék-márkák ismertsége

Kutatásunk során kísérletet tettünk a fogyasztott termékmárkák ismertségének feltérképezésére. Ennek során a válaszadóknak segítség nélkül kellett felsorolniuk az általuk ismert-fogyasztott termékmárkákat (15. ábra). Ezen az ábrán a 756 (fő) termékfogyasztók válaszait ismertetjük. A márkamegnevezés képessége a megkérdezettek többségénél nehézséget okozott. Megállapítható, hogy a fogyasztók gyakran nincsenek tisztában az általuk fogyasztott termékek márkájával. A válaszadók által megnevezett funkcionális tejtermékeket gyártó vállalatok a következők: *Danone* (35%), *Sole-Mizo* (21%), *Milli* (15%), *Parmalat* (12%) *Tolle* (10%), *Alföldi tej* (4%), *Naszálytej* (2%) és az *Adexgo* (1%).

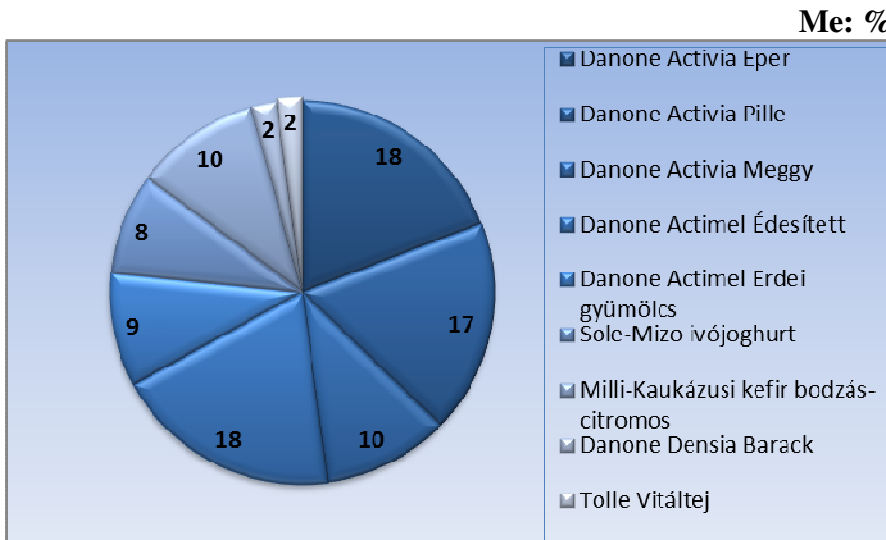


15. ábra: A funkcionális tejtermék márkák ismertségének százalékos megoszlása (n=756)

Forrás: Saját kutatás, 2013

Ezt a kérdést tovább elemezve megvizsgáltuk, hogy a márkanevekhez mely termékneveket rendeltek hozzá a válaszadók. Meglepő eredménynek tartjuk, hogy a válaszadók csupán *egyharmada* (38,3%) tudta pontosan meghatározni, hogy milyen márkát és milyen terméket fogyaszt/ismer. Nagyon sok esetben (32,3%) márkákat és termékeket keverték össze, valamint a terméknevek megjelölésénél 48%-ban csak körülírásra került sor. További problémaként jelentkezett, hogy a válaszadók 15%-a olyan márkát- és terméket is besorolt a funkcionális tejtermékek közé, amelyek nem tartoznak ebbe a termékkörbe.

A 16. ábrán szemléltetjük, hogy mely tejtermékek voltak a legnépszerűbbek és melyek a legkevésbé. A megnevezett termékek százalékos megoszlása: *Danone Activia epres* (18%), *Danone Actimel édesített* (18%) *Danone Activia Pille* ízesített (17%). Ezt követte a *Danone Activia meggy* (10%) és a *Milli-Kaukázusi kefir bodzás-citromos* ízesítéssel (10%). A legkevésbé ismertek közé tartozik a *Danone Densia Barack* (2%) és a *Tolle Vitáltej* (2%) termékek.



16. ábra: A funkcionális tejtermékek ismertségének százalékos megoszlása (n=290)

Forrás: Saját kutatás, 2013

5.4.4. A többletár fizetési hajlandóság alakulása

A funkcionális tejtermékek tekintetében a kutatói munka, a technológia kifejlesztése, valamint a gyártás költségei magasabbak, mint a konvencionális termékek esetében. Az olyan tejtermék, amely valamilyen összetevővel dúsított, a hagyományos technológiától eltérően készül és többletulajdonsággal rendelkezik, nyilvánvalóan többletköltséget jelenten a gyártók számára. Az árba nehéz beépíteni ezt a többletköltséget, ezért indokoltnak tartottuk ezt a témakört is megvizsgálni (12. táblázat). A táblázat értékeinek könnyebb összehasonlíthatósága érdekében mindegyik termék kategóriánál kiemeltük, hogy melyik régióban kaptuk a legnagyobb értéket. A válaszadók a *tejdesszertért* 5,9-, a *kefirért* 6,1-, a *joghurtért* 14,3-, a

sajtért 13,9%-kal lennének hajlandók többet fizetni a hagyományos tejtermékekhez képest. A *szórás* a tej esetében volt a legnagyobb, a joghurtnál, a *kefir*nél és a *vaj*nál jóval kisebb volt (0,4). Érdekes, hogy az *Észak-magyarországi Régió*ban megkérdezettek bizonyultak leginkább elutasítónak a többletár-fizetési hajlandóságot tekintve. A 120 válaszadó 45%-a úgy nyilatkozott, hogy a *tejdesszert*ért 63-, a *vaj*ért 39%-kal lennének hajlandók többet fizetni.

12. táblázat
Többletár-fizetési hajlandóság alakulásának megoszlása
(n=10000)

Me: %

	tej		joghurt		kefir		tejföl		vaj		túró		sajt		tejdesszert	
	átlag	szórás	átlag	szórás	átlag	szórás	átlag	szórás	átlag	szórás	átlag	szórás	átlag	szórás	átlag	szórás
Dél-alföldi	8,7	1,4	13,9	0,2	4,52	0,4	6,6	0,8	7,89	0,3	7,27	0,4	10,9	0,3	6,38	0,39
Dél-dunántúli	6,9	1,2	18,7	0,3	4,48	0,8	9,7	0,5	11	0,5	6,03	0,5	9,78	0,7	5,03	0,63
Nyugat-dunántúli	7,1	0,8	18,8	0,8	6,2	0,5	13	0,7	11,8	0,3	8,85	0,2	17,6	0,4	5,79	0,43
Észak-magyarországi	2,8	1,1	8,9	0,3	4,6	0,8	3,7	0,4	6,8	0,3	4,3	0,7	9,7	0,7	4,9	0,38
Észak-alföldi	2,9	0,8	9,7	0,5	5,4	0,3	4,9	0,4	9,4	0,4	6,4	0,4	8,49	0,5	3,78	0,17
Közép-dunántúli	8,3	0,89	14,3	0,9	9,78	0,2	9,7	0,4	16,7	0,8	9,4	0,4	19,8	0,4	6,78	0,14
Közép-magyarországi	13	0,78	15,7	0,6	7,6	0,2	8,8	0,3	18	0,4	12	0,6	20,9	0,3	8,7	0,19

Forrás: Sajtát kutatás, 2013

Ki kell emelnünk a háttérváltozók összefüggéseit a *többletár-fizetési* hajlandóság tekintetében, ugyanis szignifikáns különbséget ($p < 0,05$) találtunk a nőknél a férfiakhoz képest. A nőknél általában magasabb volt a többletár-fizetési hajlandóság a tej, a *joghurt* és a *tejdesszert*

esetében, ami különösen a *Nyugat-dunántúli*-, valamint a *Dél-dunántúli Régió*ban volt jellemző.

A bemutatott eredmények arra engednek következtetni, hogy a kutatásba bevont személyek általában alacsony többletár-fizetési hajlandóságot mutatnak a funkcionális tejtermékek vásárlásakor.

5.5. A funkcionális tejterméket fogyasztók szegmentálása faktor- és klaszteranalízissel

5.5.1. A faktoranalízis eredményei

A kutatás során kapott adatok felhasználásával *faktor-és klaszterelemzést* végeztünk, abból a célból, hogy a tényezőket jól megkülönböztethető csoportokba rendezve tudjuk vizsgálni, mivel a *faktor –és klaszterelemzés* kombinált módszere tehát pontosabb információt adhat az egyes szegmensekről. A csoportosítás *egy 1-5-ig terjedő intervallum skálán* történt (1: az egyáltalán nem fontos, 5: teljes mértékben befolyásol). Ehhez szükséges volt a válaszadók vásárlását befolyásoló tényezőknek- és a keresztátlás elemzések eredményének ismerete.

A *szignifikáns összefüggések* lehetőséget adtak a fogyasztói csoportok elkülönítésére. Ez az elkülönítés nem csak fogyasztási szokások szempontjából volt fontos, hanem a lélektani jellemzők miatt is. A válaszadók vásárlási döntéseit befolyásoló tényezők így jól elkülöníthető csoportokra bonthatók és a vizsgálat alapját képezhetik.

A kérdőív kérdéseiből a vásárlási döntésekkel összefüggésben 12-t választottunk ki:

1. az egész család szereti; 2. a termék íze; 3. a termék ára; 4. a termék márkája; 5. csak természetes összetevőkből álljon; 6. jól kezelhető, praktikus csomagolás; 7. a termék reklámozottsága; 8. a termék egészségvédő hatása; 9. hagyományos jelleget garantáló védjegy; 10. E-szám mentes termék; 11. magyar gyártó gyártja; 12. régió, tájegység feltüntetése a csomagoláson.

A felsorolt 12 tényezőből *négy*, jól elkülöníthető faktort képeztünk 756 válaszadó adataiból.

A *varimax rotációt* követően - a táblázatból leolvashatóan – négy, egymástól jól elkülöníthető faktort kaptunk. A Kaiser- Meier- Olkin (*KMO*) mutató értéke lehetővé teszi annak megítélését, hogy a tényezők alkalmasak –e a faktorelemzésre. A faktorsúlyok értelmezésénél a szignifikancia határértékű 0,5-ben határoztuk meg. Az ennél kisebb értéket mutató változókat kizártuk a vizsgálatból. A vizsgálat értéke meghaladta a 0,5-ös értéket ($KMO \geq 0,81$), így a változó alkalmas a faktoranalízisre, hiszen *nagyon erősnek* bizonyult. Ennek eredményeit a 13. táblázat a faktorsúlyait foglalja össze.

13. táblázat

A vizsgált változók rotált faktor-mátrixa (n=756)

Változók	Faktorok			
	1	2	3	4
Az egész család szereti	0,914			
A termék íze	0,874			
Csak természetes összetevőkből álljon	0,698			
A termék egészségvédő hatása	0,798			
A termék márkája		0,852		
E-szám mentes termék		0,816		
Magyar gyártó gyártja		0,797		
Hagyományos jelleget garantáló védjegy			0,84	
Régió-tájegység feltüntetése a csomagoláson			0,56	
A termék ára			0,84	
A termék reklámozottsága				0,79
Jól kezelhető, praktikus csomagolás				0,72

Forrás: Saját kutatás, 2013.

Eredményeink szerint a faktorok igazodnak a tényezőcsoportokhoz, eszerint jól elkülöníthető faktorokat sikerült kialakítani.

Az *1-es faktor* magába foglalja az egészséggel és az egészségvédelemmel kapcsolatos attitűdöket, ezért elneveztük „*Egészségcentrikus családbarát*” faktornak. Az ide tartozóknak fontos, hogy a termék *természetes összetevőkből álljon*, ezen kívül *egészségvédő hatással* is rendelkezzen. Erre a faktorra leginkább jellemző, hogy az *egész család szereti*, valamint a *termék íze* is fontos szempont.

A *2-es faktort* „*Márkahű csoportnak*”, hiszen főbb jellemzője, hogy *magyar terméket* fogyasztanak, amivel a tradíciót tartják életben.

Tagjai elsősorban a *márka* alapján vásárolnak és a csomagoláson feltüntetetteket is figyelembe veszik a termék vásárlásánál.

A *3-as faktor* esetében beszélhetünk „*Árérzékeny*” fogyasztókról, mivel számukra elsődleges szerepet tölt be az *ár* alapján történő vásárlás. Döntő számukra a *védjegy*-, illetve a régió-és tájegység feltüntetése a csomagoláson.

A *4-es faktorba* a „*Reklámfüggő*” fogyasztók csoportja tartozik, miután számukra a legmeghatározóbb, hogy a *termék reklámozott* legyen és *jól kezelhető, praktikus* csomagolással legyen ellátva.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a hazai fogyasztók esetében viszonylag jól elkülöníthetők a tudatos élelmiszer-fogyasztást megvalósítók különféle csoportjai. Ennek a szegmentálásnak egyik eszköze a faktoranalízis lehet.

5.5.2. A klaszteranalízis elemzés

A felmérés alapján kapott faktorok mutatják a fogyasztók gondolkodásmódját, ehhez azonban ismernünk kell a legfontosabb szegmensek profilját is. Emiatt a következő lépésben – a négy faktor felhasználásával- klaszteranalízist (*K-Means Cluster*) végeztünk, ahol három klasztert különítettünk el amelybe, mind a 756 megkérdezett fogyasztó besorolható.

A különböző háttérváltozók szerinti összetételt keresztábrák-elemzés segítségével ismertük meg, az így elkülönített szegmensekbe a minta egésze beletartozik. A *14. táblázatban* az egyes klaszterek mérete

látható. A klaszterek közötti különbségek valamennyi vizsgált tényező esetében szignifikánsak ($p < 0,000$) mutatkoztak.

14. táblázat
A klaszterek háttérváltozók szerinti szegmentálása (n= 756)

Megnevezés	Klaszterek		
	A	B	C
Nem	Főként Nő (78,6%)	Főként Férfi (65,4%)	Normál eloszlású (Nő: 56,7%, Férfi: 43,3%)
Életkor (év)	35-54 (62,5%)	Középkorú 40-52 (49,3%)	23-66 (48,6%)
Egy háztartásban élők száma (fő)	4 (67,3%)	3 (29,5%)	2 (36,4%)
Iskolai végzettség	Felsőfokú (68,7%)	Gimnázium (39,4%) Felsőfokú (12,8%)	Szaktanácsképző (58,4%) Szakközépiskola (12,4%)
Gazdasági aktivitás	Aktív szellemi (78,5%)	Aktív fizikai (47,9%) Aktív szellemi (21,6%)	Tanuló (26,78%) Nyugdíjas (22,8%) Munkanélküli (5,7%)
Egy hónapban tejtermékre költött összeg átlagosan (Ft)	18.250	8.500	5.500
Egy főre eső nettó jövedelem átlagosan (Ft/hó)	Átlagos és magasabb	Átlagos	Átlagos és alacsonyabb

Forrás: Saját kutatás, 2013

Az előzőekben *négy faktorral* elvégzett klaszteranalízis eredményeként *három* homogén *klasztert* különítettünk el. A három klaszter segítségével a minta 100%-ban lefedhető

A szegmensek közötti kapcsolatok szorosságát a *15. táblázatban* szemléltetjük.

15. táblázat
Az egyes klaszterekbe tartozó válaszadók (n=756)

Klaszterek	Fő	%
A (Családbarát egészségtudatosak)	330	43,65
B (Új iránt fogékonyak)	229	30,29
C (Ár-függők)	197	26,06
Összesen	756	100,00

Forrás: Saját kutatás, 2013

A faktorelemzésbe bevont változók, a funkcionális tejtermék-vásárlást befolyásoló tényezőkre vonatkozó kérdések-és a háttérváltozók alapján a következő vásárlói csoportok kialakítására került sor:

Az „A” klaszter: „Családbarát egészségtudatosak” (43,65%)

E csoport jellemzője, hogy a többségükben *női* (78,6%) válaszadókból áll, *35 és 54 év közöttiek* (62,5%). *Jövedelmük* az átlagnál jobbnak mondható (135.000 Ft/hó), *aktív szellemi munkát* végeznek (78,5%) és átlagosan *négyen élnek egy háztartásban* (67,3%). A válaszadók 89,8%-ban *családanyák*, és a *családi tradíciók*, a család nézőpontja a legfontosabb számukra a termékek vásárlási döntés meghozatalánál. Ezen kívül az *egészséges táplálkozásra való törekvés* (83,4%) is fontos szerepet tölt be a

fogyasztási szokásait befolyásoló tényezőknél. Ebből kifolyólag a legnagyobb összeget (18.250 Ft) költenek egy hónapban tejtermékekre. Minden nap fogyasztanak tejterméket, funkcionális tejterméket pedig hetente 3-4 alkalommal. A funkcionális tejtermékek vásárlási helye döntő többségben a *hiper-és szupermarketek* (68,7%). A fogyasztott márkák tekintetében első helyen szerepel a *Danone Activia epres* és a *natúr* ízesítésű joghurt, második helyen a *Danone Activia* (ananászos-és meggyes ízesítésű ivójoghurt), valamint a *meggyes* ízesítésű *Actimel*, harmadik helyen pedig a *Milli kaukázusi kefir* (bodzás-citromos ízesítéssel). A válaszadók legnagyobb része (92,3%) ebben a klaszterben található, akik *több mint egy éve* fogyasztanak funkcionális tejterméket. Arra a kérdésre, mely szerint elfogadhatónak tartanák –e, hogy a termék a megszokott íztől eltérő - esetleges utóízű lenne, a válaszadók 81,3%-a abban az esetben is fogyasztaná ezeket a termékeket.

„B” klaszter: „Új iránt fogékonyak” (30,29%)

A teljes mintához viszonyítva ennél a csoportnál többségben vannak a *férfiak* (65,4%), akik *középkorúak* (40-52 év) *gimnáziumi* (39,4%) és *felsőfokú* (12,8%) végzettséggel rendelkeznek. Többségében jellemző rájuk az aktív szellemi- és az *aktív fizikai munka*. Gondolkodásukra az jellemző, hogy elsősorban azt várják el a funkcionális tejtermékektől, hogy a *káros összetevőktől* (tartósítószer, „E-számok”) *mentesek, jó ízűek-és magyar termékek* legyenek. A válaszadók többsége (45,2%) körülbelül *egy éve* fogyasztja ezeket a termékeket és *havi néhány* alkalommal. Kedvelt

termékük a *Danone Actimel natúr, narancsos és erdei gyümölcsös* ízesítéssel. A vásárlási helynél túlnyomó részt (45,2%) a *kisebb élelmiszerboltokat* és a *szupermarketeket* részesíti előnyben. Arra a kérdésre, miszerint elfogadhatónak tartanák -e, hogy a termék jellegzetes ízű, esetleg utóízű legyen, a válaszok megoszlottak. A válaszadók 48,2%-a elfogadta, míg 51,8%-a nem. *Célpiacon jelenthetnek* azon tejipari vállalatok számára, amelyek gyártanak funkcionális tejterméket.

„C”- klaszter: az „Ár-függők” (26,06%)

A legkisebb klaszter, hiszen a válaszadóknak csupán 26%-a tartozik bele. A klaszter azon *nőkből (56,7%) és férfiakból (43,3%) tartoznak, akik gazdasági aktivitásukat tekintve nyugdíjasok, munkanélküliek, illetve tanulók és 23 - 66 év közöttiek.* A csoportba tartozók jellemzően *alacsonyabb iskolai végzettséggel (szakmunkásképző 58,4%, és szakközépiskola: 12,4%) rendelkeznek.* A klasztert életkor szerint a legfiatalabb és a legidősebb válaszadók alkotják. A nyugdíjasok nagy számával lehet összefüggésben az is, hogy a csoportban a *valamivel átlag alatti nettó jövedelemmel (67.500 Ft) rendelkezők jelentős arányt képviselnek.* Az *egészségtudatosság és a funkcionális tejtermék-fogyasztás* vonatkozásában a legkevésbé *aktív csoport.*

Az ő körükben csak a *legkisebb (1-5%) ártöbbltetet képviselő, vagy az akcióhoz köthető árengedménnyel rendelkező termékek* lehetnek sikeresek. Alacsony jövedelmük miatt *nem jelenthetnek kifejezetten vonzó célcsoportot* a magasabb árfekvésű termékeknel.

Az elemzésből megállapítható, hogy a válaszadók közül kevesebb, mint a fele tekinthető potenciális funkcionális tejtermék fogyasztónak. Több tényező együttesen gátolja a funkcionális tejtermékek fogyasztását. Ennél a csoportnál még *növelni lehetne az ilyen termékek fogyasztását.*

5.6. A fókuszcsoportos vizsgálat eredményei

A vizsgálatokba egy vakteszt elkészítése is beletartozik, ahol a résztvevőknek három termékcsoporthoz kellett kóstolniuk, illetve véleményezniük. Ezek a következők voltak: **tej** (*Magic Milk laktózmentes tej-, Grass tej omega-3 zsírsavtartalmú-, Tolle Vital tej, vitaminokkal dúsított-, valamint Mizo 2,8%-os zsírtartalmú tej*), **epres ivójoghurt** (*Parmalat-és Mizo probiotikus és GoodMilk*) és **natúr joghurt** (*Tesco saját márkás, Mizo és Danone Activia*).

A fókuszcsoportos vizsgálat első lépéseként a résztvevőkkel organoleptikus vizsgálatot végeztünk egy vakteszt keretében. A résztvevőknek a felsorolt termékjellemzőket (íz, illat, szín, és összbenyomás) az iskolai osztályzásnak megfelelően (5=kiváló, 4=jó, 3=közepes, 2=elégséges, 1=elégtelen) kellett értékelni, majd megjelölni, amit a legszívesebben meg is vásárolnának.

A tej kóstolásánál a csoportok konszenzusos véleménye az volt, hogy magasan az első helyre a *Grass omega-3* zsírsavval dúsított tej került. Elmondásuk szerint sokkal ízletesebb, krémesebb és lágyabb volt a többinél. Az íz tekintetében átlagosan 4,25-ös értéket kapott,

kiemelkedve a többi termékek közül. A *mosonmagyaróvári* és a *kaposvári* résztvevők véleménye megegyezett, miután a második- a Mizo, harmadik -, a Tolle Vital, végül a negyedik helyen a Magic Milk laktózmentes tej végzett. A *debreceni* résztvevőknél a sorrend: második a Tolle-, a harmadik a Mizo-, végül a negyedik helyre a Magic Milk laktózmentes tej került.

A natúr joghurtok közül mindhárom véleményező csoport a legjobbnak a Danone Activia-t vélte. A *mosonmagyaróvári* és *kaposvári* csoportnál a második helyre- a Mizo, a harmadik helyen végzett.

Az epres ivójoghurtoknál erősen szóródott a résztvevők véleménye. A *kaposvári* csoportnál az első a Mizo probiotikus, a második a Parmalat probiotikus, míg a harmadik a GoodMilk ivójoghurt lett. A *mosonmagyaróvári* csoport esetében az első helyen a GoodMilk, a másodikon- a Mizo, míg a harmadik helyen a Parmalat termék végzett. Végül a *debreceni* csoportnál az első helyre a Mizo, a másodikra a Parmalat, míg a harmadik helyre a GoodMilk ivójoghurt került.

A kóstolást követően mindhárom csoport tagjai a: Grass tejet, a Mizo ivójoghurtot és a Danone Activia natúr joghurtot jelölték meg, amelyeket a legszívesebben megvásárolnának.

5.6.1. Asszociációs játék

A funkcionális tejtermékekről szerzett ismereteket, fogyasztói és vásárlói szokásokat egy asszociációs játékkal mértük fel. A feladat

lényege, hogy a résztvevők ráhangolódjanak a vizsgálatra és a moderátor által kimondott szavak hallatán az elsőként eszükbe jutó szót, gondolatot vagy dolgot leírják, majd megosszák a többi résztvevőkkel. A moderátor által felsorolt szavak a következők voltak: *táplálkozás, egészség, egészséges táplálkozás, rendszeres táplálkozás, tej, tejtermék, konvencionális tejtermék és funkcionális tejtermék*. Most csak azokat a jellemzőket ismertetjük, amelyek a vizsgálatok szempontjából relevánsak.

Az egészséges-és a rendszeres táplálkozás szavak hallatán a *mosonmagyaróvári* és *debreceni fogyasztók* közül csak egy-egy fő asszociált a joghurtra, illetve a tejre. A többi résztvevőnek a paleolit, illetve a bio-ételek szó jutott az eszébe.

A tej szó hallatán már sokkal jobban megoszlottak az asszociációk, hiszen a válaszok között szerepelt a vitamin, a kalcium, a csont, az életerő és az egészséges táplálkozás is. Egy *mosonmagyaróvári* válaszadó szerint számára a tej szó a betegséget testesítette meg, mert a fertőzött tej-és tejtermékek jutottak róla eszébe. Véleménye szerint „a permetezőszeres takarmánnyal a tej is fertőzötté válik, amit a fogyasztók félelem nélkül fogyasztanak el”.

A tejtermék szó hallatán a *kakaó, vaj, túró, túró rudi, tejföl, joghurt, édesség* és négy esetben az *egészség* szó került megnevezésre. Egy *mosonmagyaróvári* fogyasztónak a tejhamisítás jutott róla eszébe. Véleménye szerint „az egész élelmiszeripar, beleértve a tejipart is a hamisításokon és a fogyasztók félrevezetésén alapszik”.

Funkcionális tejtermék esetében még inkább megoszlottak a válaszok: *növekedés, valamilyen célt szolgál, omega-3 zsírsav, laktózmentes, probiotikus, kalciummal és vitaminnal dúsított, bifidus essensis, a betegség megőrzését szolgálják*. Ebben a kérdéskörben jelent meg először, hogy a válaszadók konkrét márkát és terméket rendeltek a szóhoz. Megemlítették az *Actimel-t* és az *Activiat-*, valamint a „*Pocak*” reklámot, ami az *Activia* termékek reklámfigurája 2012 szeptembere óta. A funkcionális tejtermék szó egy *kaposvári* fogyasztó számára a *génmódosított élelmiszert* jelentette. A vizsgálatban résztvevők közül viszont 8 fő még soha nem találkozott ezzel a fogalommal.

Miután a moderátor ismertette a funkcionális tejtermékek fogalmát, arra kérte a résztvevőket, hogy soroljanak fel márkákat és termékeket, amelyeket a funkcionális termékekhez tartozónak gondolnak. A következő eredmények születtek: *Mosonmagyaróváron* 5 fő első helyen a *Danone* két termékét, az *Activia-t* és az *Actimel-t* jelölte meg. Ezen kívül 1-1 főnél részéről a *Sole-Mizo*, a *Parmalat* és a *Milli* márka szerepelt. A *debreceni* csoportnál is első helyre került a *Danone* (6 fő), ők is az *Actimel-t* és az *Activia* terméket rendelték a márkához. 1-1 fő említette a *Minna*, a *Mizo Kaukázusi kefir* és a *Zott* márkát. A *kaposvári* csoportnál a *Danone Activia* szintén az első helyen szerepelt, de itt a résztvevők ízesítéseket is felsoroltak, amelyek a következők voltak: *trópusi, mangó, eper, málna, barack és mûzlis*. A *Danone* márkánál itt még

megemlítették az *Activia*-t és a *Densia*-t is. Ezeken kívül a *Mizo* is 1 fő esetében elhangzott, a *laktózmentes* termékcsalád részeként.

Az információs csatornák között egybehangzóan a médiát, azon belül is a *TV-reklámokat* nevezték meg a résztvevők. Az egyik *kaposvári* fogyasztó így vélekedett „Néhány reklám, mint például a *Danone Pocak* reklámja olyan gyakran jelenik meg, hogy kívülről tudom a szövegét. Ha jók az információim, akkor 2012-ben benne volt az első három legrosszabb reklámban”. A negatív megítélés ellenére a kutatásban résztvevők a TV-ből értesülnek az innovációkról és a legújabb élelmiszeripari fejlesztésekről.

5.6.2. Fogyasztói szokásokat befolyásoló tényezők

A csoportok tagjai a termékfelsorolást követően elmondták, hogy kóstolták már ezeket a termékeket, de nem tudatosan. A *debrecei* és a *kaposvári* csoportban 4-4 fő, míg a *mosonmagyaróvári* csoportban 3 fő fogyaszt rendszeresen funkcionális tejterméket.

A válaszadó bevallása szerint azért fogyasztották e termékeket, mert *akcióban* voltak és *kedvezőnek* ítélték meg az árukat. A *kaposvári* és a *debrecei* csoportból 1-1 fő azon a véleményen volt, hogy felesleges a fogyasztásuk, mert szerintük a szervezetre nincsenek jótékony hatással. Ezen kívül a *Danone Pocak* reklámja idegesítő és szájbarágós, ami miatt nem választják a terméket. A vizsgálatból megállapítható, hogy a médiában alkalmazott reklámok gyakran negatív hatásúak és a termék fogyasztásának is gátjai lehetnek. Ennek ellenére minden résztvevő találkozott már a szóbanforgó

reklámmal és rögtön felismerték, hogy melyik termékről van szó benne. Egy *debreceni* résztvevő véleménye szerint „Hiába idegesítő a Pocak-reklámja, mégis beszélünk róla és akár ez is lehet egy hatékony marketing eszköz”.

A rendszeres fogyasztók egyöntetűen 4-5 éves periódust jelöltek meg a fogyasztás idejének. A *debreceni* csoportnál egy fő laktózérzékeny volt és neki a betegségéből fakadóan kell ilyen terméket fogyasztania. Egy másik résztvevő a fogyasztás okaként *a termékhez kötődő* ízeket emelte ki, mert sokkal ízletesebbnek tartja, mint a konvencionális termékeket. A *kaposvári* és a *mosonmagyaróvári* csoportban a vásárlás fő okának az *egészségmegőrzést* említették, valamint a *Danone Actimel* és *Activia* termékek *bőséges ízválasztékát*. Sokszor desszertként, reggeli mellé, illetve este a vacsorához fogyasztják. A *fogyasztás gyakorisága* tekintetében különbségek adódtak, hiszen míg a *mosonmagyaróváriak* 2-3 naponta, addig a *kaposváriak* és a *debreceniek* heti egyszer, vagy alkalmanként fogyasztják a szóbanforgó termékeket.

A fogyasztási szokások témakörön belül a résztvevőknek véleményük kellett alkotniuk a termék *fogyasztói megítéléséről*. Minden résztvevőnek kellett mondania egy pozitív és egy negatív jellemzőt, ami számára a legfontosabb a termék megítélésénél. Mindhárom csoportban pozitívként az „egészséges” szó szerepelt, de előfordult a „kiváló minőség”, a „jótékony hatás” és „ez a jövő” is. A negatívumok között a „magas ár” a „drága”, valamint a „rossz kommunikáció” volt a leggyakoribb. Véleményük szerint „nincs megfelelő tájékoztatás e termékek egészségre gyakorolt hatásáról,

így csak a tudatos fogyasztó fog utánaolvasni, hogy bővebb információt kapjon”.

5.6.3. Vásárlást befolyásoló tényezők

A résztvevők véleménye szerint a funkcionális tejtermékek vásárlásánál több tényező együttesen befolyásolja őket. A megkérdezettek a *vásárlás helyének* a hiper (52%) - és szupermarketeket (40%) jelölték meg, ahol a kényelem volt a legfőbb indok.

A csoportok egybehangzó véleménye szerint a hazai fogyasztók döntő többségénél meghatározó az ár szerepe a vásárlási döntés meghozatalában. A többletár-fizetési hajlandóság alakulása: a *mosonmagyaróvári* csoportnál 20%, a *debrecen*inél 17,5%, míg a *kaposvári* csoportnál 25%. A három csoport átlagát tekintve közel 20% körüli többletár az, ami még lélektanilag elfogadható, amelynél többet nem lennének hajlandóak fizetni a funkcionális tejtermékért.

5.6.4. Funkcionális tejtermékeket fogyasztók célcsoportjai és azok jellemzői

A *mosonmagyaróvári* csoport tagjai azt emelték ki, hogy *Szulák Andrea* Activia reklámját nem tartották hitelesnek. A többi csoport tagjai nem tudtak hírességet említeni azok közül, akik a funkcionális termékek „arcai” voltak. Ennek egyik oka lehet az, hogy a *Szulák Andreát* megelőző *Jakupcsék Gabriella* sem volt megfelelő személy erre a feladatra. A *márkaszemélyiség-vizsgálat* a csoportok összevont

véleménye alapján: mindenképpen *tudatos nő*, aki *városban/nagyvárosban él, felsőfokú végzettségű* és fontos beosztásban dolgozik. *Testalkatát* tekintve *átlagosnak* mondható, *rendszeresen sportol, fontos a család számára* és vélhetően *magasabb a jövedelme az átlagosnál*.

A csoportoknak javaslatot kellett adniuk arra, hogy milyen *szavakkal, kifejezésekkel* vagy *szlogenekkel* lehetne a jövőben népszerűsíteni a funkcionális tejtermékeket. Az alábbi eredmények születtek: A *mosonmagyaróvári* csoport rangsora: az első helyre az „*egészség őre*”, másodikra a „*gyermekem kedvence*”, végül a harmadik helyre a „*fitness termék*” került. A *kaposvári* csoportnál a „*fitness termék*” került az első helyre, ezt követte „*az egészség őre*”, majd az „*egészséges termékekkel egészségesen*”. A *debreceni* csoport: „*boldog boci*”, az „*ízék harmóniája*”, míg a harmadikra a „*megbízhatóan finom termék*” került.

A kommunikáció akkor hiteles, ha egyszerű, könnyen megjegyezhető, dallamos és azonosulni tud vele a fogyasztó. A *debreceni* csoport tagjai voltak a legkreatívabbak a feladat megoldását illetően, hiszen itt nem csak szlogenek, hanem ábra- és kép tervezetek is születtek, amelyek a következők: „*Boldog Boci, ami igazán jó!*”, „*Egészséget elérhető áron!*”, valamint „*Erre költsél ne gyógyszerre!*”. Motívumokat és alakzatokat is terveztek, amelyek egy bögre tejet ábrázoltak és a pohár felületén egy mosolygós arc, vagy esetleg egy kereszt van, ami az egészségre utalhat. A *mosonmagyaróvári* csoport szlogenje a következőként hangzott:

„Akarod még 90 évesen is élvezni az életet? Akkor igyál minden nap Actimelt!” A *kapocsvári* fogyasztók kreativitása a következő szlogenekben nyilvánult meg: „Funtasztikusan egészséges és még finom is!”, „Vidd és idd!”, valamint „Vedd és edd!”

6. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A primer és szekunder **vizsgálatokból nyert adatokból, illetve azok elemzéséből következtetéseket vontunk le és javaslatokat fogalmaztunk meg.** Ezek alapján készültek a hipotézisekben megfogalmazott előzetes feltételezésekhez kapcsolódó végkövetkeztetésink.

Az *Eredmények és értékelésük* című fejezetekben bemutatásra kerültek azok az elemzések és az azokból nyert eredmények, **amelyek ráirányítják a figyelmet azokra a lehetséges kitörési pontokra, amelyek mentén sikeresebbé tehető a funkcionális tejtermékek forgalmazása** és ezen keresztül azok gyártása is. Mindezek eredményeként **fokozatosan növelhető lesz a hazai lakosság funkcionális tejtermékek iránti igénye, illetve e termékek fogyasztása.**

A kutatások szereplőinek kiválasztásakor abból indultunk ki, hogy a vizsgálatok tárgyát képező **funkcionális tejtermékek fogyasztását befolyásoló tényezőket leginkább az e termékeket fogyasztók oldaláról kell megközelíteni.** A problémakör másik három szereplőjén (fejlesztők, termelők, illetve forgalmazók) keresztül – indirekt módon – juthatunk olyan információkhoz, amelyek a probléma feltárását segíthetik. Ezért történt az, hogy mind a kérdőíves felmérésekbe bevont 1000 fő, mind pedig a fókuszcsoportos vizsgálatokban résztvevő 24 fő a fogyasztói körből került ki. A személyes interjúk alanyai viszont az e termékkörben

tevékenykedő fejlesztő-, termelő és forgalmazó vállalkozások szakemberei voltak.

Első hipotézis (H1): *A hazai lakosság jelentős hányada egyáltalán nem ismeri a funkcionális tejtermékekhez kapcsolódó fogalmakat és különböző tévhitekkel él velük kapcsolatban.*

A válaszadók számára **gyakran gondot jelentett a funkcionális élelmiszer fogalmának definiálása**. A többség számára fontosnak számít az egészséges táplálkozás, annak mibenléte tekintetében azonban különböző elképzelések fogalmazódtak meg. A válaszadók magas százaléka úgy gondolja, hogy **az egészséges táplálkozás azonos a funkcionális élelmiszerek fogyasztásával**. Ez az egyik olyan terület, ahol a **közvélemény tudatos módon és megfelelő eszközökkel történő formálásával változtatni lehetne a fogyasztók téves értékítéletén**. A vizsgálatokból az is kiderült, hogy a **megkérdezettek jelentős hányada alulinformált, vagy fontos dolgokkal kapcsolatban téves információkkal rendelkezik**, ami rossz irányba befolyásolja a funkcionális tejtermék-fogyasztással kapcsolatos attitűdöket. Ez alapján az első hipotézist teljes egészében bizonyítottnak látjuk.

Második hipotézis (H2): *A fogyasztók egyre nagyobb hányada válik egészségtudatossá, akik élelmiszervásárlásuk során e termékek garantált minőségét elsődleges szempontnak tekintik.*

Mindkét primer (kérdőíves, fókuszcsoportos) vizsgálat azt igazolta, hogy **a nők általában nagyobb hangsúlyt fektetnek az egészséges**

táplálkozásra és így a funkcionális tejtermékek vásárlására is.

Fontosak számukra a család (mindenekelőtt a gyerekek) egészséges táplálkozása. Ebből következik, hogy rajtuk keresztül (az ő megnyerésükkel) szinte az egész család fogyasztási szokása befolyásolható.

Ugyancsak egyértelmű az a tapasztalat, **hogy a fiatalabb, felsőoktatásban tanulók (20-25 év) sokkal nyitottabbak az új dolgok iránt**, szívesen próbálnak ki újabb termékeket, segítve ezzel a termékgyártás innovációját. Az ő esetükben a **képzésnek fontos szerepe lehet a helyes életmód és az azt segítő egészséges táplálkozás formálásában.** Ezek alapján ezt a hipotézist is igazoltnak tekinthetjük.

Harmadik hipotézis (H3): *A funkcionális tejtermékek vásárlását befolyásoló tényezőknél leginkább az ár és a márka szerepe a meghatározó. A kutatásból származó adatok faktor- és klaszterelemzésével elkülönített vásárlói csoportok esetében számos különbség figyelhető meg, közülük csak egy-két fogyasztói csoport tekinthető e termékek potenciális vásárlójának.*

Eredményeink szerint a **reklámnak szinte alig van hatása a funkcionális tejtermék-fogyasztásra**, illetve arra, hogy a vásárló melyik terméket választja. Ehhez képest **sokkal fontosabb a termékek íze, a remélt egészségvédő hatása és az ára.** Ez utóbbi különösen az idősebb (60 év feletti) válaszadóknál volt jellemző, ahol a havi jövedelem 80 ezer Ft körül alakul és akik havi 8 ezer Ft-ot fordítanak tejtermékek vásárlására. Miután a márkának

fogyasztást befolyásoló szerepét nem sikerült igazolni, így ezt a hipotézist csak részben igazolták a kutatás eredményei.

Negyedik hipotézis (H4): *A megkérdezettek konvencionális és funkcionális tejtermékfogyasztási gyakorisága differenciált, amennyiben a válaszadók többsége rendszeresen (hetente több alkalommal) fogyaszt tejet és ritkábban (havonta néhány alkalommal) fogyasztanak funkcionális tejterméket.*

Eredményeink szerint a *fogyasztók átlagos preferenciamutatói alapján* az éves fogyasztás gyakorisága a tej-és tejtermékek esetében **187-**, *(vagyis heti 3-4 alkalom)* míg a funkcionális tejtermékek esetében **67** alkalom (alig több mint heti 1 alkalom), ami a hipotézis igazolását jelenti.

Ötödik hipotézis (H5): *A termékfejlesztő, - gyártó és forgalmazó vállalatok szakembereinek a funkcionális tejtermékeket fogyasztók attitűdjeivel kapcsolatos ismeretei meglehetősen hiányosak, ami rontja e vállalatok marketingmunkájának a hatékonyságát.*

A **marketingkommunikációs eszközök** színvonalában jelentős **különbségek** vannak a vállalatok között. A **kis-és közepes vállalatok** nem-, vagy csak nagyon keveset kommunikálnak a fogyasztókkal és veszik figyelembe a felmerülő igényeket. A **nagyvállalatok** ezzel szemben aktívan részt vesznek a fogyasztók igényeinek felmérésében és bevonásukkal fejlesztik ki az új termékeiket. Az illetékes szakemberekkel készült személyes interjúk

azonban összességében azt igazolták, hogy a kínálati oldal szereplőinek (főleg a fejlesztőknek és részben a termelőknek) a fogyasztók funkcionális tejtermék-fogyasztási attitűdjével kapcsolatos ismeretei hiányosak. Miután azonban a termelők (és főleg a forgalmazók) – közülük is a nagyobbak – rendelkeznek megfelelő marketingstratégiával, ezért ez a hipotézis csak részben nyert igazolást.

Hatodik hipotézis (H6): *A funkcionális tejtermék-fogyasztók vásárlási magatartásának jobb megismerése hozzásegítheti a gyártókat olyan termékek kialakításához, illetve tudatos innovációjához, amellyel elősegítik e termékek piaci forgalmának növekedését.*

Mind a kérdőíves felmérésből, mind pedig a fókuszcsoportos vizsgálatból kapott eredmények jól tükrözik azt a körülményt, hogy a funkcionális tejtermékek vásárlásánál több befolyásoló tényező együttesen van jelen.

A funkcionális tejtermékek **fogyasztási gyakoriságában jelentős különbséget találtunk a nemek, az életkor és az iskolai végzettség függvényében.**

Kiderült, hogy a funkcionális tejtermék-fogyasztók legfontosabb célcsoportját a *tudatos nők* alkotják, akik *városban/nagyvárosban élnek, felsőfokú végzettségűek és vezető beosztásban* dolgoznak. Ez azért fontos szempont, mert családanyaként befolyással bírnak az egész család fogyasztási attitűdjére.

Kiderült az is, hogy a **médiának (ezen belül a televíziónak) kiemelkedő szerepe van a funkcionális tejtermékek fogyasztásának népszerűsítésében.** A válaszadók 45 %-a a médiát jelölte meg ezzel kapcsolatos ismereteinek forrásaként, ezért a fogyasztói attitűdök formálásában az onnan nyert hiteles és szakszerű információknak a jövőben is kellő figyelmet kell kapniuk. **A megkérdezettek közel 60 %-a fontos értéknek tekinti azt, hogy a termékek hagyományos alapanyagokból, illetve természetes összetevőkből készüljenek.** Ebben a tekintetben különösen a nyugdíjasok a legkonzekvensebbek, akik nagyon kényesek a különféle adalékanyagokra, az ún. mesterséges összetevőkre. Az ő meggyőzésükre (megnyugtatójukra) különös gondot kell a jövőben fordítani, mivel társadalmon belüli arányuk egyre nő (sajnos a fizetőképességük messze nem olyan mértékben).

A vizsgálatok egyik meglepő eredménye, hogy **a válaszadók a márkanévnek nem tulajdonítottak különösebb jelentőséget.** Ennél sokkal fontosabbnak ítélték a termék egészségre gyakorolt hatását, a megbízhatóságát és a garantált E-szám mentességet. Ezen a területen tapasztalható azonban a legtöbb félreértés, hibás információ, ami gyengíti a funkcionális tejtermékfogyasztással kapcsolatos attitűdöket. A kereskedelemnek (marketingnek) és a gyártóknak ezen a területen az eddiginél körültekintőbb (és összehangoltabb) tevékenységre lesz szükségük. Ezek a megállapítások együttesen igazolják a 6. hipotézis helyességét.

A hipotézisekben megfogalmazott kutatási feltételezésekkel kapcsolatban született téziseken túl még további következtetések levonására került sor:

1. A funkcionális tejtermék-vásárlási helyének megjelölésére a válaszadókat nemek szerint különítettük el, mely szerint **a nők 78,5%-ban a szupermarketekben, míg a férfiak 69,7%-ban hipermarketekben vásárolnak funkcionális tejterméket.**

Településtípusonként azt az eredményt kaptuk, hogy a fővárosban, valamint a megyeszékhelyen élők többsége vásárol legszívesebben hipermarketekben. További eredményül kaptuk, hogy a kisebb élelmiszerboltokban leginkább a nyugdíjasok (62 év felettiek) vásárolnak. **A diszkontokban történő vásárlás elenyészőnek tekinthető,** hiszen a legnagyobb arányban (Észak-magyarországi Régió) is csak a válaszadók 8%-a vásárol ilyen üzletekben.

2. A válaszadók jelentős része nem tartja indokoltnak a tradicionális és a funkcionális termékek árai közötti jelentős különbséget. **A válaszadók átlagosan 12,8 %-kal lennének hajlandóak többet fizetni a funkcionális tejtermékekért. Ezen a téren elég jelentős regionális különbségek tapasztalhatók:** a Közép-magyarországi Régiókban a legnagyobb-, az Észak-alföldi Régióban pedig a legkisebb különbséget tudják elfogadni a kétféle termékcsoport árai között.

3. A vizsgálatok arra is rávilágítottak, hogy **Magyarországon meglehetősen alacsony a fogyasztói tudatosság,** aminek egyik tényezője az a szilárd meggyőződés, hogy milyen elvárásai vannak az egyes termékekkel szemben. **Ez a – sok tekintetben plasztikus –**

tudatosság-hiány megnehezíti a forgalmazók és gyártók helyzetét és egyben fontos jövőbeni feladatot is jelent számukra. **Ha a fogyasztó képes reális elvárásokat megfogalmazni a funkcionális tejtermékekkel kapcsolatban, azzal megkönnyíti a gyártók termékinnovációját,** a gyártás hatékonyságát és ezzel csökkentheti az előállítási költségeket és a termékek árát is.

4. A fókuszcsoportos vizsgálat (termékkóstoltatás) azt a meglepő eredményt hozta, hogy **az un. „vaktesztek” alapján a résztvevők 80 %-a nagy biztonsággal meg tudta különböztetni a konvencionális és funkcionális termékeket.** Az egészségtudatos fogyasztás szempontjából különös jelentősége van annak, hogy az omega-3 zsírsavval dúsított tejet – íze alapján – teljes biztonsággal meg tudták különböztetni a többi hasonló terméktől.

5. A fókuszcsoportos vizsgálat résztvevői szerint **a termékekkel kapcsolatos kommunikáció sikeressége a hitelességen alapszik.** Szerintük a kommunikáció akkor hiteles, ha egyszerű, könnyen megjegyezhető és a fogyasztó azonosulni tud vele. Úgy vélték, hogy egy jól megfogalmazott, „fülbemászó” szlogen döntő lehet a sikerben. Egy-egy termék népszerűsítésében leginkább a termékkóstolók, az akciós árak és a termékkihelyezések számíthatnak sikerre.

6. A felmérésekből származó adatok klaszter- és faktorelemzésének eredményei alapján megállapítható, hogy **a funkcionális tejtermékek mindennapos fogyasztói „családbarát-egészségtudatos” fogyasztók, akiknél még növelni lehetne az ilyen termékek fogyasztását.** Ezekre a fogyasztókra az jellemző,

hogy a médiából, azon belül is az internet révén tájékozódnak elsőként a termékekről. **Vásárlási döntéseik meghozatalánál kiemelt szerepe van az egészséges életmódnak és a családnak.** Náluk fontos attitűdformáló az új dolgok kipróbálása, az innovációra való fogékonyság. Az eredmények alapján az egyik legvonzóbb célcsoportot jelentik a funkcionális tejtermékek gyártói számára

7. **A másik klaszterbe az „új iránt fogékony” fogyasztói csoport tartozik,** akik kisebb mértékben ugyan, de **célpiacon jelenthetnek azon tejipari vállalatok számára,** amelyek funkcionális tejterméket gyártanak.

8. **A harmadik klaszter az „ár-függő fogyasztók”,** ahová a nyugdíjas korosztály és az alacsony jövedelemmel rendelkezők tartoznak, **vásárlási döntéseik meghozatalánál az ár és az akció szerepe a meghatározó.**

9. Az eredmények összegzésekor fontosnak tartottuk a szakmai mélyinterjúk során kapott eredmények bemutatását is. A vizsgálatok ugyanis nem csak a fogyasztói- felhasználói oldalra, hanem a feldolgozó- (termelői) oldalra is kiterjedtek, hiszen ezek együttese adhat teljes képet a vizsgált kérdésben. Eredményül kaptuk, hogy a termékek önköltsége az omega-3 zsírsavval dúsított tej esetében magasabb, a többi tejterméknél a speciális technológia, valamint a különféle kiegészítők jelentenek többletköltséget.

10. **Az innováció tekintetében csak a nagyvállalatok járhatnak sikerrel.** A kisvállalatok hiába rendelkeznek kiváló minőségű termékekkel, ha termékeik bevezetéséhez nincs kellő anyagi erejük. Ebben a témakörben megvizsgált termékgyártók közül azokat

tekinthetjük a legsikeresebbnek, amelyek elegendő pénzt tudnak fordítani a különböző promóciós eszközökre és a köztudatba való bekerülésre. (pl. állandó reklámra).

11. Eredményeink szerint **a kis-és közepes vállalatok keveset tudnak költeni a marketing-stratégiára** így céljuk gyakran a túlélés. **A nagyobb vállalatoknál marketing szakemberek végzik a szükséges kommunikációt**, melynek eredménye a termékek ismertségén-és fogyasztási gyakoriságán mutatkozik meg. A nagyvállalatok ezen kívül hatékonyan vesznek részt a K+F tevékenységben, ezzel is biztosítva a vállalati innovációt.

12. Az élelmiszeriparnak és - kereskedelemnek egyaránt kulcsfontosságú szerepe van a negatív fogyasztói attitűdök megváltoztatásában. **A fogyasztók bizalmának a visszaszerzése**, illetve fenntartása komoly kihívást jelent, ami alapja lehet a funkcionális tejtermékfogyasztói kör további bővítésének. **Ezen a területen különös jelentősége van e két piaci szereplő összehangolt tevékenységének.**

7. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

A fogyasztók körében végzett 1000 fős kérdőíves felmérésekből, illetve fókuszcsoportos vizsgálatokból, valamint a funkcionális tejtermékek fejlesztésével, gyártásával és forgalmazásával foglalkozó vállalatok szakembereivel készült személyes interjúkból származó adatok, illetve információk szintetizálása alapján az alábbi új- és újszerű megállapítások tehetők:

1. Hazai vonatkozásban újszerű az a vizsgálati metodika, ami lehetővé tette a különböző felmérésekből (kérdőíves, fókuszcsoportos, mélyinterjú) származó adatok és információk egységes szempontok szerinti értékelését, illetve értelmezését. A funkcionális tejtermékek piacának kínálati és keresleti oldalát képviselő szereplők (termelők és fogyasztók) véleményének szintetizálása segítheti a fogyasztói attitűdök alaposabb megismerését és ezáltal e termékek piacának bővülését.

2. A funkcionális élelmiszerekről (köztük a funkcionális tejtermékekről) alkotott fogyasztói vélemények erősen differenciáltak, igen gyakran a tévhitektől és előítéletektől sem mentesek, aminek a fogyasztók egy részénél az e termékek fogyasztására gyakorolt negatív hatása erősebb, mint a hagyományos termékekhez viszonyított többletáré. Ezért a funkcionális termékekkel kapcsolatos különféle tájékoztató (pl.

reklám) tevékenységekben fokozott figyelmet kell fordítani a felvilágosító munkára.

3. A vizsgálati adatok faktor-, és klaszteranalízise során a csoportképzés alapja a megkérdezettek egészségtudatossága, illetve a funkcionális tejtermékfogyasztásuk gyakorisága. **A vizsgálatok eredményeként a funkcionális tejterméket fogyasztók három, egymástól jól elhatárolható fogyasztói attitűdöt képviselő klaszterbe sorolhatók. E csoportok közül az ötfokozatú skálán 3,8-as értéket képviselő „családbarát-egészségtudatos” klaszter jelenti azt a célcsoportot, amelynek bázisát a fiatal családanyák adják és amelyik e termékek jövőbeni legnagyobb és legmegbízhatóbb vásárlói körét jelentheti.**

4. **A kutatások azt igazolták, hogy a fogyasztói attitűdök differenciált ismerete nélkül nem valósulhat meg olyan hatékony marketingstratégia, ami a funkcionális tejtermékek fogyasztását segíthetné.** Ez egyben azt is jelenti, hogy az ilyen termékek gyártásával foglalkozó cégek fejlesztési-gyártási stratégiája bizonytalan alapokon nyugszik, ezért kockázatokkal terhelt.

8. ÖSSZEFOGLALÁS

A funkcionális tejtermékek megítélésének összehasonlító jelleggel végzett széles körű feltárása szakmai mélyinterjúkon, országos 1000 fős kérdőíves felméréseken, valamint fókuszcsoportos vizsgálatokon alapszik. Feltérképeztük a termékpályát, mely során megállapítottuk, hogy sajátos problémák és megoldásra váró feladatok vannak a vertikum mindegyik fázisában.

A funkcionális tejtermékeket mindegyik interjúalany pozitívan ítélte meg, véleményük szerint a jövő élelmiszereivé válhatnak, de problémát látnak a velük kapcsolatos kommunikációban és a termékek népszerűsítésében.

A Kérdőíves felméréssel vizsgáltuk a funkcionális tejtermékeket vásárlók, illetve fogyasztók szokásait, a vásárlás gyakoriságát, valamint azok befolyásoló tényezőit.

A kérdőíves felmérésekből a következő eredmények születtek:

- A válaszadók jól elkülöníthető attitűdökkel rendelkeznek a funkcionális tejtermékek megítélésével kapcsolatban, amelyek bizonyos esetekben pozitív, másoknál viszont negatív hatással vannak a termékek fogyasztására. A vásárlást befolyásoló tényezők közül pozitívumként szerepel a termék egészségre gyakorolt hatása, valamint annak íze. Negatívumként jelentkezett a termékek „E-szám mentes jelölése”, amelyre a fókuszcsoportos vizsgálat során különös hangsúlyt fektettek a

részvevők. Eredményül kaptuk, hogy a válaszadók többsége az adalékanyagokat elutasítja, azok alkalmazását egészségkárosítónak tartja. Ezen a téren azonban nagyon sok a félreértés, aminek legfőbb oka az információhiány.

- Megállapítottuk, hogy a funkcionális tejtermék-gyártók számára a legvonzóbb célcsoport az egészségre nagy hangsúlyt fektető, 30 év feletti családanyák, akiknek a jövedelme 140.000 Ft/hó feletti. Az ő szerepük azért érdekes, mert pozitív attitűdjük az egész családra kedvező befolyással lehet.

A funkcionális tejtermékek lehetséges marketing-stratégiája:

- A fogyasztók nagy százaléka igényli a jobb minőségű, magas hozzáadott értékkel rendelkező termékeket, ugyanakkor a magasabb ármérséklő befolyással van a vásárlásuk gyakoriságára. Az ilyen termékek abban az esetben lehetnek sikeresek, ha az áruk a tradicionális termékekéhez képest csak kis mértékben (10-20 %) tér el és értékesítésüket akciókkal segítik.
- Mivel a különböző vásárlói csoportok vásárlási szokásai eltérőek, ezért a marketing-kommunikációban az eddiginél differenciáltabb módszerek alkalmazása szükséges. Ebben a tekintetben egyik lényeges szempont a vásárlás helye.

- A felmérésben leggyakoribb vásárlási helyként szerepeltek a hiper- és szupermarketek, ezért a jövőben célszerű lenne ennek az értékesítési csatornának a reklámkampányát erősíteni.
- A vásárlók attitűdjének pozitív befolyásolására legalkalmasabbnak a média – azon belül is a televízió – tűnik, mivel elsőként onnan tájékozódik a termékekről. Ezért a média jobb bevonásával el lehetne érni a termékek szakszerűbb ismertetését, ezáltal a fogyasztók értékítéletének kedvező befolyásolását.

9. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Hálás köszönetemet szeretném kifejezni mindazoknak, akik hozzájárultak a disszertációm elkészüléséhez.

Így elsősorban köszönettel tartozom témavezetőimnek *Prof. Dr. Tenk Antal*nak és *Dr. Sántha Tamás*nak, akik már a graduális tanulmányaim során támogattak. Továbbá köszönöm nekik a doktori képzés és a disszertáció készítése során nyújtott szakmai segítségüket, valamint jó tanácsaikat, amellyel ösztönözték a munkámat.

Dr. Balogh Sándor és *Dr. Szakály Zoltán Professzor Urak*nak is köszönetet szeretnék mondani a házi védésem bírálataért és a segítségüket, amellyel a végső értekezés elkészülhetett.

Munkám során sok segítséget kaptam azoktól a *szakemberektől*, akikkel az interjúkat készítettem. Ők amellet, hogy adatokat és tapasztalatokat nyújtottak, bizalmukba fogadtak és jó tanácsokkal láttak el.

Nagy segítségre voltak munkám során a *Magyar Tejgazdasági Kísérleti Intézet Kht.* igazgatója és munkatársai. A dolgozat elkészítésében nagy segítségemre voltak a *Gazdaságtudományi Intézet* munkatársai, akiknek ezúton is szeretném megköszönni a sok segítséget.

Végül, de nem utolsó sorban hálával és köszönettel tartozom *családom*nak, hogy mindvégig kitartóan és türelmesen fogadták munkahelyi kötelezettségeimet. Támogatásuk és türelmük hatalmas erőt adott nekem ahhoz, hogy a disszertációm elkészülhetett.

10. IRODALOMJEGYZÉK

1. Aaker, D. (1995): Strategic Market Management, 4 th ed., Wiley. 1995.
2. Agrár Európa Hírlap (2010. április 1.)
3. American dietetic association (2004): Position of the american dietetic assotiation. Functional foods, journal of the american dietetic assotiation. p. 814-826.
4. Antal E. (2009): A hazai tej-és tejtermék fogyasztás változása, valamint a szív- és érrendszeri betegségek számának változása az utóbbi két évtizedben. In Kukovics S. (szerk): A tej szerepe a humán táplálkozásban. Melánia Kiadó, Budapest. 307-315. pp.
5. Asp, N., G., Contor, L. (2003): Process for the Assessment of Scientific Support for Clams on Foods (PASSCLAIMÖ: overall introduction. European Journal of Nutrition (3) p. 3-5.
6. Ásványi- Molnár N. (2009): A funkcionális hatású tejtermékek előállítása spirula (Arthrospira Platensis) felhasználásával. PhD értekezés, Mosonmagyaróvár. 5-53. pp.
7. Ásványi-Molnár N., Sipos-Kozma Zs., Tóth Á., Molnár B., Varga L. (2009): Funkcionális hatású tejtermékek előállítása spirulina felhasználásával. Tejgazdaság. 2 (69) 15-22. pp.
8. Baker, M. J. (ed.) (2000): Marketing theory. Business Press Thomson Learning, London
9. Balogh S. (2006): Innováció az élelmiszeriparban. Szegedi Tudományegyetem, Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kara, Szeged. 64-67. pp.
10. Balogh S., Véha A. (2009): Élelmiszeripari termékinnovációk realizálási feltételei. V. Táplálkozásmarketing Konferencia, Kaposvári Egyetem, június 4.
11. Bauer és Berács (1992): Marketing, Aula Kiadó, Budapest
12. Beach-Larsen T., Scholderer J. (2007): Functional foods in Europe: consumer research, market experiences and regulatory aspect. Trends in Food Science and Technology, 18 (4) 231-234 p.
13. Benke H. – Tenk A. (2013): Main features of the marketing activity influencing competitiveness in the broiler fodder

- supply equipment market. *Acta Agronomica Óvariensis*. Mosonmagyaróvár, 2014. évi 1. sz.
14. Bíró G., Bíró Gy. (2000): Élelmiszer-biztonság Táplálkozás-egészségügy, Agroiinform Kiadó és Nyomda Kft, Budapest p. 363-375
 15. Bíró Gy. (2004): Új funkcionális élelmiszer alkotórészek- a rosszindulatú daganatok és az oxidatív degradáció. *Édesipar* (4) p. 137-146.
 16. Bíró György; Dworschák Ernő; Zajkás Gábor (1997): Élelmiszerek az egészségmegőrzésben. Budapest. Béres Rt. 113 p.
 17. Bleil, J. (2010): Functional foods from the perspective of the consumer: How to make it a succes? *International Dairy Journal* 20 303-306.
 18. Bruni, F. M.; Piacentini, G. ; Peroni, D. G.; Bodiny, A. (2009): Cow's milk allergic children can present sensitisation to probiotics. *Acta Paediatrica* 98 (2) 321-323 Oxford.
 19. Chikán A. – Czakó E. – Kazainé Ónodi A. (2006): Gazdasági versenyképességünk vállalati nézőpontból. Zárótanulmány. Budapest.
 20. Csapó J., Csapóné Kiss Zs. (2003): Élelmiszerkémia, Mezőgazda Kiadó, Budapest 229-259. pp.
 21. Csiki Z. (2008): A pre- és probiotikumok és az egészséges élet. In: Nagy J., Schmidt J., Jávora A. (szerk.): A jövő élelmiszerei és az egészség. Center-Print nyomda, Debrecen, 171-185. pp.
 22. Csiki Z. (2009): A tejallergia, tejcukor-érzékenységlaktóztolerancia. valamint a szív- és érrendszeri betegségek számának változása az utóbbi két évtizedben. In Kukovics S. (szerk): A tej szerepe a humán táplálkozásban. Melánia Kiadó, Budapest. 487-497. pp.
 23. De Jong, N.- Ocke, M.- Branderbost, M.- Friele, R. (2003): Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *British Journal of Nutrition* p. 273-281.
 24. Diplock, A.T., Aggett, P.J, Ashwell, M., Borner, F., Fern, E.B., Roberfroid, M.B. (1999): Scientific concepts of functional foods in Europe: consensus document. *British Journal of Nutrition* 81 (suppl. 1) p. 01-27.

25. Diplock, A. T., S. Bornkessel, S. Bröring, (2011): International Food & Agribusiness Management Association. 21st Annual World Symposium, Frankfurt Germany. 2011. June 20-23.
26. Engel J.F. –Blackwell, R.- Koláth D. (1973): Consumer Behavior, Holt. Rinehart and Winston, New York, 260. pp.
27. ÉFOSZ (2010): Magyar Nemzeti Élelmiszer-Technológiai Platform. Innovációs Megvalósítási Terv. 2010. május 6.
28. Fehér, O. (2011): A termékinnováció meghatározó irányai a telítődő élelmiszerpiacon. PhD értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, 1-158.
29. Fenyvessy J., Csanádi J., Jankóné F. J., (2008): Az élelmiszeripari anyagok minőségi alkalmassága a funkcionális élelmiszer előállításához. In: Nagy J., Schmidt J., Jávor A. (szerk.): A jövő élelmiszerei és az egészség. Center-Print nyomda, Debrecen, 139-153.
30. Gaelle Quillien (2001): Les probiotiques. Institut National de la Recherche Agronomique, France, 3-13. pp.
31. GFK: Új étkezési és vásárlási szokások, kihívás a kínálati oldal számára. In: Élelmiszer. 2001. (9) 6. 26-27.
32. Greiner E., Domonkos A. (2009): A tej és tejtermékek lehetőségei a gyógyélelmezésben. In Kukovics S. (szerk.): A tej szerepe a humán táplálkozásban. Melánia Kiadó, Budapest. 531-541. pp.
33. Györi Z. (2008): A növényi eredetű funkcionális élelmiszerek. In: Nagy J., Schmidt J., Jávor A. (szerk.): A jövő élelmiszerei és az egészség. Center-Print nyomda, Debrecen, 77-78. pp.
34. Hadai H. (2008): A funkcionális élelmiszerek előállítása, fogyasztása és piaca. In: Nagy J., Schmidt J., Jávor A. (szerk.): A jövő élelmiszerei és az egészség. Debreceni Center-Print Nyomda, 2008 189-202. pp.
35. Hasler, C. M. (1998): Functional foods: Their role in disease prevention and health promotion, Food Technology 52(2), 57-62 pp.
36. Hasler, C., Bloch, A., Thomson, C. (2004): Position of the American Dietetic Association: Functional Foods (5) p. 104.
37. Hawkes C. (2004): Nutrition labels and health claims: the global regulatory environment. World Health Organization, Genava, 1-88 pp.

38. Heller K.J. (2001): Probiotic bacteria in fermented foods: product characteristics and starter organisms. *American Journal of Clinical Nutrition*, 73 (suppl), 374S-379S. p.
39. Hillam, M. (1999): Functional foods. *The World of Food Ingredients*. (3-4). 46-49. pp.
40. Huszka P. (2005): Phd értekezés, Kaposvár, 15-125 pp.
41. Hüsing, B., Menrad, K., Menrad, M., Scheef, G. (1999): Functional Food-Funcztionelle Lebensmittel. TAB-Hintergrundpapier 4. Berlin: Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB). Szeptember.
42. Ichikawa, T., Functional Foods in Japan. In Goldberg, I. (szerk.) (1994) : Functional Foods- designer foods, pharmafoods, nutraceuticals. New Yourk. Chapman & Hall, p. 453-467.
43. Józsa, L. (2003): Marketingstratégia, KJK, Budapest
44. Kant, Ashima K.; Schatzkin, Arthur; Harris, Tamara B. (1993); Ziegler, Regina G.; Block, Gladys: Dietary diversity and subsequent mortality in the First National Health and Nutrition Examination Survey Epidemiologic Follow-up Study. *American Journal of Clinical Nutrition*. 57. 434-440. p.
45. Kárpáti L. – Lehota J. (2010): Agrármarketing. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest. 72-102 pp.
46. Kotler Philip (1998): Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
47. Központi Statisztikai Hivatal (2011): Magyar Statisztikai Évkönyv. Budapest
48. Kukovics S., Unger A., Bakos E. (2009): A tej és tejtermékek jelentősége. In: Kukovics S. Melánia Kiadó Kft, Budapest. 19-34. pp.
49. Lachance, Paul A. (2001); Nakat, Zeina; Jeong, Woo-Sik: Antioxidants: An integrative approach. *Nutrition*. 17. 835-838. p.
50. Lehota J. (2001): Marketingkutató az agrárgazdaságban. Mezőgazda Kiadó, Budapest, p. 27-64.
51. Lehota J. (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. *Élelmiszer Táplálkozás És Marketing*. 1 (1-2) 7-13. pp.

52. Lehota J., Komáromi N. (2007): A funkcionális tejtermékek fogyasztói magatartásának összetevői. *Élelmiszer Táplálkozás És Marketing* 1 (4) 33-36. pp.
53. Lehota J., Komáromi N. (2008): Animal welfare, ethology and housing systems. *Gödöllő.* (4) 528-534. pp.
54. Lehota J., Topmcsányi P. (1994): *Agrármarketing.* Mezőgazda Kiadó, Budapest, 15-105 pp.
55. Mai, V.; Draganov, P. V. (2009): Recent advances and remaining gaps in our knowledge of associations between gut microbiota and human health. *World Journal of Gastroenterology, Beijing, China.* 15 (1) 81-85. pp.
56. Mark-Herbert, C. (2004): Innovation of a new product category - functional foods. *Technovation* 24, 713-719.
57. McConnon, A. J.- Cade, J.- Pearman, A. (2002): Stakeholder interaction and the development of functional foods. *Public Health Nutrition.* (5) p. 469-477.
58. McConnon, A., Fletcher, P., Cade, J., Greenwood, D. & Pearman, A. (2004): Differences in perceptions of functional foods: UK public vs. Nutritionists *British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin*, 29, 11-18. pp.
59. Mehler, K. (1998): Die kleine Revolution. In *LZ Spezial, Handel was nu?* 47-77. pp.
60. Menrad, K. (2003): Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of Food Engineering*, p. 181-188.
61. Meulenberg, M. (1986): The evaluation of agricultural marketing theory: towards better coordination with general marketing theory. *Netherlands Journal of Agricultural Science*, Vol. 34. pp 301-315.
62. Milner, John A.(2000): Functional foods: the US perspective. *American Journal of Clinical Nutrition.* 71. 1654S-1659S. p.
63. M.J. Playne, L.E. Bennett, G.W. Smithers (2003): Functional dairy foods and ingredients. *The Australian journal of dairy technology*, 58 (3) 242-264 pp.
64. Olach Z. (1997): A marketing szemlélete és gyakorlata *LSI Oktatóközpont, Budapest* 137-172.pp.
65. Pálkás J.: (2000): A marketingszemlélet változása. *Marketing & Menedzsment*, 34 (4) 41-45

66. Panyor Á. (2007): A különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei megkérdések tükrében. PhD értekezés, Budapest, 2007. 10-47. pp.
67. Parragh B. (2011): Marketingstratégia vállalati versenyképességéhez való hozzájárulása. Marketingstratégiai javaslatok szekunder és primer piackutatás alapján. Óbudai Egyetem Keleti Károly Kara. Vállalkozásmenedzsment Intézet, Budapest.
68. Pia Kontula (1999): Evolution of lactid acid bacteria and their probiotic character. Finish Juornal of dairy science. Helsinki. 15. p.
69. Pilgrim, F. J. (1957): The Component of Food Acceptance and Their Measurement. American Journal of Clinical Nutrition, 171-175 pp.
70. Piskóti I. (2006): Az innovációmarketing gyakorlati megoldása. In: Vágási M., Piskóti I., Buzás N. (2006): Innovációmarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest. 129- 160. pp.
71. Polerecki Zs.- Huszka P. (2008): Jelen és jövő a tejiparban működő kis-és középvállalkozások esetében. Tejgazdaság 68 (1-2), p. 33-34.
72. Polereczki Zs. – Nótári M. – Popovics A. (2010): A fogyasztói magatartás sajátosságai a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. In: Szakály Z. – Pallóné Kisérdi I. – Nábrádi A.: Marketing a Hagyományos és Tájjellegű Élelmiszerek Piacán. Kaposvári Egyetem 85-95pp.
73. Porter, Michael E. (1993) The compativite advantage of nations New York Free Press
74. Position of the American Dietetic Association (1999): Functional foods. Journal of the American Dietetic Association. 99. 1278-1285. p.
75. Prokisch J. (2008): Funkcionális élelmiszerek fejlesztése a Debreceni Egyetem Élelmiszertudományi Tanszékén. In: Nagy J., Schmidt J., Jávör A. (szerk.): A jövő élelmiszerei és az egészség. Center-Print nyomda, Debrecen, 87-102 pp.
76. Rekettye G. (1997): Értékkeremtés a marketingben. Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest,

77. Rigó J. (2009): A tej szerepe gyermek-és időskorban. . In Kukovics S. (szerk): A tej szerepe a humán táplálkozásban. Melánia Kiadó, Budapest. 339-348. pp.
78. Schenker, Sarah (1999): Functional foods '99, claims and evidence. 20 key facts. British Nutrition Foundation News. 19. (Summer) Supplement.
79. Schmidt J., Perédi J., Tóth T., Zsédely E. (2008): takarmányozás hatása az állati eredetű élelmiszerek összetételére és minőségére. In: Nagy J.- Schmidt J., Jávora A.: A jövő élelmiszerei és az egészség. Debreceni Center-Print nyomda, 11-48 pp.
80. Schmidt J. (2009): A takarmányozás hatása a tej zsírsavösszetételére. In Kukovics S. (szerk): A tej szerepe a humán táplálkozásban. Melánia Kiadó, Budapest. 297-305. pp.
81. Sebesy Zs., Sántha T. (2013): Analysing consumers' and buyers' for functional milk products in Hungarian regions. The Hungarian journal of food nutrition and marketing (IX. évf. 2/2013.) 17-22 pp.
82. Shimizu, M. & Hachimura, S. (2011): Gut as a target for functional food. Trends in Food Science & Technology 22, 646-650.
83. Schneider, Ernst: Kräuter als Funktionelle Lebensmittel: Rechtliche Stellung – Sicherheit – Qualität. Deutsche Lebensmittel-Rundschau. 97. (2001) 300-305. p.
84. Sebesy Zs.- Tenk A.- Troján Sz. (2013): A funkcionális tejtermékek fogyasztói megítélése a Nyugat-dunántúli Régióban. Tejgazdaság, (LXXII. évf.) 1-2 sz. 53-85. pp.
85. Sebesy Zs.- Tenk A.- Sántha T. (2013/a): A funkcionális tejtermékek fogyasztói megítélése a regionális összehasonlítás tükrében. Gazdálkodás. (LVII: évf.) 4. sz. 366-375. pp.
86. Sebesy Zs.- Tenk A.- Sántha T. (2013/b): Eredmények: a funkcionális tejtermékek fogyasztásának regionális alakulásáról. III. Gazdálkodásban Publikált PhD hallgatók és kutatók III. Országos Konferenciája, 2013. árpilis 25. Mosonmagyaróvár, CD-melléklet, ISBN 978-963-334-107-0
87. Sloan, A.E. (2000) The top ten functional food trends. Food Technology 54, 33-62. pp.
88. Sloan, A.E. (2002) The top 10 functional food trends. The next generation. Food Technology 56, 32-57. pp.

89. Sloan, E. (2006): Top 10 trends in functional food technology, April 2006.
90. Somogyi M. (2009): A vállalati versenyképesség modellje (VVM), mint a vállalati versenyképesség mérésének új módszere. Doktori (PhD) értekezés, Miskolc.
91. Stefanovitsné B. É, Dernovits M. (2008): Ásványi anyagok. In: Hajós Gy.: Élelmiszer-kémia. Akadémiai Kiadó, Budapest. 236-238. pp.
92. Steemkamp J.B. (1989): Product Quality: An Investigation into the Concept and how it is Perceived by Consumers. Assen Maastricht: Van Gorcum.
93. Stündl L. (2008): A hal, mint funkcionális élelmiszer. In: Nagy J., Schmidt J., Jávora A. (szerk.): A jövő élelmiszerei és az egészség. Center-Print nyomda, Debrecen, 65-75 pp.
94. Szakály S. (1999): Aktuális gazdaságpolitikai intézkedések a magyar tejgazdaság pozíciójának megerősítésére az EU-ba való belépésig. Budapest, Kaposvár, Pécs. 1999. szeptember-december. 54-55. pp.
95. Szakály S. (2004): Probiotikumok és humánegészség. G-Print Nyomda, Budapest. 3-49. pp.
96. Szakály S. (2005): Étrendi kalcium és humánegészség. MÉTE Kiadó G-Print Nyomda, Budapest, 9-62. o.
97. Szakály S. (2008): Tej és tejtermékek. In: Hajós Gy.: Élelmiszer-kémia. Akadémiai Kiadó, Budapest.
98. Szakály S. (2009): A pro-és prebiotikumok kérdése és jelentősége. In: Kukovics S. (szerk.): A tej szerepe a humán táplálkozásban. Melánia Kiadó, Budapest. 207-215. pp.
99. Szakály Z. (1994): Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata. Kandidátusi értekezés, PATE Állattenyésztési Kar, Kaposvár 82-83 pp.
100. Szakály Z. (2004): Korszerű állati eredetű élelmiszerek piacképességének vizsgálata. Kandidátusi értekezés. PATE, Állattenyésztési Kar, Kaposvár, 5-200. pp.
101. Szakály Z. (2006): A táplálkozásmarketing új irányai, Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing.
102. Szakály Z. (2007): Marketingkihívások a funkcionális élelmiszerek piacán. Élelmiszer Táplálkozás És Marketing (4) 1 17-23. pp.

103. Szakály Z., Sente V., Széles Gy., (2008): Fogyasztói trendek és stratégiák az öko-és hagyományos és a funkcionális élelmiszerek piacán. Elmélet és gyakorlat. Agroinform Kiadó, Budapest. (NKFP-2004-4/014) p. 207-226.
104. Szakály Z. (2008): Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? Élelmiszer Táplálkozás és Marketing. 5 (2-3), 3-11. pp.
105. Szakály Z.- Pallóné I.- Nábrándi A. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 18-202. pp.
106. Szakály Z. (2011): Táplálkozásmarketing, Mezőgazda Kiadó, Budapest 11-180. pp.
107. Szalayné K. Zs. (2009): A tej és tejtermékek felhasználási lehetőségei a gasztroenterológiai betegségek kezelésében. In Kukovics S. (szerk): A tej szerepe a humán táplálkozásban. Melánia Kiadó, Budapest. 515-530. pp
108. Székely B., Egyed L., Szakály Z., Szigeti O. (2007): Termékinnováció a Fino-Food KFT-nél- Új generációs zsírszegény sajtok. Élelmiszer Táplálkozás És Marketing 1 (4) 67-72. pp.
109. Szilvássy Z., Sári R. (2008): A funkcionális élelmiszerek fejlesztési lehetőségei. In: Nagy J., Schmidt J., Jávora A. (szerk.): A jövő élelmiszerei és az egészség. Center-Print nyomda, Debrecen,161-169. pp.
110. Sztastyik D. (2007): Kalória menedzsment- az oligofruktóz mint funkcionális élelmiszeralkotó hatása az energia bevitel egyensúlyára. Élelmiszer Táplálkozás És Marketing 1 (4) 73-75. pp.
111. Társadalmi helyzetkép. Egészségügyi Statisztikai Évkönyv,2010, 13-20 pp.
112. Tóth G. (2004): Az E-számokról őszintén. Pilis-Vet Bt. Pilisvörösvár, 5-140. pp.
113. Tóth T., Visket E., Csavajda É., Tanai A., Fébel H (2011): Fűszennáz alapú takarmányozás és burkolással előállított halolaj alapú zsírkészítmény kombinált etetésének hatása a tej zsírsavösszetételére. Acta Agronomica Ovariensis (53) 1 17-33. pp.
114. Töröcsik M. (2006): Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest.

115. Töröcsik M. (2007): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer Táplálkozás És Marketing* 1 (4) 41-45. pp.
116. Tuohy K. M., Probert H.M., Smejkal Ch.W., Gibson G.R. (2003): Using probiotics and prebiotics to improve gut health. *Drug Discovery Today*, 8 (15) 692-700. p.
117. Urala, N. (2005): Functional foods in Finland: Consumers' views, attitudes and willingness to use, Finland: VTT publicatoinis.
118. Vágási M. (2001): Újtermék-marketing. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest. 10-300. pp.
119. Varga L., (2001): A probiotikus savanyú tejkészítmények szerepe a táplálkozásunkban. *Agrár Elit Magazin- Unikum* 1 (4) 20-21.
120. Varga Á.- Berke Sz. (2011): Tejreklámok kvalitatív elemzése a kognitív válaszelemzés módszerével. *Tejgazdaság, LXXI. Évfolyam*, 1-2. szám. p. 75.
121. Vass N, Czeglédi L., Jávora A. (2008): Az állati eredetű funkcionális élelmiszerek jelentősége a humán táplálkozásban. In: Nagy J., Schmidt J., Jávora A. (szerk.): *A jövő élelmiszerei és az egészség*. Center-Print nyomda, Debrecen, 49-63. pp.
122. Verbeke, W. (2005): Consumer acceptance of functional food: sociodemographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*.
123. Viszket E. (2011): A tehéntej n-3 zsírsav tartalmának növelése takarmányozás útján. PhD értekezés. Mosonmagyaróvár, 2011. 12-45. pp.
124. Volford R., Vadász S. (2007): Változó igények a táplálkozásban, új irányok az élelmiszer kereskedelemben. *Élelmiszer Táplálkozás És Marketing* 1 (4) 63-64. pp.
125. Wahlqvist, Mark L (2001): Principles in the development of novel and functional foods. *NAFAS Science*. 4. 31-35. p.
126. Westrade, J. A.- Van Poppel, G.- P. M. (2002) : Functional foods, trends and future.
127. WHO (2003): Report on Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases.

128. Zajkás G. (2009): Tej és tejtermékek fogyasztása és az egészség. In Kukovics S. (szerk): A tej szerepe a humán táplálkozásban. Melánia Kiadó, Budapest. 375-392. pp.
129. URL¹: http://europa.eu/institutions/inst/comm/index_hu.htm
130. URL²: <http://www.mebih.gov.hu/index.php/hu/hivatal/bemutatkozunk.html>
131. URL³:
<http://www.functionalingredientsmag.com/article/Trends/parents-ignorant-of-omega-3-benefits-research-shows.aspx>
132. URL⁴:
<http://www.functionalingredientsmag.com/article/Trends/high-times-for-uk-fortified-and-organic-milk-market.aspx>
133. URL⁵: http://www.fn.hu/hetilap/tarsadalom_trend/20070424/egeszseg tudatlansag/
117. URL⁶: http://www.ohki.hu/ohki_archivum/hus_es_egeszsegakt_alistev.htm. Letöltés: 2013. február 13.
135. URL⁷: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:x2cpTxaIC00J:www.patikamagazin.hu/cikk/index/11606+probiotikus+tejterm%C3%A9kek&cd=1&hl=hu&ct=clnk&gl=hu>. Letöltés ideje: 2013. 02. 12.

1. sz. melléklet- Az országos felmérés kérdőíve

FUNKCIONÁLIS TEJTERMÉKEK FOGYASZTÁSÁNAK VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGON

Kérdőív sorszáma:	
--------------------------	--

(Nem a válaszadó tölti ki!)

Jó napot kívánok, **Sebesy Zsanett** vagyok a *Nyugat-magyarországi Egyetem Újhelyi Imre Állattudományi Doktori Iskola* részéről. Doktori disszertációm keretében piackutatást végzek a **hazai fogyasztók funkcionális tejtermékekkel kapcsolatos viselkedésének megismerése céljából**. Nagyra értékelném, ha válaszaival segítené munkámat. Köszönöm!

I.FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK ISMERETE

1. **Hallott –e Ön már a funkcionális élelmiszerekről más szóval a hozzáadott értékű élelmiszerről?** *(Egyet jelöljön meg!)*
 - a) Igen
 - b) Nem
 - c) Nem tudom

2. **Ha igen, kitől hallotta?** *(Egyet jelöljön meg!)*
 - a) Orvos
 - b) Dietetikus
 - c) Ismerős/rokon
 - d) Média
 - e)Egyéb.....
 - f) NemTudom/Nincs válasz

3. **Ön hogyan tudná definiálni/meghatározni a funkcionális-, a hozzáadott értékű tejtermék fogalmát?**

.....

.....

4. **Kérem, jelölje meg azt az állítást, amely az Ön véleménye szerint leginkább megfelel a funkcionális élelmiszer meghatározásának! ?** *(Egyet jelöljön meg!)*
 - a) Vegyszer mentes élelmiszer, amely ezen tulajdonságának köszönhetően kedvező hatást fejt ki a szervezetre.

- b) Adalékanyagmentes élelmiszer.
- c) Vegyszer és adalékanyagmentes élelmiszer
- d) Valamilyen összetevőben dúsított élelmiszer
- e) Az egészségre speciális hatást kifejtő élelmiszer, amely hatását valamilyen bioaktív összetevőjének köszönheti.
- f) NT/NV

5. **Kérem, jelölje meg, hogy a felsoroltak közül Ön melyik funkcionális összetevőt ismeri? (Többet is megjelölhet!)**

- | | |
|-------------------------------|--------------------|
| a) Savófehérje | e) Gingko-biloba |
| b) Élelmi rost | f) Ginzeng |
| c) Omega 3-6 zsírsavak | g) Koffein, Taurin |
| d) Vitaminok, ásványi anyagok | h) Q10 koenzim |
| | i) Egyéb..... |

II. FUNKCIONÁLIS TEJTERMÉKEK VÁSÁRLÁSA

6. **Milyen gyakran vásárol tejterméket? (Egyet jelöljön meg!)**

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| a) Naponta többször | e) Havonta 1-2 alkalommal |
| b) Naponta | f) Ritkábban, mint havonta |
| c) Hetente 3-4 alkalommal | g) Soha |
| d) Hetente 1-2 alkalommal | h) NT/NV |

7. **Ön milyennek ítéli a funkcionális tejtermékek ár-érték arányát? (Minden sorban egyet jelöljön meg!)**

	Alacsony	Közepes	Magas
Minőség			
Ár			

8. **Véleménye szerint mi befolyásolja leginkább étkezési szokásaiban?** *(Egyet jelöljön meg!)*
- a) Élelmiszerbotrányok
 - b) Egészségesebb táplálkozásra való törekvés
 - c) Minőség
 - d) Termék származási helye
 - e) Márka
 - f) Reklám
 - g) Akció
 - h) Egyéb:.....
 - i) NT/NV
9. **Hol szokott Ön funkcionális tejterméket vásárolni?** *(Egyet jelöljön meg!)*
- a) Hipermarket
 - b) Szupermarket
 - c) Kisebb élelmiszerbolt
 - d) Közvetlenül a termelőtől
 - e) Diszkont
 - f) Piac
 - g) Nem vásárol
 - h) Egyéb.....
 - i) NT/NV

III. FUNKCIONÁLIS TEJTERMÉKEK VÁSÁRLÁSÁNAK OKAI

10. **Miért fogyaszt Ön funkcionális tejterméket?** *(Egyet jelöljön meg!)*
- a) szeretek új dolgokat kipróbálni
 - b) ezzel hozzájárulok az egészséges táplálkozáshoz
 - c) nem tudom
 - d) egyéb.....
 - e) NT/NV
11. **Kérem, válassza ki a felsorolt funkcionális tulajdonságok közül, hogy melyik három a legfontosabb Ön számára!**

- a) Szív- és érrendszer támogató
- b) Csontegészséget támogató
- c) Izületekre jótékony hatású
- d) Izomműködést támogató
- e) Agyi működést serkentő, élénkítő
- f) Memória javító
- g) Immunrendszer erősítő
- h) Rákmegelőző
- i) Egyéb.....
- j) NT/NV

- 12. Kérem, értékelje, hogy milyen mértékben befolyásolják az alábbi tényezők a funkcionális tejtermékek vásárlása során?**
(1 – egyáltalán nem befolyásol; 5 – teljes mértékben befolyásol, 0 – NT)

Befolyásoló tényező	Válaszkategória
1. Az egész család szereti	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
2. A termék íze	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
3. A termék ára	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
4. A termék márkája	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
5. Csak természetes összetevőkből álljon	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
6. Jól kezelhető, praktikus csomagolás	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
7. A termék reklámozottsága	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
8. A termék egészségvédő hatása	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
9. Hagyományos jelleget garantáló	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
10. E-szám mentes termék	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
11. Magyar gyártó gyártja	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
12. Régió, tájegység feltüntetése a	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0

- 13. Ön elfogadhatónak tartja-e, amennyiben a funkcionális tejtermék jellegzetes ízű, vagy a megszokottól eltérő? (Egyet jelöljön meg!)**
- a) Igen
 - b) Nem
- 14. Ön egészségtudatosnak vallja magát? (Egyet jelöljön meg!)**
Egyáltalán nem 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Teljes mértékben

- f) Egyéb.....
g) NT/NV

19. Mely gyártó(k) funkcionális tejtermékeit részesíti Ön előnyben? Kérem sorolja fel őket!

1.
2.
3.
4.
5.

20. Amennyiben Ön funkcionális tejterméket vásárol, akkor egy vásárlás alkalmával milyen értékben teszi? (Egyet jelöljön meg!)

- a) 0- 200 Ft
b) 201-400 Ft
c) 401- 600 Ft
d) 601-800 Ft
e) 801- 1500 Ft
f) 1501- 2000 Ft
g) 2001 Ft –
h) NT/NV

21. Ön mennyit hajlandó többet adni ilyen termékért? Kérem, töltsse ki a táblázatot!

Termékcsoport	Felár mértéke (%)
1. Tej	
2. Joghurt	
3. Kefír	
4. Tejföl	
5. Vaj	
6. Túró	
7. Sajt	
8. Tejdesszert (pl. Túró Rudi, krémtúró)	

V.HÁTTÉRVÁLTOZÓK

22. Kérem, válaszoljon a következő kérdésekre!

	háztartásában élők száma	neme	életkora	iskolai végzettsége	
Az Önfő	1. férfi 2. nő		1. 8 ált. 3. érettségi	2. szakmunkásképző 4. felsőfokú

23. Ön a saját háztartásában körülbelül mekkora az *egy főre jutó havi nettó* átlagjövedelem?

.....Ft

24. Az Ön gazdasági aktivitása (Egyet jelöljön meg!)

- | | |
|-------------------|-----------------|
| a) Aktív szellemi | f) Munkanélküli |
| b) Aktív fizikai | g) GYES-en lévő |
| c) Nyugdíjas | h) Eltartott |
| d) Háztartásbeli | i) Egyéb..... |
| e) Tanuló | j) NT/NV |

25. Ön tekinthető-e családja elsődleges élelmiszer-beszerzőjének (=fő vásárlójának)?

- | | |
|---------|--------|
| a) Igen | b) Nem |
|---------|--------|

26. Magyarországon a havi bruttó átlagjövedelem 202 ezer Ft volt 2010-ben. Ennek ismeretében, vagyis az átlaghoz képest, Ön hova sorolná saját havi bruttó jövedelmét?

- Jelentősen az átlag alatt van
- Valamivel az átlag alatt van
- Átlagos
- Valamivel az átlag felett van
- Jelentősen az átlag felett van
- NT/NV

27. Kérem, húzza alá, hogy mennyit költ egy hónapban ételmszerre

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| a) 0- 10.000 Ft | e) 25. 001- 30. 000 Ft |
| b) 10.001 - 15.000 Ft | f) 30. 001- 35. 000 Ft |
| c) 15.001 - 20. 000 Ft | g) 35. 001- 50. 000 Ft |
| d) 20. 001 - 25. 000 Ft | h) 50. 001 Ft - |

28. Kérem, húzza alá, hogy egy hónapban mennyit költ tejtermékre!

- | | |
|------------------------|------------------------|
| a) 0- 10.000 Ft | e) 25. 001- 30. 000 Ft |
| b) 10.001 - 15.000 Ft | f) 30. 001- 35. 000 Ft |
| c) 15.001 - 20. 000 Ft | g) 35. 001- 40. 000 Ft |
| d) 20.001 - 25. 000 Ft | h) 40.001 Ft |

29. A kitöltő lakhelye (megye, település)

VÁLASZAIT KÖSZÖNÖM!

2. sz. mellékletek- A fókuszcsoportos vizsgálat forgatókönyve

1. **Bemutakozás**, a részvétel megköszönése, egyeztetés a tegeződésről vagy magázódásról, rövid bemutatása a vizsgálatnak és az őszinte válaszok kérésének fontosságának megemlítése
2. **Résztevők bemutatkozása** (név, foglalkozás, hobbi, család, stb.)
3. **Kóstoltatás** (joghurt, ivójoghurt, tej, zsírszegény sajt, konvencionálissal összevetve)
4. **Asszociációs játék:** Először bemelegítésképpen egy asszociációs játékot szeretnék játszani veletek. Mondok egy szót, és azt kérem, hogy különösebb gondolkodás nélkül mondjátok el, hogy mi jut arról legelőször eszetekbe. Ez lehet egy szó, egy kifejezés vagy bármi más, ami hirtelen eszetekbe jut. A játék során sorban megyünk.
 - Táplálkozás,
 - Egészséges táplálkozás,
 - Rendszeres táplálkozás.
 - Tejtermék
 - Funkcionális tejtermék
 - Hogyan tudná definiálni az egészséget, mint fogalmat?
 - Milyen szerepet játszik az életükben a táplálkozás?
 - Hogyan látják a tejtermékek fogyasztásának egészségre gyakorolt hatását?
 - Hány liter tejet fogyasztunk, mennyit kellene és mennyi az EU-s átlag?
 - Milyen tejtermékgyártókat ismernek?
 - Rangsorolja őket!
 - Hallottál már a funkcionális élelmiszerről?
 - Hogyan tudnád definiálni a funkcionális szót?
 - Fogalom ismertetés
 - Funkcionális tejtermékek vásárlási szokásai

5. **Funkcionális tejterméket fogyasztók vásárlást befolyásoló tényezői:** hol, mennyit, miért, termékkihelyezésekről vélemény, mi a döntési szempont, előre döntötök a vásárlásról, vagy befolyásolnak benneteket a boltban kapott impulzusok is. Összefügg a márka a bizalommal? Mennyivel vagy hajlandó többet adni érte?

6. **Funkcionális tejterméket fogyasztók fogyasztói szokásai:** milyen gyakran, miért, mióta, az egész család szereti vagy csak családtagok? Van kedvenc terméketek? Ha van, miért ez a kedvenc? Mi a márkája? Ki gyártja? Milyen márkájú termékeket tudsz felsorolni ebben a termék kategóriában? Milyen gyakran fogyasztod? Miért? Ha nem, miért nem?

7. **Általános vásárlást befolyásoló tényezők csoportosítása:** Most szavakat teszek ki az asztalra, majd azt kérem, hogy rakjátok sorba azokat aszerint, hogy mennyire befolyásol benneteket általában az élelmiszerek kiválasztásakor! *Megszokás, egészségesség, kiváló íz, hagyományos íz, az egész család szereti, esztétikus csomagolás, mindenhol kapható, a termék ára, a termék márkája, védjegy, a termék reklámozottsága, a termék állandó minősége, minőséget garantáló jelölés, magyar eredetet garantáló jelölés.* Miben módosulna a sorrend akkor, ha funkcionális tejterméket vásárolnátok?

8. **Funkcionális tejtermék fogyasztói megítélése:** Most beszéljünk arról, hogy mi jut a legelőször eszetekbe akkor, amikor a funkcionális szót halljátok? Mondjatok pozitív, illetve negatív jellemzőket! Ha összehasonlítjuk a konvencionális tejtermékkel, akkor miben tér el a fogyasztói megítélése? Egészségesebb, mint a hagyományos tejtermék? Drágább, mint a hagyományos tejtermék? Ár-érték arányának alakulása.

9. **Funkcionális tejtermékek célcsoportjai és jellemzésük:** Most végezzünk egy rövid márkaszemélyiség-vizsgálatot! Ha most belépne az ajtón egy tipikus funkcionális tejtermék-fogyasztó, hogyan nézne ki, milyen jellemzői lennének? ITT FONTOS A NEM, A KOR, AZ ISKOLAI VÉGZETTSÉG, A JÖVEDELEM ÉS AZ EGYÉB DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐK, DE KÜLÖNÖSEN AZ ÉLETMÓD

ÉS AZ ATTITÚDÖK! Ennek a fogyasztónak a gondolkodásmódja miben tér el a „közönséges” élelmiszervásárlótól? Van-e a termék kategóriának ún. másodlagos célcsoportja? Ha igen, őket hogyan jellemeznétek?

10. **Funkcionális tejtermékek piaci pozicionálása:** Az előzőekben meghatározókat azokat a célcsoportokat, amelyek potenciális piacot jelenthetnek a gyártók számára. Most arra vagyok kíváncsi, hogy hova helyeznétek el a célcsoport(ok) fejében a funkcionális tejtermékeket. A vizsgálathoz kártyákat teszek ki az asztalra, amelyek ellentétpárokat tartalmaznak. A feladat az, hogy az ellentétpárok alapján jellemezzétek a funkcionális tejtermékeket!

- *Minőségi – kommersz*
- *Megéri az árát – nem éri meg az árát*
- *Környezetbarát – nem környezetbarát*
- *Megbízható – nem megbízható*
- *Egészséges – nem egészséges*
- *Szeretem – nem szeretem*
- *Nyomon követhető – nem nyomon követhető*
- *Vonzó megjelenésű – nem vonzó megjelenésű*
- *Elégedett vagyok velük – nem vagyok elégedett velük*
- *Innovatív – nem innovatív*
- *Ízletes – nem ízletes*
- *Jó érzéssel fogyasztom – nem jó érzéssel fogyasztom*
- *Széles a választék – szegényes a választék*

Most válasszátok ki **azt a maximum 3-5 szempontot**, amelyek a leginkább jellemzik a funkcionális tejtermék készítmények piaci pozícióját? Az elemzés alapján vállalkoztok arra, hogy felvázoljátok, milyen jellemzőkkel írhatók le leginkább a funkcionális tejtermékek? Van olyan termék a hazai piacon, amelyik versenytársa lehet a funkcionális tejtermékeknek!

11. **A kommunikáció fő üzenete:**

Most játszunk *egy rövid szerepjátékot!* Egy párra lenne szükség, akik közül az egyik személy megrögzött fogyasztója a funkcionális

tejtermékeknek, aki arról szeretné meggyőzni barátját (barátnőjét), hogy az fogyasszon több ilyen készítményt. Milyen érvekkel győznék meg őt? Most *szavakat, kifejezéseket tesz ki* az asztalra. Válasszátok ki közülük azt (vagy azokat), amelyik szerintetek a leghitelesebben népszerűsíthetné a funkcionális tejterméket! **KULCSSZAVAKAT KERESÜNK! ÜTKÖZTESD A VÉLEMÉNYEKET! MÁS ÉRVEKET IS MONDhatnak!**

- *Az egészség őre*
- *Belső béke megteremtője*
- *Wellness termék*
- *Fitness termék*
- *A minőségi termék*
- *Megbízható*
- *Természetesség*
- *Magyar termék*
- *Változatosság*
- *A kényelmes élet kísérője*
- *Az ízek harmóniája*
- *Meghittség*
- *Nyugodtság*
- *Biztonság*
- *Gyorsaság*
- *Életérzés*

12. jelölések szerepe

Mi a véleményetek, szükség van-e külön jelöléssel ellátni a funkcionális tejterméket? Mit jelöljünk meg rajta? A minőséget, az eredetet? Egyediséget? Mást? Mondjatok olyan kifejezéseket, amelyek rákerülhetnének egy ilyen jelölésre! Ezek bizalmat keltenének bennetek? Mondjatok olyan különleges tulajdonságokat, amelyeket más termékek nem tudnak! Ha egy funkcionális tejtermék termék ilyen jelölésekkel és tulajdonságokkal rendelkezne, hajlandóak lennétek magasabb árat is fizetni érte? Hogyan helyeznéd el a terméket a boltban?

13. Marketingkommunikáció

Milyen kommunikációs csatornákon keresztül kellene népszerűsíteni a funkcionális tejterméket? Egyáltalán kell népszerűsíteni, vagy a jó hírek

szájról-szájra járnak? Inkább a klasszikus reklámozási formákat (televízió, nyomtatott sajtó, rádió, óriásplakátok), vagy az alternatív reklámeszközöket (direkt marketing, vásárlásösztönzés, vásárlóhelyi reklámozás, események/rendezvények, internetes megjelenés, e-mail/sms-kampány) vennétek igénybe?

Miért az általatok kiválasztott reklámozási formákat részesítitek előnyben? Egyáltalán előnyben részesít bármit is? Mi az, ami esetleg zavaró kategóriába sorolható (reklám)?

Hasznosnak tartanátok-e egy olyan klub létrehozását, amelyben olyan személyek vannak, akik előnyben részesítik? Ha igen, hogyan működne egy ilyen klub?

Az eddigiek alapján fogalmazzatok meg egy jól hangzó marketingüzenetet! *Ehhez kiosztok egy üres lapot!* Indokoljátok meg, hogy miért ezt választottátok? Alkalmaznátok-e valamilyen reklámarcot a magyar élelmiszereket népszerűsítő kampányban? Híres embert? Egy tipikus magyar fogyasztót? Mást?

Összefoglalásként és zárásként foglaljátok össze gondolataitokat a témával kapcsolatban! Mit javasolnátok még a siker érdekében?

A moderátor összefoglalója, zárás, ajándékosztás.

SZŰRŐ-KÉRDŐÍV CSOPORTSZERVEZÉSHEZ

1. Dolgozik-e Ön az alábbi területek valamelyikén?

- | | |
|--------------------------|------------|
| 1. Újságírás | igen - nem |
| 2. Marketing, reklám, PR | igen - nem |
| 3. Piackutatás | igen - nem |
| 4. Tejipar - forgalmazás | igen - nem |

HA BÁRMELYIK KÉRDÉSRE IGENNEL FELEL, KÖSZÖND MEG,
BÚCSÚZZ EL, NE SZERVEZD BE!

2. Részt vett-e Ön az elmúlt egy évben valamilyen piackutatásban válaszadóként?

1. Igen
2. Nem —————▶UGRÁS AZ 5. KÉRDÉSRE!

3. Mi volt ennek a piackutatásnak a témája?

1. funkcionális tejtermék-fogyasztás —▶ KÖSZÖND MEG, NE SZERVEZD BE!
2. Egyéb téma

4. Milyen típusú kutatás volt ez? (Segíts a beazonosításban!)

1. Fókuszcsoportos beszélgetés —▶ KÖSZÖND MEG, NE SZERVEZD BE!
2. Kérdőíves/telefonos megkérdezés
3. Mélyinterjú, in-hall teszt
4. Egyéb:.....

3. sz. melléklet: Bírálati lap

Tisztelt Bíráló!

1. Kérjük, hasonlítsa össze, majd minősítse a négy *tejmintát* külső megjelenés, íz, szín és összbenyomás (élvezeti érték) alapján iskolai rendszerű érdemjegyekkel (5=kiváló, 4=jó, 3=közepes, 2=elégséges, 1=elégtelen)!

Az értékelést követően tegye sorrendbe az Ön által kóstolt termékeket! (1- legjobb, 4-legrosszabb).

Termék- tulajdonság	A	B	C	D	Szöveges megjegyzés, észrevétel
	jelű minta minősítése iskolai érdemjegyekkel				
Külső megjelenés					
Íz					
Illat					
Szín					
Összbenyomás					
Sorrend					

2. Kérjük, hasonlítsa össze, majd minősítse a három *ivójoghurt*-mintát külső megjelenés, íz, szín és összbenyomás (élevezeti érték) alapján iskolai rendszerű érdemjegyekkel (5=kiváló, 4=jó, 3=közepes, 2=elégséges, 1=elégtelen)!
- Az értékelést követően tegye sorrendbe az Ön által kóstolt termékeket! (1- legjobb, 3-legrosszabb).

Termék-tulajdonság	A	B	C	Szöveges megjegyzés, észrevétel
	jelű minta minősítése iskolai érdemjegyekkel			
Külső megjelenés				
Íz				
Illat				
Szín				
Összbenyomás				
Sorrend				

3. Kérjük, hasonlítsa össze, majd minősítse a három *joghurt*-mintát külső megjelenés, íz, szín és összbenyomás (élevezeti érték) alapján iskolai rendszerű érdemjegyekkel (5=kiváló, 4=jó, 3=közepes, 2=elégséges, 1=elégtelen)!
- Az értékelést követően tegye sorrendbe az Ön által kóstolt termékeket! (1- legjobb, 3-legrosszabb).

Termék-tulajdonság	A	B	C	Szöveges megjegyzés, észrevétel
	jelű minta minősítése iskolai érdemjegyekkel			
Külső megjelenés				
Íz				
Illat				
Szín				
Összbenyomás				
Sorrend				

4. sz. mellékletek- A mélyinterjú tervezett kérdései

1. Hasonlítsa kérem össze a funkcionális - és hagyományos termék összehasonlítása önköltség, gyártási- és értékesítési ár szempontjából.
2. Hova értékesítenek? Magyarország, esetleg külföldre is?
3. Export értékesítési árak alakulása.
4. Önnek mi a véleménye a funkcionális tejtermékről?
5. Mióta gyártanak/forgalmaznak funkcionális tejet-és tejtermékeket?
6. Milyen termékek ezek pontosan? Mi jellemző rájuk?
7. Mi az oka annak, hogy gyártanak ilyen termékeket?
8. Milyen szempontok befolyásolják a termékinnovációt?
9. K+F-ben részt vesz-e a vállalat?
10. Hogyan alakul a vállalat piaci részesedése a konvencionális és a funkcionális tejtermékek piacán?
11. Ki számít a legnagyobb riválisnak a hazai piacon és miért?
12. Milyen kitorési pontot tud említeni velük szemben?
13. Termékbővítés várható –e a funkcionális tejtermék esetében?
14. Mennyivel több költséget jelent a funkcionális tejtermékek gyártása/előállítás/forgalmazása, mint a hagyományos terméké?
15. Hogyan alakulnak ezeknek a termékeknek az értékesítési árai?
16. Kik a kereskedelmi partnereik?
17. A tejfelvásárlás kizárólag magyar termelőktől történik, vagy importálnak külföldről is?
18. A piacszegmentáció során történt –e elhatárolás a funkcionális és konvencionális tejtermékeket fogyasztó célcsoport között?
19. Milyen tényezők befolyásolják a marketingtevékenységük kialakítását?
20. Milyen paraméterek mentén határozzák meg a marketing mixet?
21. Alkalmaznak –e reklám tevékenységet? Ha igen, melyet?
22. Történik-e a vállalatnál a reklámtevékenység hatékonyságának mérése?
23. A multinacionális cégek hogyan vélekednek a vállalatról?
24. Milyenek látja a kapcsolatot a kereskedelmi egységekkel/partnerekkel?

25. A multinacionális vállalatok mennyire befolyásolják az árakat, illetve a termékpalettát?
26. A kereskedelmi egységek tesznek –e különbséget a funkcionális, illetve a tradicionális tejtermékekkel? Ár, kihelyezés, promóció.
27. Véleménye szerint hogyan vélekednek a fogyasztók a funkcionális tejtermékekről?
28. Exportálnak –e funkcionális tejtermékeket?
29. Ha igen, milyen részarányban valósul ez meg a hagyományos termékekhez képest?
30. Ön szerint a következő években várható –e arányeltolódás a funkcionális tejtermékek irányába? Milyen tényezők befolyásolják ezt?