A funkcionális élelmiszerek potenciális fogyasztói és vásárlói csoportjainak felmérése

Németh-T. Anett – Vincze-Tóth Judit – Hegyi Judit – Trojan Szabolcs

Kulcsszavak: funkcionális élelmiszer, bioélelmiszer, átlagos fogyasztó, speciális fogyasztó, piackutatás.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A funkcionális élelmiszerek mint hozzáadottérték-többlettel rendelkező termékek napjainkban a világ élelmiszeriparának innovatív termékei, amit a folyamatosan növekvő piaci részesedésük is alátámaszt.

A vizsgálatok összesített eredményei alapján az „átlagos fogyasztók" 81%-a nem tartozott a funkcionális élelmiszereket rendszeresen fogyasztók körébe, ezen belül az egyáltalán nem fogyasztók aránya 33%. Az „országos" megkérdezetti kör 65%-ánál a kevés vagy a hiányos információ indokolta a funkcionális élelmiszerekkel szemben tanúsított csekélyebb vásárlási hajlandóságot. A funkcionális élelmiszereket ismerők és fogyasztók körében a napi fogyasztás a leginkább jellemző, tehát akik tisztában vannak ezen termékek kedvező hatásaival, azok napi szinten illesztik be az étrendjükbe az ilyen típusú termékeket.

Mindkét nem esetében az „átlagos fogyasztók" körében a saját meggyőződés és az ismerős ajánlása a két legerősebb, míg a természetgyógyász és a dietetikus ajánlása a leggyengébb motiváció. Az egészségtudatos életmódot folytatók alkotják leginkább a funkcionális élelmiszerek potenciális fogyasztói rétegét.

Az „átlagos fogyasztók" több mint fele hajlandó akár 10-20%-os felár fizetésével is honorálni a funkcionális élelmiszerek által ígért hatást. A fogyasztók funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos tájékozottsága és felárfizetési hajlandósága között pozitív összefüggés áll fenn. Mind az „átlagos", mind a „speciális fogyasztók" körében az ellenőrző szervezet tanúsítványa és a védjegy a két legfontosabb minőségi garancia. A biotermékeket vásárlók bár nem ismerik olyan nagy arányban a funkcionális élelmiszereket, de nyitottak és érdeklődőek, tehát potenciális célcsoportot képezhetnek. Ezek alapján olyan terméknek lenne a legkedvezőbb a megítélése és találna legkönnyebben rendszeres vásárlókra, ami bio- és funkcionális jegyeket egyaránt hordoz magában.

BEVEZETÉS, IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az élelmiszeriparban, az élelmiszerek fejlesztésében számos innovációs trend bontakozott ki. Ezek közé tartozik a *funkcionális élelmiszer koncepció*, ami az élelmiszer egészségre gyakorolt kedvező hatásainak biztosításával igyekszik meggyőzni a fogyasztóit. A társadalmi trendek vonalán az egészség új értelmezésével ma már nem a betegségek legyőzése, hanem az egészség fenntartása jelenti azt a célt, aminek érde-

kében egyre több új piac és piaci rés nyílik meg (*Törőcsik, 2006*).

A *funkcionális élelmiszer* fogalmának meghatározására – a fogalom komplexitásából adódóan – jelenleg többféle megközelítés is létezik, még az ezzel foglalkozó szervezetek definíciója is eltér egymástól.

A funkcionális élelmiszerek koncepcióját 1984-ben, Japánban dolgozták ki, majd a *Japán Egészségügyi Minisztérium* 1991-ben hagyta jóvá (és szabályozta) egy speciális élelmiszercsoport, az úgynevezett FOSHU (*Food for Specifies Health Uses*) megjelenését, ami magában foglalta az alkalmazható egészségre vonatkozó állítások szabályozását is (*Ohama et al., 2006*). Japán *Egészségügyi és Jóléti Minisztérium*ának hivatalos definíciója szerint a funkcionális élelmiszerek *„olyan feldolgozott élelmiszerek, amelyek a tápértéken túl sajátos testi funkciókra ható összetevőket tartalmaznak*" (*Ichikawa, 1994*).

Az ILSI Europe (*International Life Science Institute*) 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 – Komáromi, 2008*). *Eddy (1986)* szerint funkcionális élelmiszernek tekinthető minden olyan táplálék, illetve táplálékösszetevő, amely a hagyományos tápértéke mellett valamilyen kedvező élettani hatással rendelkezik. *Childs és Poryzees (1998)* szerint azokat a termékeket, amelyek bármilyen speciális pozitív hatással vannak a szervezetünkre, táplálék-gyógyszerekként vagy tápgyógyszerekként (*nutraceuticals/nutritional foods*), gyógyhatású élelmiszerekként (*pharma food/medical foods*), designer élelmiszerekként (*designer foods*) vagy szuperélelmiszerekként (*super foods*) említik. Sok esetben azonban összefoglalóan funkcionális élelmiszerekként emlegetik ezeket.

Tulajdonképpen sok mindennapi élelmiszer tekinthető funkcionálisnak, hiszen tartalmaznak olyan komponenseket, amelyek megfelelnek az előbbi kritériumoknak. Döntő szempont az is, hogy *a funkcionális ingrediensek* megtalálhatók legyenek a már addig is szokásosan fogyasztott élelmiszerekben, és ezek *élettani hatását alapos, átfogó tudományos tanulmányokkal bizonyítsák* (*Schenker, 1999*).

Európában a *European Comission Concerted Action on Functional Food Science* (FuFoSE-Group) 1999-ben az alábbi definíciót javasolta: *„Az élelmiszer akkor tekinthető funkcionálisnak, ha a megfelelő táplálkozás-élettani hatásokon túlmenően, a szervezetben egy vagy több funkciónál kimutatható pozitív hatása van, ami a jobb egészségügyi állapotban, kedvezőbb közérzetben és/vagy egyes betegségek kockázatának csökkenésében mutatkozik." Holm (2004)* szerint a megfelelő élelmiszer-összetevők felhasználásával *„megszerkesztett", egészségi hasznot eredményező* élelmiszereket nevezzük funkcionális élelmiszereknek. Bizonyos értelmezések szerint ugyanakkor a funkcionális élelmiszer feldolgozott, illetve átalakított (összetevő(k) megváltoztatása) kell, hogy legyen, így e meghatározásban a feldolgozatlan élelmiszer nem sorolható ide. Egyes megfogalmazások kizárják a nyers élelmiszert (zöldség, gyümölcs) a kategóriából, míg mások beleveszik. A fogalmi lehatárolással kapcsolatban azonban napjainkban is tartanak a viták.

A funkcionális élelmiszer megjelenése Japánhoz köthető és az 1930-as évekre tehető. Szerepe az 1980-as években értékelődött fel nagyobb mértékben, elsősorban a demográfiai és közegészségügyi helyzet trendjei, másrészt a meglehetősen erős kormányzati elköteleződés – amely támogatott kormányprogramokban öltött testet – következtében. Keresletének jelentős (mérhető) növekedése pedig az 1990-es évektől fogva indult meg (*Lehota – Komáromi, 2008*).

A pontos, minden érdekelt által elfogad-

ható fogalom hiánya az egyik legfontosabb indoka annak, hogy nehéz a funkcionális élelmiszerek piacáról korrekt információkat szerezni, becslések szerint jelenleg mintegy 73 Mrd USD értékű (*Szakály, 2009*). Legfontosabb piacok az Amerikai Egyesült Államok, Japán és az Európai Unió, ahol az összes mennyiség 90%-át értékesítik (*Datamonitor, 2004*).

Biacs (2006) szerint a hazai lakosság alig 16%-a táplálkozik egészségtudatosan a táplálkozástudományi útmutatók szerint, és veszi figyelembe az élelmiszerek egészségmegőrző funkcióját. Előnye az ilyen – gyógyhatású – élelmiszernek, hogy az amúgy is szükségszerű evés élvezeti funkciójának megtartása mellett védőanyagokat juttat az emberi szervezetbe. Mivel a magyar népesség sajnálatos módon élenjáró a szív- és érrendszeri megbetegedések területén (nemcsak Európában, hanem a világban is), ezért a marketingesek számára ez bizonyos tekintetben kedvező, hiszen az, akit betegség „fenyeget", könnyebben meggyőzhető arról, hogy fogyasszon funkcionális élelmiszert. A *felelősségtudat* kiemelésének éppen ezért van jelentősége *a funkcionális élelmiszerek marketingkommunikációjában*.

Szakály és munkatársainak *(2009)* kutatásaiban a legfontosabb célkitűzés az egészségmegtartás és a funkcionális élelmiszerek fogyasztása közötti kapcsolat feltárása volt. A kutatás során egy országos reprezentatív fogyasztói felmérésre került sor, melynek keretében 1000 személyt kérdeztek meg, illetve fókuszcsoportos elemzéseket végeztek. Az eredmények szerint a megkérdezettek 96%-a pontosan tudja, hogy a két vezető halálok Magyarországon a daganatos, illetve a szív- és érrendszeri betegségek. A megkérdezettek több mint 70%-a értett egyet azzal, hogy a funkcionális élelmiszerek nem helyettesíthetik az egészségtudatos étrendet, de részei lehetnek a változatos táplálkozásnak. Kutatási eredményeik alapján megállapították, hogy a közeljövőben a *magatartásirányításba vetett hit erősítése* kulcskérdéssé válik Magyarországon. Ha a fogyasztók elhiszik, hogy saját maguk is képesek irányítani sorsuk alakulását, akkor nagyobb az esélye annak, hogy konkrét lépéseket fognak tenni egészségük megóvása érdekében. Ellenkező esetben konzerválódnak a hagyományos táplálkozási szokások, a fogyasztók továbbra is irracionális döntéseket hoznak, a lakosság egészségi állapota pedig nem javul érdemben.

Temesi (2010) konzervipari termékekkel kapcsolatos marketingvizsgálatában kimutatta, hogy a funkcionális konzervipari termékek fejlesztői számára a lehetséges célcsoportokat az *egészségre nagy hangsúlyt fektető nők* és *a jobb módú, erős szervezetre vágyó munkások jelenthetik*.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásainkat a HU-SK 09/01/1.2.1/0010. „*Funkcionális élelmiszerek regionális forrásból*" című pályázat keretein belül végeztük. A vizsgálat lebonyolítása három fázisban történt, ahol is az első a projektben meghatározott teljes földrajzi területet lefedte és az „átlagos fogyasztók" körében zajlott, ezt a továbbiakban „országos" vizsgálatnak nevezzük. A második és a harmadik már a „speciális fogyasztók" bevonásával történt, akik a bio- és funkcionális termékeket keresők és vásárlók, esetenként fogyasztók. A fogyasztók preferenciáinak megismerését célzó megkérdezéses vizsgálat előkészítése és lebonyolítása az előre meghatározott mintavételi terv alapján történt, amely minden esetben illeszkedett az adott fázis specialitásaihoz mind a feltett kérdések, mind a megkérdezettek száma vonatkozásában. A kérdőívek értékelése során két arány statisztikai összehasonlítására 2 mintás próbát használtunk, 5%-os szignifikanciaszint mellett.

A felmérés *első fázisa* nagyobb részben a mennyiségi vizsgálaton, azon belül is a személyes kérdőíves megkérdezésen alapult, és jellemzően zárt kérdésekre épült.

A kérdőív az alábbi témaköröket érintette:

– a funkcionális élelmiszerek ismeretének és fogyasztásának összefüggései;

– a funkcionális termékek kipróbálása ellen ható tényezők feltárása;

– a releváns információs csatornák feltárása;

– a funkcionalitás ár-érték arányú fogyasztói megítélésének vizsgálata.

A mintavételi tervben 500 személy megkérdezése szerepelt Győr-Moson-Sopron, Komárom-Esztergom, Pest megyékben és Budapesten. A válaszadók kiválasztására az úgynevezett véletlen séta („random walking") módszerét alkalmaztuk, melynek segítségével 271 db kérdőívet sikerült kitöltetni, melyből 265 tartalmazott minden szempontból értékelhető információt. Az értékelhető kérdőívekből 57 db Komárom-Esztergom megyéből, 143 db Győr-Moson-Sopron megyéből, míg 65 db Pest megyéből származott; ez utóbbin belül Budapest részesedése 39 db volt. Mivel a vizsgált régió hazánk gazdaságilag legfejlettebb megyéit érinti, így a mintaarányokból adódó különbségeket nem találtuk a vizsgálati célt befolyásoló tényezőnek.

A *második fázis* lebonyolítására a projektben meghirdetett konferencián került sor, ahol is az összes megjelentnek lehetősége nyílt részt venni a vizsgálatban, melynek metódusa vaktesztel kombinált kérdőíves megkérdezés volt. Az alkalmazott módszer magában hordozza mind a kvantitatív (kérdőív), mind pedig a kvalitatív (vakteszt) kutatási módszerek sajátosságait, ezzel biztosítva a fogyasztók attitűdjeinek mélyebb feltárását.

A második fázisban alkalmazott kérdőív az alábbi témaköröket ölelte fel:

– a funkcionális élelmiszerek ismeretének és fogyasztásának összefüggései;

– a funkcionalitás ár-érték arányú fogyasztói megítélésének vizsgálata;

– a funkcionális élelmiszerek fogyasztási gyakoriságának meghatározása;

– a termékek beltartalmi paramétereinek fogyasztói értékelése organoleptikus vizsgálat alapján.

A *harmadik fázisban* a potenciális fogyasztók vásárlás helyén történő kérdőíves megkérdezése zajlott le két helyszínen, Budapesten és Lábatlanon, ami sok tekintetben a mélyinterjú vonásait is magában hordozta, hiszen számos megkérdezett a feltett kérdéseken kívül is szívesen szolgáltatott információt.

A KOMPLEX FELMÉRÉS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA

A vizsgálat tematikájának kidolgozása során célul tűztük ki – a projekt kiírásával összhangban – a funkcionális élelmiszerek vásárlói megítélésének és ismertségének, valamint fogyasztási sajátosságainak feltárását. A vizsgálat ezen fázisában már mindhárom adatbázis – az „országos", a bolti és a projektnap – eredményei is rendelkezésre álltak, lehetőséget adva egy komplex adatbázis létrehozására, így biztosítva a teljes vizsgálat esetleges összefüggéseinek feltérképezését.

A funkcionális élelmiszerek ismertsége

Az ismertségvizsgálat első kérdéspárja kapcsán elmondható, hogy a bioélelmiszerek ismertségének aránya (99,6%) szignifikánsan meghaladja a funkcionális élelmiszerekét (61,2%) a komplex adatbázis vonatkozásában. Az informáltság tekintetében hasonló eltérés tapasztalható, mivel a funkcionális esetében 24,4%, míg a bioélelmiszerek vonatkozásában a megkérdezettek 57,7%-a érezte magát megfelelően informáltnak. A fogyasztás fontosságának megítélése tekintetében volt a legkisebb disszonancia a két élelmiszercsoport között. A komplex adatbázis adatai alapján az organikus termékek fogyasztását a megkérdezettek 88,5%-a, míg a funkcionális élelmiszerek táplálkozásba illesztését a vizsgálatban részt vevők 57,5%-a ítélte

lényegesnek. Az „átlagos fogyasztók" kevésbé érzik magukat tájékozottnak, hiszen egy kérdés kivételével mindegyiknél alacsonyabb volt az igenek aránya a komplex adatbázis összesített értékeihez képest. A biotermékek fontosságának megítélésében a leglátványosabb ez a különbség, hiszen míg a komplex adatbázisban az igenek aránya majd 90%, addig az „átlagos fogyasztók" alig több mint 10%-ának fontos a táplálkozás-élettanilag vegyszermentesen termelt élelmiszerek fogyasztása.

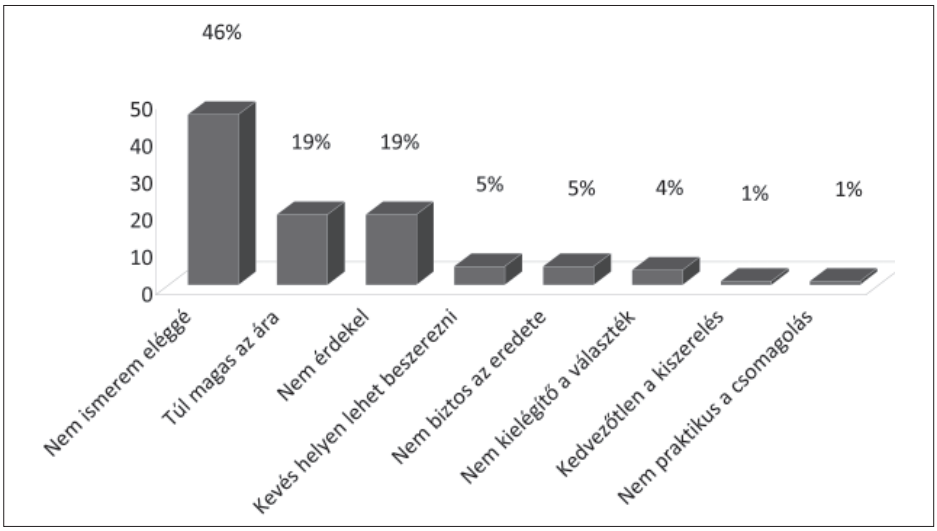
A „speciális" – a bio- és funkcionális termékeket kereső és vásárló – fogyasztó az „átlagos fogyasztó"-hoz képest sokkal inkább tájékozott és fontosnak véli az ökológiai gazdálkodásból származó élelmiszerek fogyasztását. Érdekes tény azonban a bioboltban vásárlók vonatkozásában, hogy kevesebb információval rendelkezőnek érzik magukat, mégis az átlagosnál fontosabbnak tartják a funkcionális élelmiszerek fogyasztását. Ez alapján megállapítható, hogy a biotermékeket vásárlók bár saját megítélésük szerint nem ismerik olyan nagy arányban a funkcionális élelmiszereket, de nyitottak és érdeklődőek, tehát potenciális célcsoportot képezhetnek. Ennek tudatában egy olyan terméknek lenne a legkedvezőbb a megítélése és találna legkönnyebben rendszeres vásárlókra, ami bio- és funkcionális jegyeket egyaránt hordozna magában.

A projekt keretében megrendezett funkcionális élelmiszerek témakörét tárgyaló konferencia résztvevői körében végzett „vakteszt" eredményei alapján megállapítható, hogy a téma iránt érdeklődők jóval több információval rendelkeznek ugyan a másik két vizsgált csoporthoz képest, azonban így is csak 48%-uk ítéli megfelelő színvonalúnak és megfelelő mélységűnek a tájékozottságát. A rendezvény fő célkitűzésének ismeretében nem meglepő, hogy a három vizsgált sokaság közül ebben az esetben a legmagasabb a funkcionális termékek ismertsége (89%) és legkedvezőbb a megítélése (92%).

A funkcionális élelmiszerek fontosságának megítélése

A fogyasztási gyakoriság témakörének feltárását követően az a következtetés vonható le az „országos" vizsgálat teljes sokaságára vonatkozóan, hogy a megkérdezettek 81%-a nem tartozik a funkcionális élelmiszereket rendszeresen fogyasztók körébe, ezen belül az egyáltalán nem fogyasztók aránya 33%. Az eredmények alapján leszögezhető, hogy a nők nagyobb százalékban vallották magukat egyáltalán nem fogyasztóknak, míg a férfiak körében az alkalmankénti fogyasztás aránya a magasabb. Aki bízik a funkcionális élelmiszerek kedvező élettani hatásaiban, az heti vagy akár napi rendszerességgel is fogyasztja az ilyen típusú élelmiszereket. Az eredmények nemenkénti bontásban történő vizsgálata alapján megállapítható, hogy a férfiak és a nők között a fogyasztás gyakoriságának tekintetében nem mutatható ki szignifikáns különbség. A biobolti megkérdezettek 76%-a nem tartozik a funkcionális élelmiszereket rendszeresen fogyasztók körébe, ezen belül az egyáltalán nem fogyasztók aránya 34%. A napi rendszerességű fogyasztás csekély mértékben ugyan, de meghaladja a hetit, míg a havi fogyasztás jellemző a legkevésbé (5%). Az eredmények nemenkénti bontásban történő vizsgálata alapján megállapítható, hogy a nőknél és a férfiaknál megegyezik az egyáltalán nem és az alkalmankénti fogyasztás aránya (76%), azonban a nőkre inkább az egyáltalán nem, míg a férfiakra az alkalmankénti fogyasztás a jellemzőbb. A konferencia résztvevői körében a legalacsonyabb az egyáltalán nem, és a legmagasabb az alkalmankénti fogyasztók aránya, szemben az „országos" és a bolti eredményekkel. A funkcionális termékeket rendszeresen fogyasztók körében a napi fogyasztás a legjellemzőbb (6,3%), míg a heti és a havi azonos arányban részesedik (3,2%). A három vizsgálat eredményeinek összevetését követően az a következtetés vonható le, hogy a funkcionális élelmisze-

1. ábra
A funkcionális élelmiszerek fogyasztását negatívan befolyásoló tényezők az „országos" felmérés alapján (%)



Forrás: saját vizsgálat, 2012

reket ismerők és fogyasztók körében a napi fogyasztás a leginkább jellemző, tehát akik tisztában vannak ezen termékek kedvező hatásaival, azok napi szinten illesztik be az étrendjükbe.

Vásárlást és fogyasztást befolyásoló tényezők

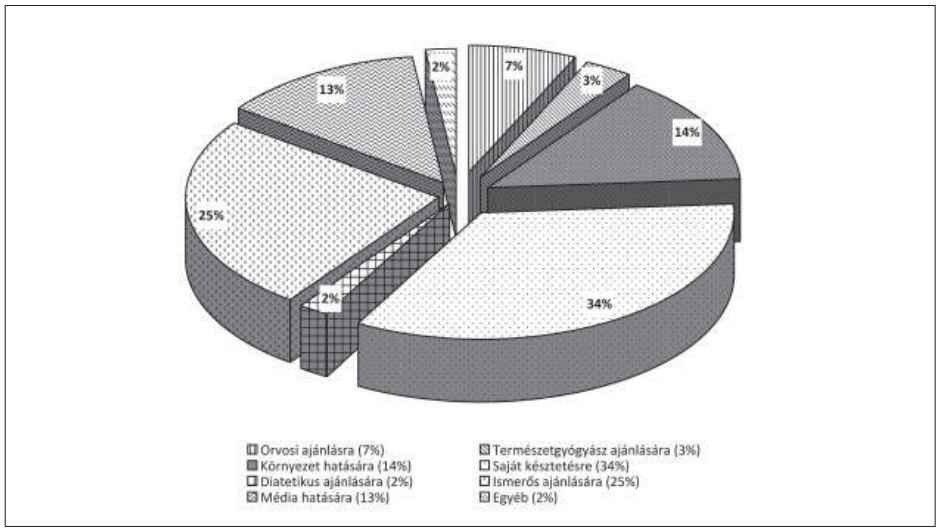
A fogyasztás gyakoriságának feltérképezését követően a vásárlást és a fogyasztást negatívan befolyásoló tényezők feltárására került sor. Az 1. ábra jól szemlélteti, hogy a megkérdezettek majd fele számára nem áll rendelkezésre elegendő információ a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban, ez alapján megállapítható, hogy az alacsony ismertség az elsődleges gátja a funkcionális termékek fogyasztásbővülésének. Ezt a következtetést a fogyasztási gyakoriság elemzésével nyert adatok is alátámasztják, miszerint aki ismeri, az fogyasztja is ezeket a termékeket.

A magas árat, a motiváció és az érdeklődés hiányát a megkérdezettek 19-19%-a nevezte meg mint a funkcionális élelmiszerek piaci részesedésének növekedését akadályozó tényezőt. A vizsgálat résztvevői potenciális negatívumként értékelték továbbá a nem biztos eredetet (5%), a beszerzés nehézségeit (5%), a nem kielégítő választékot (4%), a nem praktikus csomagolást (1%) és a kedvezőtlen kiszerelést (1%). Összességében megállapítható, hogy a teljes megkérdezetti kör 65%-ánál a kevés vagy hiányos információ az indoka a funkcionális élelmiszerek elutasításának, aminek egyik lehetséges oka a kedvező élettani hatások nem megfelelő kihangsúlyozása.

Fogyasztói motivációk és referenciacsoportok

A 2. ábra – a saját bevallásuk szerint – funkcionális termékeket fogyasztó megkérdezettek által megnevezett információforrásokat mutatja be. A teljes sokaság esetében a megkérdezettek mintegy harmada a saját késztetést nevezte meg motivációként, nemenkénti bontásban vizsgálva szintén hasonló eredményeket kaptunk,

2. ábra
A fogyasztást befolyásoló főbb motiváló információforrások az „országos" felmérés alapján (%)

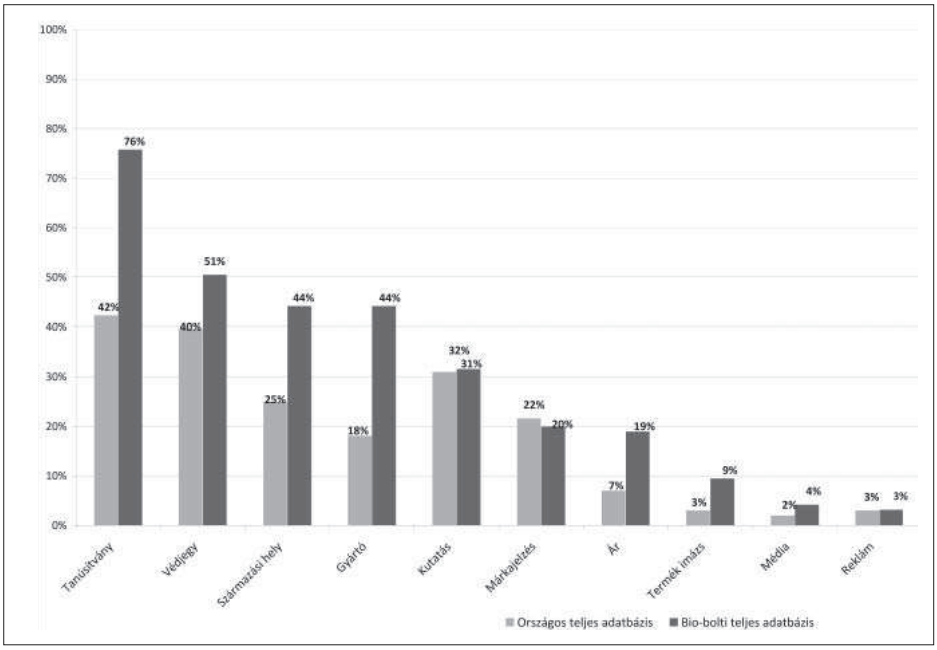


Forrás: saját vizsgálat, 2012

ahol is a funkcionális élelmiszereket fogyasztó nők 35, a férfiak 33%-a teszi ezt saját késztetésből.

Az ismerős ajánlása mint referenciacsoport a második helyen szerepel, azonban a nők (26%) inkább adnak az ismerős véleményére, mint a férfiak (23%). A környezet befolyása a harmadik az „országos" felmérés teljes sokasága (14%) és a nők (17%) esetében is, míg a férfiak számára a negyedik legfontosabb tényező csupán (11%), mivel náluk a média hatása az erősebb (18%). A teljes „országos" sokaságot tekintve a média hatása (13%), a nőknél az orvos ajánlása (10%), míg a férfiaknál a környezet hatása foglalja el a negyedik helyet a befolyásoló tényezők rangsorában. Összességében megállapítható, hogy mindkét nem esetében a saját meggyőződés és az ismerős ajánlása a két legerősebb, míg a természetgyógyász és a dietetikus ajánlása a leggyengébb motiváció. Az eredmények alapján az is kimutatható, hogy a vizsgálatba vont nőket (10%) inkább befolyásolja az orvosi ajánlás, mint a férfiakat (5%), ez az aránybeli különbség azonban statisztikailag nem igazolható. A biobolti megkérdezetteknél is a saját késztetés dominál, melynek keretében az egészségtudatos (90%) és a környezettudatos életmód (71%), a betegségmegelőzés (72%), továbbá a gyógyulás elősegítése (37%) szerepeltek. A funkcionális termékekre vonatkozóan a megkérdezettek számára a legfontosabb referenciacsoport az ismerős (40%), amit a természetgyógyász követ (26%). Meglepő, de az orvos (18%) és a dietetikus (16%) szakember ajánlása lényegesen elmarad a két korábbi ajánláscsoport értékeitől. A megkérdezettekre hatást gyakorló véleményvezetők körében a család (26%) van az első helyen, melyet a média követ (9%), a divat hatása pedig a legelhanyagolhatóbb. Ezek alapján megállapítható, hogy az egészségtudatos életmódot folytatók a funkcionális élelmiszerek esetében a potenciális fogyasztói réteg. A környezettudatos életmód, a már kialakult betegség és annak megelőzése szintén fontos motivációk. A vizsgálatban részt vevő biobolti vásárlók a táplálkozással kapcsolatos információt az ismerőseiktől és

3. ábra
A termék minőségét garantáló tényezők rangsora a komplex felmérés alapján (%)



Forrás: saját vizsgálat, 2012

a természetgyógyásztól fogadják a legszívesebben és érzik a leghitelesebbnek.

A felmérésben kitértünk a funkcionális élelmiszerek hozzáadott értékét reprezentáló felárfizetési hajlandóság vizsgálatára is, melynek során öt kategóriát képeztünk: semmivel (0%-os felár), valamivel többet (10-20%), többet (21-40%), sokkal többet (41-80%) és nem befolyásol az ár. A válaszadók több mint fele (56,8%) a „valamivel többet" opciót jelölte meg, akik tehát hajlandók 10-20%-os felár fizetésével honorálni a funkcionális élelmiszerek által ígért hatást. A „semmivel" (20,6%) és a „többet" (16,8%) közel azonos arányban jellemzőek, valamint a „nem befolyásol az ár" (4,5%) és a „sokkal többet" (1,3%) válaszlehetőségek száma között sincs jelentős eltérés. Összességében megállapítható, hogy az „országos" válaszadók több mint fele a „valamivel többet" opciót jelölte meg, ők hajlandók akár 10-20%-os felár fizetésével is honorálni a funkcionális élelmiszerek által ígért hatást. A konferencia résztvevői körében is feltérképezésre került a felárfizetési hajlandóság, ahol is szintén a „valamivel többet" kategória kapta a legtöbb szavazatot (40%). A fogyasztók funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos tájékozottsága és felárfizetési hajlandósága között pozitív összefüggést találtunk a vizsgált sokaságra vonatkozóan.

A funkcionális élelmiszerek hozzáadott értékének vásárlói elismerése témakörében kijelenthető, hogy mindkét nem tekintetében a megkérdezettek azonos arányban (54-54%) tartották elfogadhatónak az 5-20%-os többletköltséget, míg közel harmaduk (28-27%) semmilyen felárat sem hajlandó fizetni. A férfiak 10%-a úgy nyilatkozott, hogy nem befolyásolja az ár, ami a nők esetében csupán 3% volt; ez az arányeltérés statisztikailag is igazolható.

A vizsgálat záróakkordjaként a termék minőségét garantáló tényezők meghatáro-

zása, majd azok rangsorolása következett (3. ábra).

Az „országos" teljes adatbázis alapján megállapítható, hogy a vizsgált sokaság számára az ellenőrző szervezet tanúsítványa (42%) adja a legnagyobb biztonságot, a második a védjegy (40%), a kutatási eredmények szintén fontos csoportot alkotnak (31%). A reklám, a termékimázs és a média hatása a teljes sokaság tekintetében csekély (átlagosan 3%) befolyásoló szereppel bír.

A biobolti teljes adatbázis válaszadói számára az ellenőrző szervezet tanúsítványa (76%) adja a legnagyobb biztonságot, a második a védjegy (51%), a gyártó és a származási hely holtversenyben a 3. legfontosabb ismérv. A reklám és a média hatása a teljes sokaság tekintetében csekély (átlagosan 3%) befolyásoló szereppel bír. A két vizsgálati fázis összesített adatai alapján az a következtetés vonható le, hogy mindkét csoport számára az ellenőrző szervezet tanúsítványa és a védjegy a két legfontosabb garancia.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Biacs P. (2006): Funkcionális élelmiszerek előállítása, forgalmazása és fogyasztása. Magyar Dietetikusok „országos" Szövetségének VIII. Szakmai Konferenciája. Budapest, február, 17-18. pp. – (2) Childs, N. M. – Poryzees, G. H (1998): Foods that help prevent disease: consumer attitudes and public policy implications. British Food Journal – (3) Datamonitor (2004): Global nutraceuticals, industry profile. Reference Code: 0104-1759. nov. – (4) Eddy, D. N. (1986): Setting priorities for cancer control programs. Journal of the National Cancer Institute 76 187-199. pp. – (5) Ichikawa, T. (1994): Functional Foods in Japan. In: Goldberg, I. (ed.): Functional foods – designer foods, pharmafoods, nutraceuticals. New York, Chapman & Hall, 453-467. pp. – (6) Holm F. (2004): Új funkcionális élelmiszer alkotórészek: a rosszindulatú daganatok és az oxidatív degradáció. Édesipar 5 137-146. pp. – (7) Lehota J. – Komáromi N. (2008): A funkcionális tejtermékek piaci lehetőségei Magyarországon. AWETH 4. különszám, 528-530. pp. – (8) Ohama, H. – Ikeda, H. – Moiyama, H. (2006): Health foods and foods with health claims in Japan. Toxicology 221 95-111. pp. – (9) Schenker, S. (1999): Functional foods '99, claims and evidence. 20 key facts. British Nutrition Foundation News 19. (Summer) Supplement – (10) Szakály Z. (2009): Egészségmagatartás és funkcionális élelmiszerek: hogyan vélekednek a hazai fogyasztók? Élelmiszer, táplálkozás és marketing 6: (1-2) 9-18. pp. – (11) Temesi Á. (2010): A konzervipar által előállított funkcionális élelmiszerek marketinglehetőségei. Doktori (PhD) értekezés. Kaposvári Egyetem, 102-103. pp. – (12) Törőcsik M. (2006): Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 47-53. pp.