

Egyetemi doktori (PhD) értekezés tézisei

A FOGYASZTÓ DÖNTÉSI FOLYAMATA AZ EGÉSZSÉGVÉDŐ ÉLELMISZEREK PIACÁN KÜLÖNÖS TEKINTETTEL AZ INFORMÁCIÓFELDOLGOZÁSRA

Soós Gabriella

Témavezető:

Prof. Dr. Szakály Zoltán

egyetemi tanár, intézetigazgató

Prof. Dr. Biacs Péter Ákos

professor emeritus



DEBRECENI EGYETEM

Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok

Doktori Iskola

Debrecen, 2019

1.A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI ÉS A KUTATÁSI HIPOTÉZISEK BEMUTATÁSA

Napjaink egyre inkább érzékelhető trendje az egészségtudatos viselkedés erősödése, ehhez kapcsolódóan pedig az életmódot támogató étrend tudatos megválasztása. A rohanó életmód, a civilizációs betegségek szaporodása sokkoló adatokat szolgáltat a fogyasztóknak ahhoz, hogy átgondolják eddigi életmódjukat és tegyenek a káros hatások leküzdése és megelőzése érdekében. Az élelmiszerfogyasztás területén szembe tűnően fejlődő irányzat az egészség védelmét, a betegségek megelőzését lehetővé tevő termékek választásában nyilvánul meg. Az élelmiszeriparnak szembe kell néznie a fogyasztói magatartás változásával és a piaci fennmaradás, illetve siker érdekében választ kell adnia az új igényekre. Ehhez elsőként meg kell értenie a fogyasztót, a döntésének motívumait, befolyásoló tényezőit. Megfelelő termékeket kell kifejlesztenie, amely meghozza a fogyasztó elégedettségét. Ki kell alakítania az árat és az értékesítési csatornát ezen speciális termékekre vonatkozóan és meg kell találnia azokat a promóciós eszközöket, amelyekkel a fogyasztó figyelve ráirányítható a termékkörre és elfogadtatható a gyártás – egyelőre – magasabb költsége.

A dolgozat célja, hogy a fenti tevékenységhez összefoglalja és szintetizálja az élelmiszerválasztáshoz kapcsolódó elméleti modelleket és befolyásoló tényezőket, számszerű információkat szolgáltatson a fogyasztó attitűdjéről, döntési szempontjairól, a fogyasztót befolyásoló tényezők sorrendjéről, fontosságáról, illetve ezek szegmensenkénti eltéréséről a funkcionális élelmiszerek vásárlásával kapcsolatban. A fogyasztói kör tekintetében a cél a fogyasztói szegmensek kialakítása és a szegmensek elemzése, a döntési tényezők feltárása az egészségtudatos választás szempontjából és ezek modellbe foglalása.

A kutatás fontosabb célkitűzései

1. A fogyasztói magatartási modellek áttekintése, szintetizálása és az adaptálhatóság felmérése az élelmiszerválasztási magatartás vizsgálatában való alkalmazhatóság céljából.
2. A piaci rés, az egészségtudatos vásárlók döntésbefolyásoló tényezőinek és ezek fontosságának vizsgálata.
3. Szegmentációt végezni a fogyasztók élelmiszerfogyasztásának alapul vételével.
4. A kialakult szegmensekhez marketing eszközöket társítani, amellyel az adott szegmensek hatékonyan elérhetők és befolyásolhatók.
5. A funkcionális élelmiszerválasztás döntési tényezőit modellbe foglalni.

A kutatás hipotézisei

H1: Az egészségtudatos élelmiszerfogyasztói magatartás megkülönböztetése a fogyasztói magatartás vizsgálatán belül szükséges és új információkat ad.

Feltevésem szerint nem elegendő az egészségtudatos, funkcionális élelmiszerekre vonatkozó fogyasztói magatartást a hagyományos fogyasztó magatartás-modellek alapján vizsgálni, mivel a döntési tényezők speciális mintázatot mutatnak.

H2: Az egészségtudatos termékek választásában fontos szerepet játszik az ár, amely az optimális döntést képes torzítani.

Azon élelmiszerek, amelyek valamilyen hozzáadott összetevő révén kedvező hatással vannak az egészségi állapotra, a technológiából fakadóan többnyire drágábbak, mint hagyományos változatait. Így tehát fokozottan figyelemmel kell kísérni a fogyasztók árérzékenységét, különösen, hogy ez milyen mértékben módosítja a választásukat ebben a speciális szegmensben.

H3: A márkahűség hátráltatja az új termékek iránti fogékonyságot, az innovációs hajlam a márkahű vásárlók esetén kisebb.

Fontos annak vizsgálata, hogy ebben a termékkörben és piaci résben mennyire érvényesül a márkahűség hatása. Az élelmiszerválasztás egy bizalmi választás, hiszen nem megfelelő minőségű, vagy nem biztonságos termékek esetén felmerülhet az egészségkárosodás hatása is. A márkahűséggel bizalmat szavaz a fogyasztó a bevált terméknek és a gyártónak egyaránt. Kérdés, hogy a márkahűség milyen mértékű ebben a szegmensben és ez hogyan hat az újonnan megjelenő termékekkel szembeni attitűdre.

H4: A megszokott termékek kényelmesek, így az új termékek kipróbálása iránti igény csekély.

A fogyasztó hajlamos arra, hogy a megszokott, kényelmes megoldásokhoz ragaszkodjon. Az egészségtudatosság ugyanakkor pont arra irányul, hogy a fogyasztó folyamatosan keresse az információkat, tájékozódjon a számára kedvezőbb, innovatívabb, optimális lehetőségekről és döntéseit a lehető legtöbb elérhető információ birtokában hozza meg. Fontos annak feltérképezése, hogy a kényelem, vagy a tudatosság hogyan érezteti hatását a fogyasztó élelmiszerválasztásra vonatkozó döntéseiben.

H5: A fogyasztó meglévő betegsége esetén az egészségtudatosság fokozódik, amely növeli az információkeresési igényt, így a fogyasztói magatartást mérhetően befolyásolja.

A táplálkozással közvetlenül vagy közvetve összefüggő, azaz rövid, vagy hosszú távon ható betegségek megléte feltevésem szerint arra ösztönzi a fogyasztót, hogy a betegség kezeléséhez, hatásainak csökkentéséhez hozzájáruló összetételű terméket válasszon. Az optimális döntéshez információkra van szüksége, amely a tudatosság fokozódását váltja ki. Feltételezem, hogy a betegségek jelenléte növeli az egészségtudatos választás esélyét a fogyasztói magatartásban.

H6: A magasabban képzett, illetve magasabb tudásszinttel rendelkező fogyasztók nagyobb arányban keresik az optimális termékválasztáshoz szükséges információkat a funkcionális élelmiszerekkel vásárlásakor, így az ő meggyőzésük elsősorban hiteles információk biztosításával célszerű.

A képzettség szintje bizonyos mértékben meghatározza a fogyasztó rendelkezésére álló információk mennyiségét és minőségét. Ha nem is állítható fel egyenes arányosság a végzettség és a tudásszint között, az összefüggés vélelmezhető. Feltételezem, hogy a több információ birtokában lévő fogyasztónak kell vásárlási döntést hoznia, ahhoz igyekszik az információk lehető legszélesebb körét elérni és a megfelelő bizonytalansági tényezők kizárásával dönteni. Ehhez azonban – úgy vélem – szorosan kapcsolódik az információforrás hitelességének igénye is.

2. ADATBÁZIS ÉS AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK ISMERTETÉSE

Kutatómunkám során szekunder és primer kutatást egyaránt végzek.

2.1. A szekunder kutatás: A fogyasztói magatartás

A szekunder kutatás elsősorban olyan források keresésére irányult, amelyből feltárhatók az egészségvédő hatással rendelkező élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói attitűd összetevő, motivátorai, hatótényezői. Dolgozatom egyik kiemelt célja, hogy az erre a speciális piaci területre jellemző fogyasztói magatartás-modellt állítsak össze, különös tekintettel az információfeldolgozási folyamat elemeire. Ennek érdekében rendszereztem a fellelhető fogyasztói magatartás-modelleket, szintetizáltam az ebből nyerhető, a vizsgált téma szempontjából fontos elemeket, ez jelentette a primer kutatás alapját.

2.2. A primer kutatás

A primer kutatás három szakaszból állt. Az *első fázisban* egy 1000 fős, országosan reprezentatív megkérdezés zajlott. Ennek célja a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos döntési preferenciák, a döntési mechanizmus feltárása és a termékkörre specializált fogyasztói szegmentáció elkészítése. Az elemzést követően a fogyasztó információszerzési és –feldolgozási folyamatára tértem rá, ezt külön, részletesen kívántam elemezni. Ezt két okból tettem: egyrészt az első felmérés terjedelmi korlátai miatt erre a területre részletesen nem tudtam kitérni, másrészt így lehetőségem volt az első felmérés elemzése során feltárt hiányosságok megvizsgálására is.

Annak érdekében, hogy az erre a területre irányuló megkérdezés minél teljesebb körű legyen, a hatótényezők feltérképezéséhez a *második fázisban* kvalitatív kutatást, fókuszcsoportos megkérdezést folytattam le.

A feltárt jellemzők felhasználásával a *harmadik fázisban* egy újabb megkérdezést bonyolítottam le 500 fő részvételével, amely eredményeképpen kialakítottam és modellbe építettem az első megkérdezésben vizsgált fogyasztói attitűd információfeldolgozással kapcsolatos faktorait, valamint fogyasztói csoportokat képeztem az információkezelésre vonatkozó magatartási elemek alapján annak érdekében, hogy a releváns csoportokra alkalmazható marketing eszközöket javasoljak.

A dolgozat főbb eredményei:

1. Áttekintettem, szintetizáltam a fogyasztói magatartási modelleket az egészségvédő élelmiszer választási magatartásra vonatkozóan.
2. Feltártam az egészségtudatos vásárlók döntésbefolyásoló tényezőit, illetve ezek fontosságát.
3. Fogyasztói szegmentációt végeztem az egészségvédő élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdre vonatkozóan.
4. A kialakult szegmensekhez marketing eszközöket javasoltam, amellyel az adott szegmensek vizsgálatom alapján hatékonyabban elérhetők és befolyásolhatók.
5. Modellbe foglaltam a funkcionális élelmiszerválasztás döntési tényezőit.

3. AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI

T1: Az egészségtudatos élelmiszerfogyasztói magatartás megkülönböztetése a fogyasztói magatartás vizsgálatán belül szükséges és új információkat ad.

Az általános döntési modellekhez (mint például a fekete doboz-modellek, vagy az Engel-Blackwell-Miniard-modell) az élelmiszerfogyasztás új döntési tényezőkkel szolgál, ami az élelmiszerek közvetlenül vagy közvetve az egészségi állapotra gyakorolt, hosszú, vagy rövid távú hatásával indokolható. A meglévő betegségek, illetve ezek tudatosulása/elfogadása, az egészségre káros életmód kiküszöbölésének igénye, a meglévő tudásszint, az információkeresési hajlandóság, a tudatos választással elérhető hasznon becslése, valamint a termékbe, gyártóba vetett bizalom, a hitelesség, valamint az újírtásra való hajlandóság olyan, a termékkörre vonatkozó speciális tényezők, melyeket a fogyasztói attitűd vizsgálati modelljébe, valamint a fogyasztók befolyásolására tervezett marketing programokba be kell építeni.

T2: Az egészségtudatos termékek választásában fontos szerepet játszik az ár, amely az optimális döntést képes torzítani.

A reprezentatív kutatás bebizonyította, hogy a fogyasztók árérzékenysége hazánkban komoly befolyásoló tényező. A válaszadók 21 %-a egyáltalán nem hajlandó többet fizetni egy egészséges hatású termékért, míg közel 40 %-uk maximum 1-5 %-kal ad többet ebben az esetben. Az árérzékenység ráadásul összefügg a korral, a fiatalabbak kevésbé árérzékenyek, mint az idősebb korosztály, így a magasabb árú termékek elfogadása – ilyen tekintetben – a fiatal korosztálynál esélyesebb nagyobb arányban.

Az érzékenység gyenge, de szignifikáns összefüggést mutat a családi állapottal is. Az érzékeny fogyasztók önálló szegmenst képviselnek, magatartásuk, döntési tényezőik, attitűdjük leírása fontos szereppel bír a megfelelő marketing stratégia kialakítása szempontjából.

Legkevésbé hisznek a táplálkozás élettani hatásában, tudásukat kevésnek ítélik meg ahhoz, hogy eldöntsék, melyik élelmiszer fogyasztása van kedvező hatással az egészségi állapotukra. Nem szívesen kísérleteznek új termékekkel, döntésüket nem befolyásolja diéta.

Döntésüket elsősorban íz, ár, összetétel és márka alapján hozzák. Információikat a vásárlás során szerzik, választásukhoz elsősorban a család, barátok véleményét fogadják el. A reklámokat és internetes forrásokat nem találják megbízhatónak. A szegmens fele azért nem olvassa el a termékcímkéket, mert egyszerűen nem érdekli őket, ha mégis megnézik, akkor a lejáratí idít, az árat és a termékleírást keresik.

T3: A márkahűség a funkcionális élelmiszerek körében nem hátráltatja az új termékek iránti fogékonyságot.

A márkahűség a termelő számára azért fontos, mert kialakulásának oka, hogy a fogyasztó elégedett a termékkel, ez újravásárlást eredményez. Ez pedig közvetlenül hat a termelő forgalmára, illetve profitjára. Másik hatása ugyanakkor, hogy a márkahű fogyasztók kisebb hajlandósággal próbálnak ki új terméket, ragaszkodnak a megszokotthoz, így kevésbé ösztönözhetők a fogyasztásuk további racionalizálására.

A reprezentatív felmérésben a márkahűséget nem találtam erősnek, ugyanakkor az újításra való hajlam kifejezetten erős. Kezdeti hipotézisem tehát a vizsgálatok során megdőlt.

T4: Az új termékek kipróbálásának hajlandósága jelentős, nem a megszokott termékek választásának a kényelme a meghatározó.

Az új termékek kipróbálásának hajlandósága a vizsgált termékcsoportokban 83 %-ot meghaladó, tehát jelentősnek minősíthető, a hipotézis elfogadható. Meg kell ugyanakkor ismét jegyezni, hogy az új termékek kipróbálásának lehetősége az életkorral fordítottan arányos.

A reprezentatív mintában kialakított „*Szkeptikusok*” szegmense (28 % részarányt képvisel) az új termékekkel szemben bizalmatlanabb a többi szegmensnél.

T5: A fogyasztó meglévő betegsége esetén az egészségtudatosság fokozódik, amely növeli az információkeresési igényt, így a fogyasztói magatartást mérhetően befolyásolja.

A reprezentatív felmérés rámutatott, hogy azok között, akik valamilyen tartós betegséggel rendelkeznek, nagyobb arányban vannak a tudatos választók. A tudatosság összefügg azzal is, hogy a fogyasztónak van-e olyan alapbetegsége, amely odafigyelést igényel. A fogyasztónak ilyenkor az egészségi állapot megőrzése miatt szükséges jobban figyelnie a táplálkozásra.

A szegmentumok közül az „*Igényes tudatosok*” nagyobb arányban rendelkeznek tartós, gyógyszereszedést igénylő betegséggel, ők többnyire igyekeznek figyelni az élelmiszerekkel kapcsolatos információkra a döntés során.

Azok, akiket nem érdekelnek a termékekkel kapcsolatos információk, többnyire nem rendelkeznek olyan betegséggel, amely indokolná ezt.

T6: A magasabban képzett, illetve magasabb tudásszinttel rendelkező fogyasztók nagyobb arányban keresik az optimális termékválasztáshoz szükséges információkat a funkcionális élelmiszerek tekintetében, így az ő meggyőzésük elsősorban hiteles információk biztosításával célszerű.

A reprezentatív felmérésből kiderül, hogy a végzettség növekedésével a fogyasztó tudásszintje növekszik. Ez hatással van a táplálkozással kapcsolatos tudásra is. Ugyanakkor azok, akik ismerik a funkcionális élelmiszer-kifejezést, nagyobb arányban vásárolnak tudatosan egészséges hatású élelmiszereket.

A második kérdőíves felmérésben az „*Egészségtudatosok*” és a „*Korlátozott információkkal rendelkezők*” szegmensében magasabb a felsőfokú végzettségűek aránya.

A magasabban képzett fogyasztók nem hisznek a címkén szereplő információkban. Érdekes ellentmondás, hogy a magasabb végzettséggel/tudással rendelkező fogyasztók gyakrabban keresik az információkat, ugyanakkor azok állításait kevésbé hiszik el (Liu, Hoefkens, Verbeke, 2015). Számukra a hitelesség biztosítása tehát alapvető fontosságú.

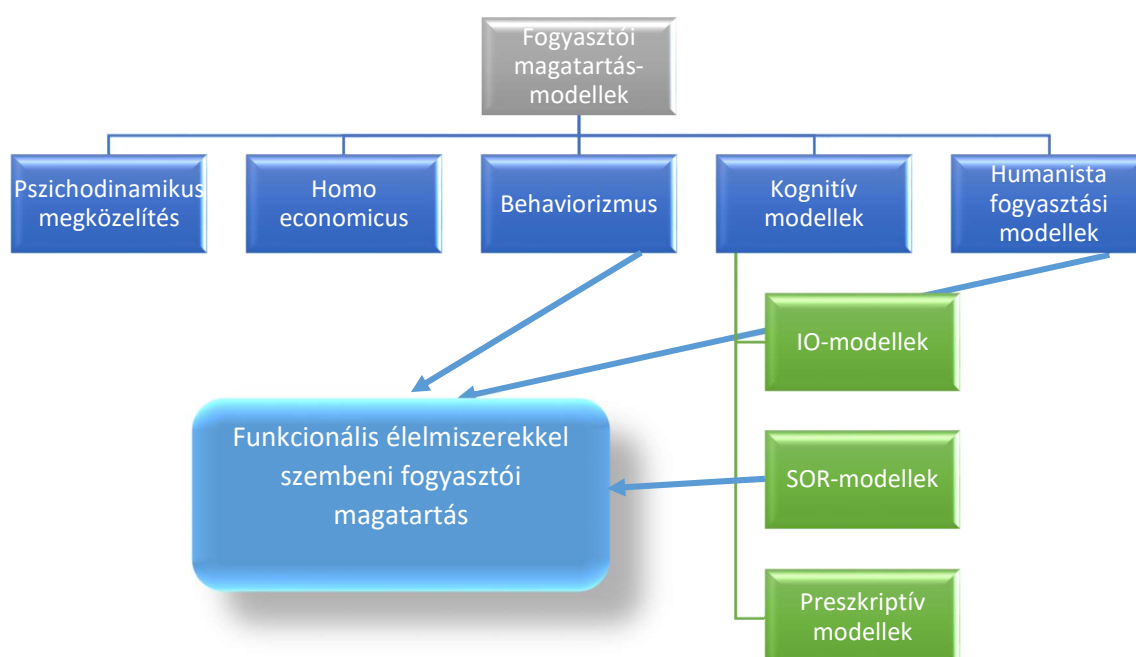
4. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

4.1. A fogyasztói magatartás-modellek konceptualizálása

A kutatás fontos megállapítása, hogy a funkcionális élelmiszerek piacán a fogyasztók nem vizsgálhatók hagyományosnak tekinthető módszerekkel. Egyrészt, mert magatartásukat speciális tényezők befolyásolják, másrészt a piaci keresleti irányok folyamatosan változnak a tudományos (és időnként „áltudományos”) kutatások eredményei és a közösségi média hatásainak következtében.

Szükség van tehát arra, hogy a kutatásokhoz használt modelleket kontrolláljuk, kiegészítsük, korszerűsítsük. Támaszkodva a fogyasztói magatartásra vonatkozó és eddig használt modellekre, új faktorokat szükséges bevonni a vizsgálatba, amelyhez hozzá kell rendelni a primer kutatás speciális módszereit is (pl. szemkamera, ízteszt, bolti megfigyelés).

A szakirodalmi kutatás fontos eredménye, hogy feltérképeztük a fogyasztói magatartás-modellek fő irányzatait, azok szemléletmódját, főbb megállapításait és a szintetizált információk alapján elhelyeztük a funkcionális élelmiszerekkel szembeni magatartási modellt a rendszerben.



4.2. A fogyasztói szegmentumok a funkcionális élelmiszerek piacán

„Árérzékenyek”

A válaszadók egynegyede képviseli ezt a szegmenst, ahol férfiak többsége jellemző, minden életkor-kategória hasonló arányban képviselteti magát, de a 26-35 éves korosztály, valamint az elváltak/özvegyek aránya némileg magasabb. Lakóhely tekintetében a városiak és községekben lakók vannak nagyobb arányban, valamint a gyermektelen háztartások és az alapfokú végzettségűek markánsabb aránya figyelhető meg. Itt a legmagasabb azok aránya, akik rendelkeznek valamilyen gyógyszereszedést igénylő tartós betegséggel. A vagyoni helyzet tekintetében a közép- és szegényréteg jelenléte a nagyobb arányú.

A klaszter tagjai csak időnként vagy – legnagyobb arányban ebben a szegmensben – nem törődnek az egészséges hatású termékek választásával. A márkahűség csekély. Élelmiszerekkel kapcsolatos termékválasztásaikban elsősorban az ár, az akciók a döntők, ezen felül számít a kiszereles és a csomagolás. Kiadások tekintetében ők a legárérzékenyebbek, nem véletlen, hogy a döntési preferenciában is kiemelten kezelik az árak és akciók információit.

Ebben a szegmensben a megfelelő árpolitika kialakításával lehet sikert elérni. Fontos az érthető, rövid üzenetek megfogalmazása, a betegségek megelőzésének hangsúlyozása. Fontos a vonzó, megkülönböztető, egyszerűen és érthetően informáló csomagolás. Itt az eladóhelyi (POS) reklámok szerepe kiemelkedő lehet.

„Korlátozott információkkal rendelkezők”

Ebben a szegmensben a nők enyhe túlsúlya látszik (56%). A 26-35 és 46-55 éves korosztály van jelen nagyobb arányban, jellemzően házas státuszúak, illetve hajadonok/nőtlenek. Lakóhelyben inkább a vidék (városok és községek) dominálnak. Magas a gyermektelen, valamint valamivel kisebb az egy gyermekes háztartások aránya.

A csoport tagjai többnyire nem rendelkeznek tartós, gyógyszereszedést igénylő betegséggel. Vagyoni helyzetében a középréteg a domináns. A szegmens $\frac{1}{4}$ -e nevezhető márkahűnek. A döntési preferenciarendszerben nagyobb fontosságot kap az összetétel és az egészséges hatás a rangsorban. Árérzékenységük kisebb, mint az előző klaszteré.

Az egészséges hatású termékek választására időnként figyelnek, vagy két hasonló termék közül inkább az egészségeset választják, de a tudatos választás arányaiban minimális. Ha élelmiszerbiztonsági riasztásról hallanak, hajlamosak soha többé nem vásárolni a terméket.

A szegmens számára szükséges a termék egészséges hatásával kapcsolatos információk megfogalmazása. Kismértékben hajlandóak többet fizetni egy egészséges hatású termékért, de óvatos árpolitikát igényelnek. Az információk keresése esetleges, ezért fontos, hogy az őket befolyásoló információkat (pl. az összetételre vonatkozóan) szembetűnő helyen, láthatóan tüntessék fel. Fontos, hogy az információk könnyen és gyorsan rendelkezésre álljanak, mert ezek – bár befolyásolják döntéseiket – nagyobb erőfeszítést a megszerzésükért nem hajlandóak kifejtetni. Fontos szerephez jutnak a hagyományos média mellett az online tartalmak is.

Kérdésként felmerül, hogy a csökkent, de törekvő tudatosságnak lehet-e az információhiány, vagy a hiányos tudásszint az oka? Erre csak egy következő felmérés adhat választ.

„Igényes tudatosok”

Ebben a szegmensben a nők-férfiak aránya $\frac{2}{3}$ - $\frac{1}{3}$. A 18-35 éves korosztály dominál, a válaszadók közel fele házasságban, a fővárosi és városi lakosság van jelen nagyobb arányban, $\frac{1}{5}$ -ük lakik a fővárosban. Itt a legmagasabb a kettő vagy több gyermekkel rendelkező háztartások aránya. Magasabb a felső- és jellemző a középfokú végzettségűek jelenléte, a klaszter valamivel több mint $\frac{1}{4}$ -ének van tartós betegsége. Magas a vagyon réteg aránya ebben a szegmensben.

Jellemzően csak időnként figyelnek oda az egészségre kedvező hatású termékek választására. Márkahűnek tekinthetők. Fontos számukra az ár, de azt rögtön az összetétel követi, fontos a választásban az egészséges hatás is. Ők a legkevésbé árérzékenyek. A marketingakciókban tehát fontos a márkaépítés, a preszízisérték hangsúlyozása, az összetétel és az egészséges hatás mellett. Tudatos választásaik miatt fontos a hiteles és alapos információk rendelkezésre bocsátása, a hiteles információforrások kiválasztása. Mivel itt a fiatal korosztály aránya magas, kiemelt szereppel bírhatnak a korszerű interaktív eszközök, applikációk.

„Egészségtudatosok”

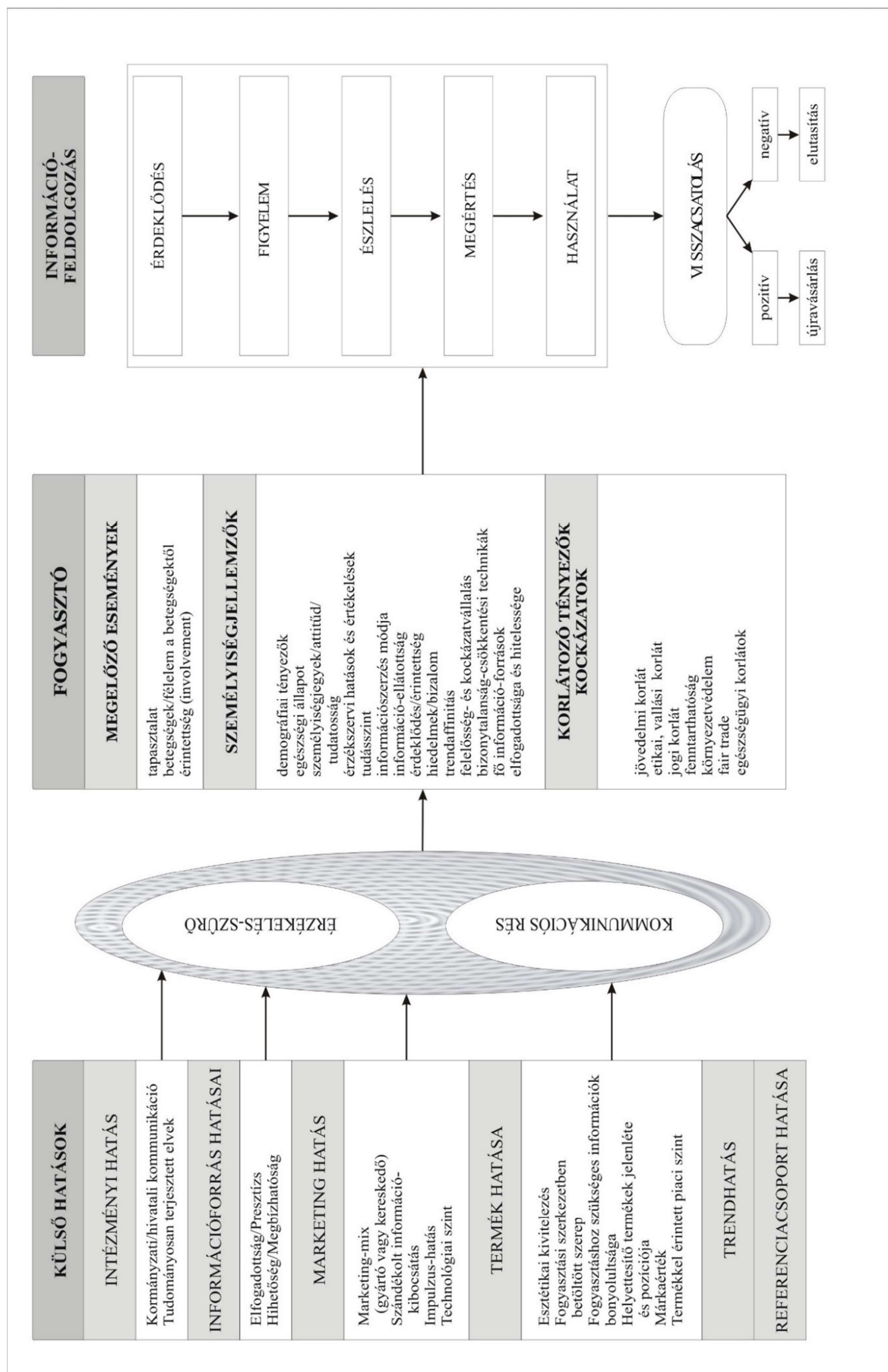
Ebben a szegmensben a legmagasabb a nők aránya. Életkor tekintetében a 26-45 éves korosztály a legjellemzőbb, a válaszadók fele házas, 1/3-uk egyedülálló. Jellemző a fővárosi és városi lakosság, a gyermekkel nem rendelkező háztartások túlnyomó többsége látható. Itt a legmagasabb a felsőfokú végzettségűek aránya, sokan vannak középfokú végzettségűek is. Tartós betegségük jellemzően nincs. Anyagi helyzetüket tekintve a középréteget, illetve kisebb részben a vagyonos képviselik. Vásárlásaik során igyekeznek odafigyelni a megfelelő termék kiválasztására, márkahűségük az előző klaszterét közelíti. Számukra az ár mellett az összetétel és az egészséges hatás a legfontosabb. Árérzékenységük kisebb. Az összetevőkkel kapcsolatos információkat fontosnak tartják, döntésüket jelentős mértékben ez befolyásolja. Tudatosságuk az élelmiszerbiztonsági információk kapcsán is megmutatkozik, figyelnek ezekre az információkra, megvizsgálják az információk valóságtartalmát és ez alapján vásárolnak (vagy nem vásárolnak) az érintett termékkörből.

A betegségek, vagy gyermekek jelenléte itt nem vonzza a tudatos választást, a végzettség – vagy másképpen a tudásszint -, valamint az egyedülálló életmód miatti nagyobb odafigyelés indokolhatja a tudatosságot. A marketing üzenetben fontos a presztízshatás fokozása.

Lényeges az információs szolgáltatás az összetételről, az egészségre gyakorolt hatásról, ezért cserébe hajlandóak többet fizetni a megfelelő termékért. A modern eszközök felértékelődnek ebben a csoportban, a hightech-megoldások megfontolást érdemelnek.

4.3. A funkcionális élelmiszer-fogyasztói magatartás információ-feldolgozási modellje

A szekunder és primer vizsgálatok alapján kialakítottuk a vizsgált terület fogyasztói magatartási modelljét az információ-feldolgozási folyamatra vonatkozóan, ezt az alábbi ábra mutatja be.



5. AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁGA

A kutatás eredményeképpen létrejött fogyasztói magatartás-modell segíti a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos további felmérések elméleti struktúrájának kialakítását, továbbá alapul szolgál a kutatások gyakorlati kivitelezéséhez is. A modell és az – ehhez kapcsolódóan – feltárt összefüggések, valamint a funkcionális élelmiszerpiacra készített szegmentáció megismerteti a fogyasztók főbb típusait, leírja azok jellemzőit, melyek segítségével célzott és hatásos marketing eszközök fejleszthetők a piac befolyásolására és a fogyasztók minél magasabb szintű elégedettségének elérésére.

6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN KÉSZÜLT PUBLIKÁCIÓK



Nyilvántartási szám: DEENK/364/2019.PL
Tárgy: PhD Publikációs Lista

Jelölt: Soós Gabriella
Neptun kód: I1NTWU
Doktori Iskola: Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola
MTMT azonosító: 10031293

A PhD értekezés alapjául szolgáló közlemények

Folyóiratcikkek, tanulmányok (4)

1. **Soós, G.**, Biacs, P. Á.: The role of product-related information and factors impacting consumer attitudes during health-conscious food purchase in Hungary.
Studies in Agricultural Economics. 120, 32-40, 2018. ISSN: 1418-2106.
DOI: <http://dx.doi.org/10.7896/j.1716>
2. **Soós, G.**: A fogyasztók információ-igénye az élelmiszervásárlás során - egy fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményei.
Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 12 (1), 33-38, 2016. ISSN: 1786-3422.
3. **Soós, G.**: A termékinformáció fogyasztói magatartást befolyásoló hatása az élelmiszervásárlás során.
Táplálkozásmarketing. 3 (1), 73-83, 2016. EISSN: 2064-8839.
DOI: <http://dx.doi.org/10.20494/TM/3/1/6>
4. **Soós, G.**, Biacs, P. Á., Kiss, A.: Fogyasztói attitűdök a funkcionális élelmiszer-fogyasztás területén.
Élelmiszer, Táplálkozás, Marketing. 9 (1), 13-21, 2013. ISSN: 1786-3422.

További közlemények

Folyóiratcikkek, tanulmányok (7)

5. Palotás, A., **Soós, G.**, Zsófi, Z.: Cognitive disposition to wine consumption: how the brain is wired to select the perfect bottle with a novel musical twist.
Frontiers in Neuroscience. [Epub], [1-26], 2019. ISSN: 1662-453X.
DOI: <http://dx.doi.org/10.3389/fnins.2019.01157>
IF: 3.648 (2018)





6. Várhelyi, T., **Soós, G.**: Brand development for the promotion of cooperation between the thermal baths and the region surrounding Eger.
Selye E-Studies. 9 (2), 27-34, 2018. ISSN: 1338-1598.
7. **Soós, G.**: Business economics I. Eszterházi Károly Főiskola Líceum Kiadó, Eger, 215 p., 2015.
ISBN: 9786155509537
8. **Soós, G.**, Novotny, Á.: Emberi erőforrás gazdálkodás versenykörnyezetben. Eszterházi Károly Főiskola Líceum Kiadó, Eger, 222 p., 2015. ISBN: 9786155509681
9. **Soós, G.**, Novotny, Á.: Resource management in a competitive environment. Eszterházi Károly Főiskola Líceum Kiadó, Eger, 247 p., 2015. ISBN: 9786155509698
10. **Soós, G.**: Vállalatgazdaságtan I. Eszterházi Károly Főiskola Líceum Kiadó, Eger, 252 p., 2015.
ISBN: 9786155509520
11. Csorba, L., **Soós, G.**: A bizonytalanság és a kockázat elméleti összefüggésrendszerének gyakorlati tesztelése.
In: Környezettudatos gazdálkodás és menedzsment. Szerk.: Ferencz Árpád, Kecskeméti Főiskola KIK Nyomda, Kecskemét, 463-467, 2013. ISBN: 9786155192197

Konferenciaközlemények (1)

12. **Soós, G.**, Dávid, L.: Wine Marketing - Tools for Innovation, Creativity and Sustainability.
In: BASIQ 2015 International Conference: New Trends in Sustainable Business and Consumption. Ed.: Vasile Dinu, Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, 473-480, 2015. ISBN: 9786013014166

A közlő folyóiratok összesített impakt faktora: 3,648

A közlő folyóiratok összesített impakt faktora (az értekezés alapjául szolgáló közleményekre): 0

A DEENK a Jelölt által az iDEa Tudóstérbe feltöltött adatok bibliográfiai és tudománymetriai ellenőrzését a tudományos adatbázisok és a Journal Citation Reports Impact Factor lista alapján elvégezte.

Debrecen, 2019.10.30.

