

# FOGYASZTÓI ATTITÚDOK A PROBIOTIKUS JOGHURTOK PIACÁN – NETNOGRÁFIAI KUTATÁS



## CONSUMER ATTITUDES IN THE PROBIOTIC YOGHURT MARKET – NETNOGRAPHIC RESEARCH



<sup>1,2</sup>PAPP-BATA, ÁGNES

<sup>1</sup>SAKÁLY, Zoltán



<sup>1</sup>Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet  
(Institute of Marketing and Commerce, Faculty of Economics and Business, University of Debrecen)  
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.

e-mail: dr.pappagi@gmail.com

<sup>2</sup>Debreceni Egyetem, Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola  
(Károly Ihrig Doctoral School of Management and Business, University of Debrecen)  
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.



The functional food market is constantly evolving, and food companies need to monitor changes in consumer attitudes in order to communicate health information effectively and ensure that their products truly meet consumer expectations. Since the use of online social networking sites (e.g., blogs, forums, newsgroups, image-sharing communities) has become commonplace and widespread today, online content is a ideal source of information for those examining consumer habits. The qualitative-type netnography, using ethnographic research techniques, contributes to the study of the culture of online communities by identifying consumer groups organized on the topic. In our research, we aimed to identify distinguishable and separable population groups in relation to the consumption of functional foods, namely probiotic dairy products, within blogs, forums, and other community arenas organized on online platforms. Our netnographic research highlights that consumers demand and actively seek out probiotic yoghurts, and that proper and understandable communication of the health properties associated with probiotic dairy products is particularly important. Consumer awareness and knowledge expansion play a key role in the market success of probiotic dairy products, but one of the biggest difficulties in the online space is the transmission of reliable, understandable and authentic information.

KULCSSZAVAK: funkcionális élelmiszerek, probiotikumok, tejtermékek, fogyasztói attitűd, netnográfia

KEYWORDS: functional foods, probiotics, dairy products, consumer attitude, netnography

JEL-KÓDOK (JEL CODES): D83, I12

DOI: <https://doi.org/10.34100/TEJGAZDASAGvol78iss1-2pp29-41>



## 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A funkcionális élelmiszerek értékesítésének üteme a világszerte tapasztalható trendeknek megfelelően Magyarországon is meghaladja a konvencionális élelmiszerek értékesítésének átlagos növekedési ütemét, melynek háttérében az egyre terjedő egészségtudatos táplál-

kozás, a fogyasztók betegségtől való félelme, a gyógykezelések egyre magasabb költsége és a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdök pozitív irányú változása áll (SAKÁLY, 2009; PAPP-BATA et al., 2014). Mindazonáltal a fokozódó piaci versenyhelyzetben egy új funkcionális összetevő kifejlesztése, illetve az újabb technológiai kihívások megoldása to-

vábbra is igen költséges és rizikós vállalkozás az élelmiszeripari szereplők számára.

Mivel a fogyasztói attitűdök alapjaiban határozzák meg a közvetített információk észlelését, megértését, elfogadását, illetve elutasítását (WILCOCK et al., 2004), és egyúttal megszabják a funkcionális élelmiszerek vásárlásával kapcsolatos hozzáállást és szándékot (VERBEKE, 2005; VECCHIO et al., 2016), a beruházások sikertelenségének elkerülése céljából az élelmiszeripari vállalatoknak figyelemmel kell kísérniük a funkcionális élelmiszerek iránti fogyasztói attitűdök változását ahhoz, hogy hatékonyan tudják kommunikálni az egészséggel kapcsolatos információkat, és az újonnan kifejlesztett termékük valóban megfeleljen a vásárlói elvárásoknak. A funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdök vizsgálatánál azonban fontos figyelembe venni, hogy ezek a termékek igen sokszínűek, és nem képeznek homogén kategóriát. Mindennek megfelelően a funkcionális élelmiszereket vásárló személyek jellemvonásai nem általánosíthatóak, ugyanis a különböző funkcionális termékek fogyasztói egyértelműen különböznek egymástól (PAPP-BATA et al., 2018). A tanulmányok a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban rámutattak, hogy az íz, minőség, ár/érték arány, kényelem és egészségügyi hatások azok a kulcsfontosságú, melyek hatással vannak a vásárlási szándékra (BHASKARAN és HARDLEY 2002; GRAY et al., 2003; SZAKÁLY et al., 2012). Következésképp az egészségügyi hatásokkal kapcsolatos információk iránti hit és bizalom kulcsszerepet játszik a funkcionális termékek választásában, melynek függvényében a fogyasztók három kategóriába sorolhatók a bizalom szempontjából: bizalomteljes, kételkedő és érdektelen (NIVA et al., 2003). Az ízvilág jelentősége kultúránként jelentős eltérést mutat, ugyanis míg a távol-keleti országok lakói körében elhanyagolható jelentőséggel bír, addig az európai fogyasztók általában nem hajlandóak a kompromisszumra a termék ízét illetően az általa nyújtott egészségügyi előnyökért cserébe (VERBEKE, 2006). Európában a funkcionális élelmiszerek fogyasztási hajlandóságával legerősebben összefüggő tényező az azoktól várható betegségmegelőző és egészségjavító hatás (URALA és LÄHTEENMÄKI, 2007), ezzel szemben Dél-Amerikában az egészségügyi

motiváció elsősorban a testi szépséget, másodszorban a jobb fizikai és szellemi teljesítőképességet jelenti (DE BARCELLOS és LIONELLO, 2011). Egy nemrég publikált hazai tanulmány eredményei alapján általánosságban véve a legerősebb hatással az van a funkcionális élelmiszerek fogyasztására, ha a fogyasztók tisztában vannak a funkcionális élelmiszerek nyújtotta előnyökkel, és bizalommal viseltetnek a kategória iránt (JASÁK, 2015). A fogyasztók eredményes megszólítása azonban alapvetően nem egyszerű, mivel a különböző fogyasztói csoportok jelentős eltéréseket mutatnak. A szerepek sokféleségének megragadásához olyan módszerre van szükség, amely gyorsan és hatékonyan képes feltérképezni a fogyasztói csoportok működési elveit és döntési mechanizmusait azok természetes környezetében (DÖRNYEI és MITEV, 2010). Az internet nagyon fontos forrást jelent, ugyanis a fogyasztók egyre inkább megosztják a véleményüket a különféle internetes felületeken, sőt a vásárlási döntések meghozatala előtt egyre többen az internetet használják elsődleges forrásként arra, hogy tájékozódjanak egy termékről vagy szolgáltatásról más emberek tapasztalatai alapján (GÁL et al., 2017). A netnográfia olyan kvalitatív kutatási eljárás, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatához. Információforrásként nyilvánosan elérhető online kommunikációs csatornákat használ, hogy azonosítsa és megértse az online fogyasztói csoportok gondolkodásmódját és döntési mechanizmusait (KOZINETTS, 2002). A legfontosabb előnye, hogy a fogyasztók a számukra legkényelmesebb környezetben, önszántukból nyilatkoznak meg, és az eljárás nem tolakodó. Más marketingkutatási módszerekkel összehasonlítva kevésbé költséges és időigényes, valamint bárhol és bármikor adatokat nyerhetünk és elemezhetünk általa (KOZINETTS, 2006). Hátránya azonban az, hogy mivel csak az online közösségek megfigyelésére alkalmas, leszűkíti a kutatható témák és alanyok körét, illetve nehéz általános következtetéseket levonni az egész társadalomra vonatkozóan (DÖRNYEI, 2008). Az online térben kommunikálók úgy jelennek meg, mint alapsokaság, bár ez nem a teljes lakosságot jelenti, emellett a különböző csoportok szociodemográfiai összetétele is eltér természetesen

a hazai lakosságétól, ezáltal nem lehet például Magyarországra vonatkozó reprezentatív eredményeket nyerni általa, de alapvetően nem is ez a célja az eljárásnak (GÁL et al., 2017).

## **2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD**

### **2.1. Adatgyűjtés – Data Collection**

A kutatási témánkhoz kapcsolódóan megvizsgáltuk, hogy az interneten fellelhető online kommunikációs formák közül melyek azok, amelyek releváns információt tartalmazhatnak a kutatás szempontjából. Az online kommunikációs formák közül hármat választottunk ki a kutatáshoz: a keresőmotorokat, melyek a témával kapcsolatos honlapokra navigálnak (pl. [napidoktor.hu](http://napidoktor.hu); [hazisajtikeszites.hu](http://hazisajtikeszites.hu); [nosalty.hu](http://nosalty.hu); [meregtelenites-beltisztitas.com](http://meregtelenites-beltisztitas.com); [nutrilab.hu](http://nutrilab.hu); [foodandwine.hu](http://foodandwine.hu); [gyakorikedesek.hu](http://gyakorikedesek.hu); [maradokapenzemnel.blog.hu](http://maradokapenzemnel.blog.hu); [marieclaire.hu](http://marieclaire.hu) stb.); a youtube-ot, mint videómegosztót (pl.: [essens](https://www.youtube.com/channel/UCssens); [Dr. Hummel gél](https://www.youtube.com/channel/UCDrHummel); [DiaVitas](https://www.youtube.com/channel/UCDiaVitas); [Póddör-Novák Réka](https://www.youtube.com/channel/UCPoddorNovak); [Ma Reggel](https://www.youtube.com/channel/UCMaReggel); [Hallgatók a Közösség Szolgálatában](https://www.youtube.com/channel/UCHallgatoK) – [HaKöSZ](https://www.youtube.com/channel/UCHaKosZ); [RTL Klub csatornáinak vizsgálata](https://www.youtube.com/channel/UCRTLKlub)) és a Facebook-ot, mint közösségi oldal szolgáltatót (pl.: [Funkcionális Élelmiszer Terméktanács](https://www.facebook.com/FunkcionalisElelmiszerTermektanacs); [WEBBeteg](https://www.facebook.com/WEBBeteg); [Megfontolt Vásárlók Klubja](https://www.facebook.com/MegfontoltVasarlókKlubja); [Danonejoghurt](https://www.facebook.com/Danonejoghurt); [Cserpes](https://www.facebook.com/Cserpes); [Nagyné & fiai Tej](https://www.facebook.com/Nagyné&fiaiTej), [Tejtermékek közösségi oldalai](https://www.facebook.com/TejtermekKözösségiOldalai)). A közösségi oldalakra kiemelt hangsúlyt fektettünk, mivel manapság számos üzletfejlesztési lehetőség adódik a részletes elemzésükből (QUINTON és WILSON, 2016; WANG et al., 2016).

A kutatás során csak megfigyelőként vettünk részt az elemzés során, nem akartuk hozzászólásokkal befolyásolni az online tér szereplőit. A kutatást minden forrás esetében addig folytattuk, ameddig a bejegyzések, hozzászólások témái már el nem érték az elméleti telítődés elvét, azaz nem volt több újdonság-tartalmuk (GLASER és STRAUSS, 1967). Jelen kutatásban olyan hozzászólásokat mutatunk be, amelyek nyíltan hozzáférhető oldalakról származnak, így nem volt szükség a hozzászólók beleegyezésére a megjelentetésükhöz (GÁL et al., 2017). Általános tájékozódás céljából Google keresőmotor használatával felmértük a vonatkozó kifejezések gyakoriságát a teljes

világhálón. Az elsődlegesen használt kulcsszavak az alábbiak voltak: „joghurt (22 100 000 találat); és „probiotikus joghurt” (11 500 találat). Az előbbieket találati eredményeiből, illetve több hozzászólásból is arra lehet következtetni, hogy az emberek nem feltétlenül tudják, hogy mi a különbség a joghurt és a probiotikus joghurt között, illetve egyáltalán mi az a probiotikum. Ezt követően meghatároztunk másodlagos kulcsszavakat is melyek a következők voltak: „funkcionális élelmiszer” (250 000 találat); „funkcionális élelmiszer joghurt” (73 600 találat); „tej egészség” (1 080 000 találat); „joghurt egészség” (244 000 találat); „probiotikus joghurt egészség” (46 800 találat); „joghurt recept” (1 270 000 találat). Ezt követően a fentebbi kulcsszavakat alkalmazva kezdtük meg céltartottan a kereséseket a vizsgálatunk számára releváns oldalakon. A keresett kifejezések során az első 50 találatot vizsgáltuk meg és azokat az oldalakat vontuk be a kutatásba, ami a kutatási témánkkal kapcsolatos hozzászólásokat tartalmazta. A különböző online kommunikációs forrásoknál 2014. és 2020. között kelt bejegyzéseket és azokra érkező hozzászólásokat tekintettük át a kutatás során, mely összesen 475 db véleményt jelentett. Ezután leszűkítettük a hozzászólásokat a kutatási kérdésünknek megfelelően, vagyis a fogyasztói véleményekre és elvárásokra, továbbá még a fogyasztói attitűdökre, a fogyasztási motivációkra, amely 309 db (on-topic) releváns eredeti véleményt tartalmazott, a 166 db nem releváns (off-topic) hozzászólást pedig kizártunk a vizsgálatból. A kutatásba csak a magyar források és hozzászólások kerültek be, mivel a vizsgálat csak a magyar online fogyasztók körére terjedt ki.

### **2.2. Adatelemzés – Data Analysis**

2020. május és december között végeztük el a netnográfiai kutatást a probiotikus tejtermékek fogyasztásával kapcsolatos attitűdök és motivációs háttér feltárása érdekében. Kutatásunk során a fő irányt az online kommunikáció elemzése jelentette, és a hozzászólások tartalmi analizésére koncentráltunk. Az elemzésünk az alábbi 4 kérdés köré szerveződött: (1) Milyen fogyasztói vélemények és elvárások vannak a probiotikus joghurttal szemben? (2) Milyen motivációs háttér jellemzi a magyar probioti-

kus joghurt fogyasztókat? (3) Milyen és hány csoportba lehet őket rendezni a probiotikus joghurthoz kapcsolódó attitűdjük alapján? (4) Milyen online fogyasztói csoportok különíthetők el a probiotikus joghurttal kapcsolatban a netnográfiai kutatás alapján?

A témában összesen 309 db (on-topic) releváns eredeti hozzászólást gyűjtöttünk össze 2014-ig visszamenőleg, melyet kvalitatív tartalomelemzéssel dolgoztunk fel.

### 3. EREDMÉNYEK – RESULTS

#### 3.1. Fogyasztói vélemények és elvárások a probiotikus joghurttal szemben – Consumer Opinions and Expectations About Probiotic Yoghurt

Az írott és videó tartalmak a probiotikus tejtermékek jótékony hatásairól szólnak, joghurt recepteket, tudományos cikkeket és különböző előadásokat tartalmaznak. A neten található ismeretterjesztő írások zömében arról szólnak, hogy az egészségre gyakorolt hatások szempontjából kiváló élelmiszerek a probiotikus tejtermékek, viszont mindezt nem állítják párhuzamba a funkcionális élelmiszerek fogalmával, ekképpen a hozzászólók sem írnak ilyen kontextusban a probiotikus tejtermékekről. Megfigyelhető elemzések során az is, hogy a kommentelők nem feltétlen tudják, hogy mi is az a probiotikum, és hogy egyáltalán mi a különbség mondjuk a probiotikus és a nem probiotikus joghurtok között. Ez a tény nagyban befolyásolhatja a termékek sikerességét a piacon, ezért alapvető fontosságúnak kellene lennie annak, hogy a vásárlók érdemi felvilágosítást kapjanak arról, hogy pontosan mi is az a probiotikum, és milyen különbségek vannak az egyes termékek között.

„Itt nem vitaminokról van szó, hanem probiotikumokról. A kettő nem keverendő :) :)” M.T. 2015. december 9.

„Kiemeltétek, hogy probiotikus joghurt. Van olyan, amelyik nem az?” S.T. 2014. október 30.

A hozzászólók két főbb táborra oszlanak: a tejtermékek kedvelőire, illetve a tejtermékek fo-

gyasztását ellenzőire. Megfigyelhető jelenség, hogy a tudományos igényességű és nyelvezetű cikkekhez és videó tartalmakhoz általában nem írnak hozzászólásokat, viszont a megosztások száma a kevésbé tudományos nyelvezetű tartalmakhoz képest magasabb (átl. 20-60 megosztás). Megfigyelhető, ha az internetes tartalom címe magában hordozza a kérdést, hogy fogyasszunk, vagy ne fogyasszunk tejtermékeket, akkor a fent említett két tábor hevesen, sőt olykor eltúlzott indulatokkal terhelve ütközteti a meggyőződéséit. Azoknál a cikkeknél, melyek a probiotikummal dúsított tejtermékek jótékony hatásának bemutatása mellett elkészítési javaslatokat/recepteket is tartalmaznak, átlagosan 4-20 aktív hozzászóló van, és zömében saját elkészítési javaslatokat írnak le, továbbá általánosságban 100 hozzászólóból 6-7 említi az egészségre kifejtett jótékony hatást is egyúttal.

A probiotikus joghurttal kapcsolatos tartalmi elemzés során alapvetően fontos tényező, hogy a lakosság viszonylag nagy része laktózintoleranciában szenved, és emiatt aktív ellenkampányt hirdettek mindenféle tejtermék fogyasztása ellen. Mindazonáltal a tejcukorérzékenységben szenvedők között számos fogyasztó nem akar lemondani a tejtermékek élvezetéről, és keresik a megoldást a tejfogyasztás miatti tünetek elhárítására. Az elmúlt években egyre erősödő környezettudatosság a tejtermékeket fogyasztók szintjén is megjelenik, ugyanis a fogyasztók nagy része nem szívesen vásárol olyan terméket, melynek csomagolása a számukra indokoltnál több műanyagot tartalmaz.

„A műanyag kanál feltétlenül szükséges a műanyag csomagolás mellé? Vagy a „fél perc alatt legtöbb műanyag hulladékot produkáló termék” cím elérése a cél?” K. T. 2020. április 24.

„Próbáljátok ki az újrahasznosítható fóliát. Szerintem még több vásárlótok lenne. Egyre több környezettudatos ember van és lesz!” Cs. T. 2020. június 1.

Nem elhanyagolható jelenség, hogy az éppen aktuális étkezési divatirányzatok rajongóinak is komoly elvárásai vannak a tejtermékek piacán, és olyan termékek forgalomba hozatalát

követelik, melyek megfelelnek az adott táplálkozási divatirányzat éppen aktuális igényeinek.

*„Ez már vegán?! Vagy továbbra is kínzott átlatok terméke aranyos csomiban?! :”( D. Zs. 2019.11.14.*

Fontos megfigyelés továbbá, hogy a tejtermékek fogyasztóinak jelentős részének figyelme a kézműves tejtermékek irányába terelődik, s egyesek saját maguk állítanak elő különböző termékeket, mert nem bíznak a multinacionális gyártók ipari készítményeiben.

*„Rengeteg ember csinál otthon joghurtot, én is. Nyilván más ízű, mint a tejpar által összekotyasztott, homogenizált verzió, de sokkal olcsóbb és folyamatosan el vagy látva joghurttal. Én már régen nem veszek bolti joghurtot.” R. L. 2018. július 26.*

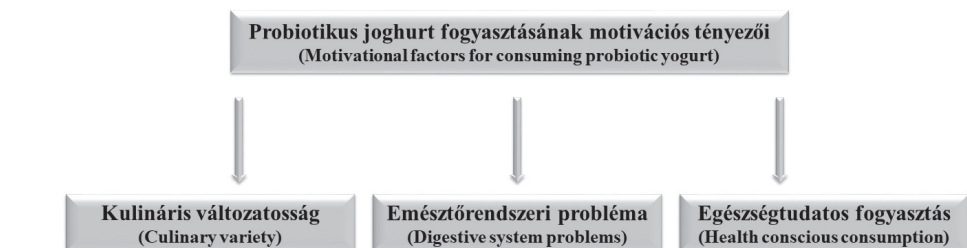
Az állandóan változó táplálkozási irányzatok, az újabbnál újabb diétás trendekkel párhuzamosan számos olyan tudományos közlemény jelent meg az elmúlt években, melyek a korábbi tudományos álláspontokat, sőt még egymást is cáfolják. A tejjel és tejtermékekkel kapcsolatban a tudomány álláspontja szinte évről évre változik, egyes közlemények javasolják, míg mások egyenesen ellenzik a fogyasztásukat. Talán a legjobb példa erre az a jelenség volt, amikor az elmúlt évtizedekben Európa-szerte megtiltották a nemzeti gyermekorvos társaságok a tehéntej és tejtermékek adását 2, illetve 3 éves kor alatti gyermekek számára, hivatkozva többek között a gyermekkori tejallergia kialakulásának veszélyeire, s ezzel párhuzamosan a különféle gyerekitalok és tápszereket bevezeté-

sét javasolták a gyermekek számára. Paradox módon mindezen intézkedések hatására robbanásszerűen és drasztikusan megemelkedett az újabb nemzedék körében a tejfehérje allergiások aránya. Minderre az utóbbi években több tanulmány is felhívta a figyelmet, és a tehéntej ismét mielőbbi bevezetését szorgalmazták már az újszülött korban (KATZ et al., 2010). Mindezek a jelenségek a fogyasztók igen nagy részét összezavarta és elbizonytalanította, melynek következtében jelentős fokú bizalmatlanság alakult ki az élelmiszeripari gyártókkal, sőt még a kutatókkal, orvosokkal és dietetikai szervezetekkel szemben is. Mindezek következtében e fogyasztók számára nagyon nehéz, sőt esetenként lehetetlen számukra hiteles információforrást találni mely segíthetné őket vásárlásaik során.

*„Szerencsére ma már, aki akar hozzá tud férni a tudáshoz. Nem a tejgyártó nagyvállalatok „hiteles” tanulmányaiból meríti az íhletet az egészséges táplálkozással kapcsolatban.” Anonim 2014. július 26.*

### 3.2. A probiotikus joghurttal kapcsolatos motivációk csoportosítása – *Classification of the Motivations for Probiotic Yoghurt Consumption*

A hozzászólások alapján a probiotikus joghurt fogyasztására vonatkozóan a motivációk alapján három különböző csoportot lehet megkülönböztetni, amit az 1. ábra szemléltet.



**1. ÁBRA**

**A probiotikus joghurt fogyasztásának motivációs tényezői az online hozzászólások alapján  
(Motivational Factors for Consuming Probiotic Yogurt Based on Online Posts)**

**FIG. 1**

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)



A „kulináris változatosságok” motivációs csoportjába olyan kommentálók tartoznak, akik a probiotikus joghurtot az étrendjük színesítésére, kiegészítésére, illetve konyhatechnológiai kísérletezésre használják. Jellemző rájuk, hogy el vannak ragadtatva az általuk kreált készítményektől, melynek a receptjét gyakran közzé is teszik.

„Általában felforralom a tejet, mivel Nagymamától így tanultam /tbcés tehát stb./ aztán vízfürdőben visszahűtöm, a tiszta mutatóujjamat használom hőmérő gyanánt és én azt tapasztaltam, hogy ha tejfölt keverek el a kellően lehűtött tejben, isteni lesz az állaga, kicsapódás semmi. Állítom elegendő a langyos tűzhely tetejére tenni, vagy a radiátor közelébe helyezni télvíz idején és csodálatos ivólevet kapok. Nem tudom, hogy ez joghurt vagy kefir vagy híg tejfől, de én nagyon szeretem. Élőflóra itt is jelen van, mivel besűrűsödik. Űdv mindenkinek. L.É.” L.É. 2014. május 18.

„Saját kecsketejből készíték joghurtot. Kb. 1,5 liter tejet bőrösödésig melegíték lassú tűzön, aztán hagyom visszahűlni, míg az ujjamnak kicsit még forró, azaz csípi a meleg. Aztán belekeverek 1 pohár joghurtot. Beletöltöm egy nagyobb befőttes üvegbe, és lezárom. 2-3 réteg újságba csomagolom, és beteszem a hűtőtáskába. Kb. 15-20 órát hagyom benne. Csodálatos ízű, homogén állagú, sűrű joghurt lesz az eredmény. Most az eperszezon közepén ki kell használni a lehetőséget és a gyümölcsöt beletéve, összeturmixolva kitűnő ivójoghurtot kapunk. Lehet készíteni eltett lekvárral is. Nagyon finom, egészséges gyümölcsös joghurtot kapunk” G. 2014. június 7.

Az „emésztőrendszeri problémákkal küzdők” csoportjába olyan hozzászólók tartoznak, akik vagy valamilyen emésztőrendszeri problémával küzdenek vagy valamilyen antibiotikus kúra után felborult a bélflórájuk egyensúlya és a gyógyszerek helyett inkább az alternatív megoldásként a probiotikus joghurtra/tejtermékekre esküsznek.

„Igen, én mindig azt eszem, natúr probiotikus joghurtot, naponta egyet a jó emésztésért.” A. 2015. június. 24.

„Még emlékszem gyerekkoromban a kórházakban is, antibiotikum kúra után kefirt vagy joghurtot kaptunk. Akkoriban ez volt a laktív meg a normaflor.” F.Á. 2017. január.17.

Az „egészségtudatos fogyasztók” csoportjába azok tartoznak, akik a probiotikus joghurtot azért fogyasztják, mert jótékony hatással van az emberi szervezetre és jobbnak vélik, mint a gyógyszertárakban kapható probiotikumokat. Az e csoportba tartozó kommentelők többsége szerint a különböző tejtermékek fogyasztása a kiegyensúlyozott táplálkozás alapját képezi.

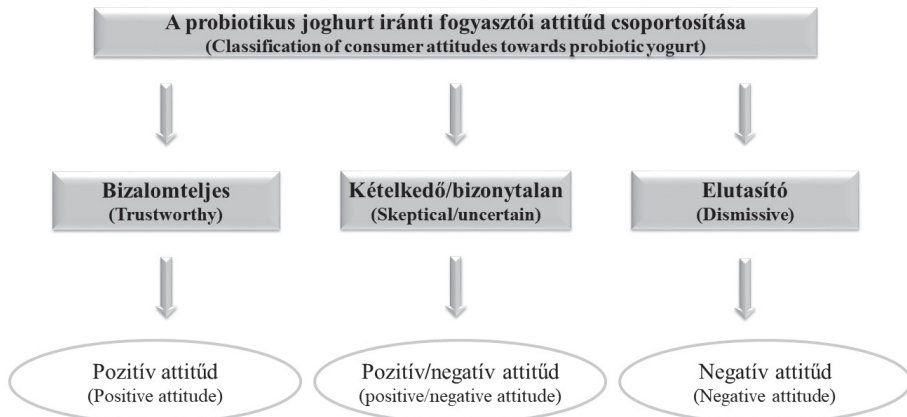
„Sokkal jobb, mint a mesterséges probiotikumok, mert jobb a felszívódásuk. A legjobb a házi tejből készített kefir/joghurt (gasztroenterológus ajánlotta)” A. 2015. június 24.

„Aki meg azt írja, hogy a tej egészségtelen, az biztos paleolitikus vagy fényevő. Miért van az, hogy a 40 évnél idősebbek azt mondják egészséges, a fiatalok meg azt, hogy egészségtelen a tej? Ez csak egy divat, valaki kitalálta, többi meg követi. Mediterrán étrend – akik ezt követik azok miért élnek 100 évig? Pedig ők esznek gabonákat, tejet, zöldséget, gyümölcsöt, húst, mindent. A tejtermék ellen pedig nincs is semmi ellenjavallat, mert laktóztartalma alacsony, jótékony baktériumok vannak bennük, kalcium, vitaminok, fehérje, stb. A TEJ ÉS TEJTERMÉKEK EGÉSZSÉGESEK!” A. 2014. júl. 21.”

### 3.3. Fogyasztói attitűd szerinti csoportosítás – Classification by Consumer Attitudes

Az attitűd a fogyasztó adott termékkel kapcsolatos általános, kedvező vagy kedvezőtlen értékelése, amely meghatározza az elfogadás vagy elutasítás mértékét (AJZEN és FISHBEIN, 1980), tehát, ha a negatív attitűddel rendelkező személyek attitűdjét pozitívvá tudjuk változtatni, akkor potenciálisan ösztönözni tudjuk a fogyasztás mértékét is.

A hozzászólókat aszerint csoportosítottuk, hogy kedvezően vagy kedvezőtlenül értékelik a probiotikus joghurtot. Három csoportot különítettünk el, melyeket a 2. ábra szemléltet.



## 2. ÁBRA

FIG. 2

### A probiotikus joghurt iránti fogyasztói attitűd csoportosítása (Classification of Consumer Attitudes Towards Probiotic Yoghurt)

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Authors' own compilation)

A „bizalomteljes” csoporthoz olyan véleményezők kerültek be, akik rendszeresen vagy alkalmanként fogyasztanak probiotikus joghurtot. Az e csoportba tartozó hozzászólók e terméket azért fogyasztják, mert egészséges és jótékony hatással van az emésztőrendszerük működésére, de fontos szerepet játszik még a kulináris változatosság is. Gyakran osztanak meg recepteket és elkészítési tippeket, és egyúttal buzdítják a többieket, hogy bátran készítsenek tejtermékeket. Ennek a csoportnak a tagjai pozitív attitűddel rendelkeznek, vagyis kedvezően ítélik meg a probiotikus joghurtot, mely nagyban hozzájárul annak rendszeres fogyasztásához. Fontos megemlíteni, hogy e csoport tagjai külön felhívják a figyelmet arra, hogy a tej és tejtermékek ellenzői ne is próbálják győzködni őket arról, hogy azok fogyasztása ártalmas a szervezet számára.

*„Aki nem laktózérzékeny, annak szerintem szüksége van a tejtermékekre. Joghurtot, kefirt, aludttejet szerintem ajánlani szokták még a tejellenesek is.” B.B. 2014. május 30.*

*„Lényegét tekintve a joghurt egészségesebb. A tej önmagában nem igazán alkalmas emberi fogyasztásra, mert a lakosság nagy százaléka képtelen megemészteni. Pl. a kínaiak több mint 90%-a sem tudja. Felnőtt korban egyre többen érzékenyek a tejcukorra. A joghurt ez-*

*zel szemben már nem vagy alig tartalmaz tejcukrot, mert a joghurt baktériumok lebontják azt. És itt a lényeg, mert a joghurt számtalan olyan hasznos baktériumot tartalmaz, ami kell az emésztőrendszernek.” A. K. 2014. május 30.*

*„Miért fogyasszak tejet? Röviden: mert szeretem. És a sajtot, joghurtot, kefirt is, azért. 33 éves vagyok és teljesen egészséges. És nem csak mondom, mert a munkám miatt minden évben ki kell vizsgáltatnom magam. Engem nem zavar, ha más nem iszik tejterméket valami okból, vagy allergiás, vagy kitalálja, hogy káros vagy nem tetszik a színe. Ami zavar, ha meg akar téríteni.” Anonim 2014. május 31.*

A „kétkedők/bizonytalanok” csoportjába olyan hozzászólók kerültek be, akik alapvetően kedvelik a tejet és tejtermékeket, viszont a sok negatív komment, vagy egyes influenzaszerek és „beauty-guruk” hatására elbizonytalanodtak a tejtermékek fogyasztásában. E csoport tagjai alapvetően pozitív attitűddel rendelkeznek, de befolyásolhatóságuk miatt könnyen lehet belőlük tejterméket elhagyó.

*„Nem is tudtam, hogy a tej ennyire nem jó. Én tejtermék kedvelő vagyok, sőt az hiszem nem telik el egy nap se hogy ne igyak tejet, vagy joghurtot ne egyek vagy sajtot, szóval bármi*

csak tejtermék legyen. Ahogy más nem kívánja, nekem egyik fő táplálékom (persze eszek minden mást is, de reggelinél vagy vacsinál valami tejtermék kell). Mondjuk nem a hatása miatt fogyasztottam, hanem mert nagyon szeretem, de ezek után meggondolom, hogy mennyit fogasszak belőle.” Anonim 2014. június 15.

„Személy szerint nagyon szeretem a tejet és a tejtermékeket, de én is sok embertől hallottam azt, hogy nem egészséges a tej és a tejtermékek. Lány lévén sok „beauty-guru” videóit követem a Youtube-on... Miután kb. 6 év alatt már a sokadik lánynál láttam, hogy a tejtermékekről beszél, valamint annak elhagyásáról, azért mégis elgondolkodtam. A szépséggel kapcsolatban ők azt tapasztalták, hogy a bőrük sokkal simább és szebb lett, eltűntek a pattanásaik (illetve sokkal kevesebb szer jelentek meg). Azzal persze én is egyetérték, hogy ezek a tejtermékek sokszor olyan dolgot tartalmaznak, amit nem kellene, hogy tartalmazzanak (pláne külföldön, pl. Amerikában), de mindenképpen érdekes hogy hány meg hány lány tapasztalta ugyanazt a jót a tejtermékek elhagyása után. Nem? :)” Anonim 2016. február 24. 19:35

Az „elutasítók” csoportjába azok a véleményírók tartoznak, akik valamilyen okból nem szeretik, vagy esetleg meggyőződésből ellenzik bármilyen tejtermék fogyasztását. Az e csoportba tartozó hozzászólók negatív attitűddel rendelkeznek, mely gátja a fogyasztásnak. Az elutasítás okai között szerepel a laktóztolerancia, ami miatt a hozzászólók egyértelműen elutasítják a tej és tejkészítmények fogyasztását, mert sokan közülük meg vannak győződve arról, hogy a laktózmentes tejtermékek is nagyon káros hatással vannak a szervezetre.

„Nem véletlen vagy laktózérzékeny. Az emberek többsége valamilyen mértékben laktóz intoleráns. Azért, mert felnőtt ember nem iszik tejet, ennek óriási egészségügyi jelentősége van. Most pénzt adsz ki azért, hogy ne legyél közvetlenül tejfogyasztás után rosszul. Ezért idővel enyhe vagy súlyosabb krónos állapotokkal, betegségekkel fogsz fizetni, feltételezve

rendszeres tejtermék fogyasztást.” Anonim 2014. április 7.

A kommentek között azonban találkozhatunk még olyan érvekkel is, mint például azért nem szabad tejet inni, mert az állatvilágban sem jellemző, hogy felnőtt állat issza a saját vagy más állattól származó tejet és tejkészítményeket. Továbbá nagyon sokan úgy vélik, hogy ezektől a termékektől az emberek elhízhatnak, cukorbetegségek lesznek, csontritkulásuk lesz és a dagadt elváltozásokért is felelősek.

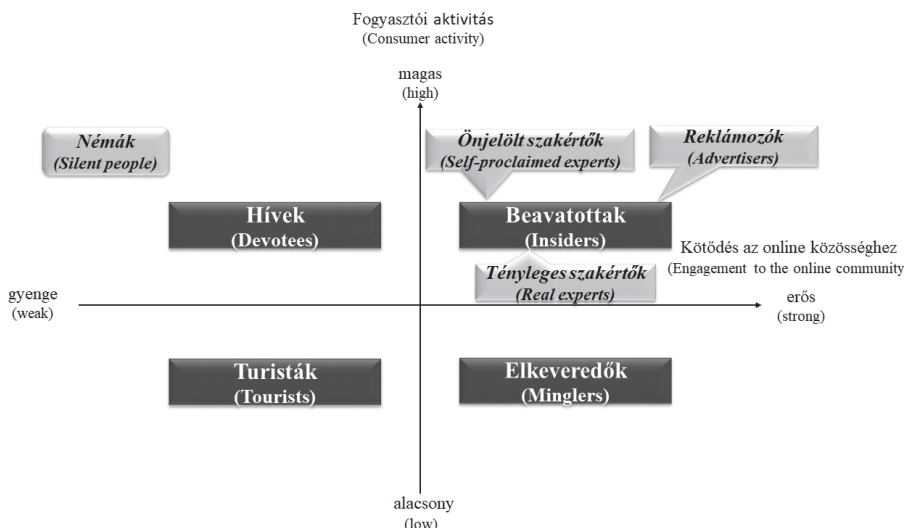
„1) Azért, mert a tehéntejet nem a mi fajunknak találták ki. Az a kisboci tápláléka. Nekünk embertejet kéne innunk 2) ha felnőttként is képesek lennénk a hasznosítására, amire nem vagyunk. (más emlősök sem fogyasztanak tejet felnőttként). Ezt lehet elfogadni, meg nem elfogadni is, attól még tény marad. Másik indok lehet (ami épp a fentieket igazolja), egyre több embernél derül ki, hogy nem bírja a tejet. (Mit nem adtam volna, ha 10-enévesen tudom azt, amit ma!)” Anonim 2014. május 30.

„A tejivó társaid viszont elhízhatnak, cukorbetegségek, csontritkulásuk van, meszesednek el a szerveik, váladékoznak (köhögnek-hörögnek), gyulladásos betegségeik vannak, szív-érrendszeri betegségeik vannak (mondjuk, ez összefügg a meszes plakkokkal, ami a sok kalciummal lerakódik a koszorúereiken), inzulinrezisztensek, rákosak..” Anonim 2014. május 31.

### 3.4. Az online fogyasztói csoportok beazonosítása a netnográfiai kutatás alapján – Identifying Online Consumer Groups Based on Netnographic Research

Az online fogyasztókat többféleképpen is lehet kategorizálni. KOZINETS (2002) szerint az internetes kommentek csoportosíthatók aszerint, hogy milyen mértékig aktívak az online közösségben és a fogyasztásban. Ennek az ábrázolását láthatjuk a 3. ábrán, mely részben kiegészült DÖRNYEI és MITEV (2010) és GÁL et al. (2017) módosításaival is.





**3. ÁBRA**

**Az online hozzászólók csoportosítása a fogyasztói aktivitás és az online kötődés alapján  
(Classification of Online Posts by Consumer Activity and Online Engagement)**

**FIG. 3**

Forrás (Source): KOZINETS (2002), DÖRNYEI és MITEV (2010) és GÁL et al. (2017) alapján, saját kutatási eredményekkel kiegészítve (Based on KOZINETS (2002), DÖRNYEI - MITEV (2010) and GÁL et al. (2017), supplemented with own research results)

Az online hozzászólókat KOZINETS (2014) egy derékszögű koordináta-rendszerben a „fogyasztói aktivitás” és a „kötődés erőssége az online közösséghez” tengelyek mentén ábrázolja. Az előbbieket értelmében a négy kvadránst az alábbiak szerint nevezte el: (I.) beavatottak, (II.) hívek, (III.) turisták, és (IV.) elkeveredők.

(I.) A beavatottak (insiders) olyan hozzászólók, akik magas fogyasztói aktivitással bírnak és erősen kötődnek az online közösséghez is. Marketingkutatói szempontból kijelenthetjük, hogy a „hívek” és a „beavatottak” csoportja kiemelten nagy jelentőséggel bír a kutatás során, hiszen tőlük ered a legtöbb közösségi információ a többi fogyasztó számára is. A „Beavatott” csoport szereplőit további három alcsoportra bonthatjuk az ottani karakterük alapján, melyek a következők:

1. Az „Önjelölt szakértők”, akik saját szubjektív bevallásuk szerint sokat tudnak a probiotikus joghurt és egyéb más tejtermékekről és éppen ezért gyakran lépnek fel önkéntes szakértőként is, hogy elmondják a véleményüket, tapasztalataikat az online közösségekben és próbálják a „kétkedő/bizonytalanokat” meggyőzni a probiotikus termékek fogyaszt-

tásával kapcsolatos valós vagy vélt igazukról. Küldetésüknek érzik, hogy a témával kapcsolatos gondolataikat, véleményüket mással is megosszák. Viszont azt is fontos kiemelni, hogy ellentmondást nem tűrnek, és ilyenkor nagyon hevesen tudnak reagálni.

2. A „Tényleges szakértők” azok akiket a hasznos írásaik vagy videóik alapján a többiek követnek. Ők gyakran orvosok, gyógyszerészek, dietetikusok vagy életmódtanácsadók, akik a probiotikus tejtermékek egészségre gyakorolt jótékony hatásairól írnak vagy beszélnek, melyet a facebook-on vagy a YouTube videómegosztón tesznek közzé. Ezek az oldalak kifejezetten szakértők által üzemeltetett blogok, facebook oldalak vagy videók, amelyeknek célja az ismeretterjesztés, problémamegoldás vagy tanácsadás, ami természetesen valamilyen promóciós okból is készülhet. Rájuk nem jellemző, hogy a kommentekben győzködjének másokat, viszont a különböző hozzájuk intézett kérdésekre szívesen válaszolnak.

3. A „Reklámozók” csoportjába olyan személyek vagy vállalatok tartoznak, akik a saját vagy megbízóik termékét akarják hirdetni. A kutatás során ilyenekkel szinte minden felüle-

ten találkozhatunk, mint például a YouTube, weblapok, Facebook oldalak. Az adatelemzés során, hogy a torzítást elkerüljük, ezeket a megjegyzéseket nem vontuk be a vizsgálatunkba.

(II.) A hívek (devotees) magas fogyasztói aktivitással rendelkeznek, azonban a kötődésük az online közösséghez nagyon gyenge. Tehát e kategória tagjai nagyon elhivatottak a probiotikus joghurt fogyasztását illetően, de többnyire csak akkor keresik az online színteret, amikor valamilyen kérdésükre választ szeretnének kapni. Ennél a kvadránsnál először GÁL, SOÓS és SZAKÁLY (2017) említették meg a „némák” csoportját, akik a fogyasztói aktivitást tekintve kiemelkedő szereppel viselkednek a probiotikus tejtermékek iránt, viszont véleményüket semmilyen felületen nem teszik közzé, és az online teret inkább egyfajta ismeretbővítésre használják. Bár attól függetlenül, hogy nyíltan nem kommunikálnak szinte semmilyen online felületen, mégis fontos megjegyezni, hogy ebbe a csoportba tartozó emberek vannak a legtöbben. Sajnos az ő véleményük elérésére a netnográfia, mint kutatási módszer nem alkalmas, mivel nyíltan nem kommunikálnak az interneten.

(III.) A turisták (tourists) nem igazán érdeklődnek az adott termék fogyasztása iránt és kötődésük az online közösséghez is alacsony. Ebbe a csoportba olyan kommentelők sorolhatók, akik nagyon sok online felületen vannak jelen, ami éppen az aktuális érdeklődési körüknek megfelel, de igazából egyikhez sem kötődnek. Az online felületen való megnyilvánulásuk alkalmával sokszor keresik azokat a lehetőségeket, amikor véleményüknek hangot adhatnak. Vannak olyan véleményezőik, akik röviden, tömören fogalmaznak, de vannak olyanok is, akik többször nagy terjedelemben fejtik ki a véleményüket a többieknek, majd elhagyják az épp aktuális felületet.

(IV.) Az elkeveredők (minglers) nagyon erősen kötődnek az online csoporthoz, de alacsony szintű a fogyasztói aktivitásuk. Ennél a csoportnál jól megfigyelhető, hogy a tagok sokszor bizonytalanok és keresik az új lehetőségeket, így mindenbe belekóstolnak, de hosszú távra nem lehet velük tervezni.

## 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS

### JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

A tej és tejtermékekből készült élelmiszerek piaci sikerességének előmozdításában a kutatás-fejlesztés és innováción túlmenően a vásárlói tudatformálás és ismeretbővítés is kiemelt szerepet játszik. Az elemzésünk során megfigyeltük, hogy a kommentelők nem feltétlenül tudják, hogy mi is az a probiotikum és hogy egyáltalán mi a különbség a probiotikus és a nem probiotikus joghurtok között, ami összefüggésben állhat a fogyasztás mértékével. Hasonló eredményre jutottak HORVÁTHNÉ SZIGEDI és munkatársai (2014) is, miszerint a probiotikus joghurttal kapcsolatos alapvető ismeretek hiánya fokozottan hozzájárul a probiotikus termékek elutasításához. Továbbá azt is megállapították, hogy a végzettség és jövedelem növekedése szempontjából mindkét esetben egyenes arányban nőtt a probiotikus szó ismertsége. Ezek a tények nagyban befolyásolják a termékek sikerességét a piacon és nagyon fontos, hogy a vásárlók felvilágosítást kapjanak arról, hogy pontosan mi is a probiotikum és milyen különbségek vannak az egyes termékek között. Jelen kutatásunk és korábban SZAKÁLY (2011) tanulmánya is egyaránt azt igazolja, hogy a tudomány és a fogyasztói piac között az információk aszimmetrikusak, és csak nagyon szűk réteg számára elérhetőek és értelmezhetőek a probiotikus élelmiszerekkel kapcsolatban. Ezt a helyzetet tovább rontja az a tény is, hogy az állandóan változó irányzatok és az újabbnál újabb „divatok” a táplálkozás terén a vásárlókat teljesen összezavarják, és sajnos nagyon bizalmatlanokká váltak mind a gyártókkal, kutatókkal és mind a dietetikai szervezetekkel szemben is. Ebben a tekintetben nagyon nehéz olyan hiteles információforrást találni a fogyasztóknak, mely segíthetné őket vásárlásaik során, főleg úgy, hogy az online tér rengeteg fals és félrevezető információt is tartalmaz. Ezen akadályok leküzdése érdekében javaslataink között szerepel, hogy a lakosságot kormányzati intézmények és szervek szintjén is célszerű lenne intenzívebben informálni. Viszont érdemes megjegyezni azt is, hogy a vá-

sárlók nem tekinthetők egyetlen homogén csoportnak, az eltérő attitűddel és különböző motivációs háttérrel rendelkező fogyasztók döntési mechanizmusai igen eltérőek, éppen ezért az eltérő csoportoknál más-más marketingkommunikációs üzenetek lehetnek hatásosak (KISS et al., 2018). Továbbá nem szabad arról sem elfeledkezni, hogy milyen különböző fogyasztói elvárások adódhatnak egy-egy termékkel kapcsolatban, pl. környezetvédelmi szempontok vagy egyes táplálkozási divatirányzatoknak való megfelelés, melyek a vásárlási döntéseknél egyértelműen fontos szerepet játszanak.

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A netnográfiai kutatás során nagyon sok információ gyűjthető a fogyasztókról anélkül, hogy kiszakítanánk őket a saját közegükből. Tanulmányunkban feltérképeztük, hogy a vásárlókat mi motiválja a választás vagy elutasítás során, továbbá megismertük, hogy milyen véleményekkel vannak az egyes tejtermékek iránt, mely a gyártóknak egyfajta támpontot nyújthat a jövőbeni innovációs kutatásokhoz, termékfejlesztésekhez és marketingkommunikációhoz. Különösen fontos mindez, ugyanis napjainkban a fogyasztók igen nagy aránya az online teret használja a vásárlási döntéseik meghozatalánál, és nagy szerepet játszik a fogyasztásban hogy milyen véleményekkel találkozhatnak az egyes termékekkel kapcsolatban. Fontos megjegyezni, hogy ez a kutatási forma nem helyettesíti a klasszikus piackutatási módszereket, de szervesen kiegészíti azokat. Bár az internetes kutatás nem tekinthető reprezentatívnak, tehát nem tudhatjuk, hogy az egyes hozzászólásokkal a magyar lakosság hány százaléka ért egyet, viszont mégis sok kérdésre és jelenségre választ adhat. A probiotikus joghurttal kapcsolatos netnográfiai kutatásunk során megállapítottuk, hogy a vásárlók igénylik és aktívan keresik ezt a termék kategóriát, továbbá különösen fontos a probiotikus tejtermékekkel összefüggő egészségvédő tulajdonságok megfelelő és érthető kommunikációja. A marketingkommunikáció tervezésénél alapvető jelentőséggel bír, hogy az egyes célcsoportoknak szánt kommunikációt differenciáltan szükséges alkalmazni,

s mindezt úgy, hogy számukra érthető és hiteles is legyen egyszerre.

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS – ACKNOWLEDGEMENTS

A cikk elkészítését a GI-NOP-2.3.2-15-2016-00062 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Regionális Fejlesztési Alap társfinanszírozásával valósult meg.

## IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Ajzen, I. – Fischbein, M.:** Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1980.
- de Barcellos, M. D. – Lionello, R. L.:** Consumer Market for Functional Foods in South Brazil. *International Journal on Food System Dynamics*. 2011. 2 (2) 126–144. DOI: <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v2i2.223>
- Bhaskaran, S. – Hardley, F.:** Buyer Beliefs, Attitudes and Behaviour: Foods with Therapeutic Claims. *Journal of Consumer Marketing*. 2002. 19 (7) 591–606. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760210451410>
- Dörnyei, K.:** Bioélelmiszer fogyasztási szokások. *Marketing & Menedzsment*. 2008. 4 34–42.
- Dörnyei, K. – Mitev, A.:** Netnográfia, avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*. 2010. 41 (4) 55–68.
- Gál, T. – Soós, M. – Szakály, Z.:** Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insightok feltárása netnográfiaival – esettanulmány. *Vezetéstudomány*. 2017. 48 (4) 46–54. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.04.07>
- Glaser, B. G. – Strauss, A. L.:** The Discovery of Grounded Theory. Aldine, Chicago, 1967.

- Gray, J. – Armstrong, G. – Farley, H.:** Opportunities and Constraints in the Functional Food Market. *Nutrition & Food Science*. 2003. 33 (5) 213–218. DOI: <https://doi.org/10.1108/00346650310499730>
- Horváthné Szigedi, K. – Torma, D. – Böröndi-Fülöp, N. – Szendrő, K. – Szigeti, O. – Szente, V.:** A probiotikus joghurtok marketingkommunikációs lehetőségei. *Táplálkozásmarketing*. 2014. 1 (1-2) 103–107. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/14>
- Jasák, H.:** Analyses of Attitudes That Affect the Consumption of Functional Foods. *Journal of Central European Green Innovation*. 2015. 3 (3) 95–112.
- Katz, Y. – Rajuan, N. – Goldberg, M. R. – Eisenberg, E. – Heyman, E. – Cohen, A. – Leshno, M.:** Early Exposure to Cow's Milk Protein Is Protective Against Ige-Mediated Cow's Milk Protein Allergy. *Journal of Allergy and Clinical Immunology*. 2010. 126 (1) 77–82. e1. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jaci.2010.04.020>.
- Kiss, M. – Kontor, E. – Véha, M. – Szakály, Z.:** A funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdvizsgálatok – szakirodalmi áttekintés. *Táplálkozásmarketing*. 2018. 5 (1) 21–34. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/5/1/2>
- Kozinets, R. V.:** The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*. 2002. 39 61–72. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V.:** Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research*. 2006. 46 (3) 279–288. DOI: <https://doi.org/10.2501/S0021849906060338>
- Kozinets, R. V.:** Netnography. Doing ethnographic research online. Sage Publications, London, 2014.
- Niva, M. – Mäkelä, J. – Piironen, S.:** Domestic Berries and Plant Stanols. Acceptability of Functional Foods in Finland. Publications 9. National Consumer Research Centre, Helsinki, 2003.
- Papp-Bata, Á. – Csiki, Z. – Szakály, Z.:** A funkcionális élelmiszerek egészségügyi és gazdasági jelentősége. *Magyar Gasztroenterológia*. 2014. 2 1–7.
- Papp-Bata, Á. – Csiki, Z. – Szakály, Z.:** Consumer behavior Toward Functional Foods. The Role of Authentic Information. *Orvosi Hetilap*. 2018. 159 (30) 1221–1225. DOI: <https://doi.org/10.1556/650.2018.31121>
- Quinton, S. – Wilson, D.:** Tensions and Ties in Social Media Networks: Towards a Model of Understanding Business Relationship Development and Performance Enhancement Through the Use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*. 2016. 54 15–24. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.001>
- Szakály, Z.:** Egészségmagatartás és funkcionális élelmiszerek: hogyan vélekednek a hazai fogyasztók? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 2009. 6 (1-2) 9–18.
- Szakály, Z.:** Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2011.
- Szakály, Z. – Szente, V. – Kövér, G. – Polereczki, Z. – Szigeti, O.:** The Influence of Lifestyle on Health Behavior and Preference for Functional Foods. *Appetite*. 2012. 58 (1) 406–413. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.11.003>
- Urala, N. – Lähteenmäki, L.:** Consumers Changing Attitudes Towards Functional Foods. *Food Quality and Preference*. 2007. 18 (1) 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.06.007>

- Vecchio, R. – Van Loo, E. J. – Annunziata, A.:** Consumers' Willingness to Pay for Conventional, Organic and Functional Yogurt: Evidence from Experimental Auctions. *International Journal of Consumer Studies*. 2016. 40 (3) 368–378. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12264>
- Verbeke, W.:** Consumer Acceptance of Functional Foods: Socio-Demographic, Cognitive and Attitudinal Determinants. *Food Quality and Preference*. 2005. 16 (1) 45–57. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.01.001>
- Verbeke, W.:** Functional Foods: Consumer Willingness to Compromise on Taste for Health? *Food Quality and Preference*. 2006. 17 (1-2) 126–131. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.003>
- Wang, W. Y. C. – Pauleen, D. J. – Zhang T.:** How Social Media Applications Affect B2B Communication and Improve Business Performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*. 2016. 54 4–14. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.004>
- Wilcock, A. – Pun, M. – Khanona, J. – Aung, M.:** Consumer Attitudes, Knowledge and Behaviour: A Review of Food Safety Issues. *Trends in Food Science & Technology*. 2004. 15 (2) 56–66. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2003.08.004>

## JEGYZETEK ✪ NOTES