

SZAKÁLY Zoltán¹
 PETŐ Károly²
 SOÓS Mihály¹
 SZENTE Viktória¹

¹Kaposvári Egyetem,
 Gazdaságtudományi Kar,
 Marketing és Kereskedelem Tanszék
 (University of Kaposvár,
 Faculty of Economic Science,
 Department of Marketing and Trade)
 H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
 e-mail: szakaly.zoltan@ke.hu

²Debreceni Egyetem,
 GVK, Vidékfejlesztési és Funkcionális
 Gazdálkodási Intézet, Vidékfejlesztési és Re-
 gionális Gazdaságtani Tanszék
 (University of Debrecen, Faculty of Applied
 Economics and Rural Development, Institute
 of Rural Development and Functional Eco-
 nomics, Department of Rural Development
 and Regional Economics)
 H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.

AZ ÉLETSTÍLUS HATÁSA AZ EGÉSZSÉG- MAGATARTÁSRA ÉS A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK FOGYASZTÁSÁRA*

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE ON HEALTH BEHAVIOR AND CONSUMPTION OF FUNCTIONAL FOODS

The main objective of this survey is to reveal the relationship between lifestyle, health behavior, and the consumption of functional foods on the basis of Grunert's food-related lifestyle model. In order to achieve this objective, a nationwide representative questionnaire-based survey was launched with 1000 participants in Hungary. The results indicate that a Hungarian consumer makes rational decisions, he or she seeks bargains, and he wants to know whether or not he gets good value for his money. Further on, various lifestyle segments are defined by the authors: the rational, uninvolved, conservative, careless, and adventurous consumer segments. Among these, consumers with a rational approach provide the primary target group for the functional food market, where health consciousness and moderate price sensitivity can be observed together. Adventurous food consumers stand out because they search for novelty; this makes them an equally important target group. Conservative consumers are another, one characterized by positive health behavior. According to the findings of the research, there is a significant relationship between lifestyle, health behavior, and the preference for functional food products.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A közeli évtizedekben világviszonylatban az ún. civilizációs betegségek rohamos terjedése következett be és az általuk okozott halálozások már jó ideje a legnagyobb arányúak. A civilizációs betegségek kezdetben a világ legfejlettebb részén váltak egyre tömegesebbé, míg a fejletlenebb államok mentesek voltak ezektől. Mára a helyzet úgy alakult, hogy a betegség hullám elérte a kevésbé fejlett országokat (az összes halálozás mintegy 80%-a itt következik be), míg a világ fejlett államaiban a folyamat lelassult, bizonyos betegségek esetében pedig csökkenő tendenciát mutat (WHO, 2006).

A témával részleteiben foglalkozó kutatások hamar kiderítették,

hogy a civilizációs (krónikus) betegségek terjedéséért mindenekelőtt az emberiség megváltozott életmódja a felelős. A piaci verseny hatására fokozódó személyi hajszoltság, a felgyorsult élettempó, a nagy mértékű környezetszennyezés, a stressz és a mozgásszegény életmód (ülő foglalkozások térhódítása) ellenére az emberiség évezredek táplálkozási szokásai változatlanok maradtak. A megváltozott életmódhoz nem igazodó táplálkozásnak egyenes következménye volt a civilizációs betegségek rohamos terjedése a világon, amely jelentős mértékben terheli a fejlett országok egészségügyi rendszereit, egyúttal gazdasági veszélyekkel is jár (pl. munkából való kiesés, táppénz növekvő mértéke).

A civilizációs betegségek terjedésével párhuzamosan a fejlett országok lakossága egyre inkább előregedik, ami növeli az inaktív

*A kutatás az INNOTÁRS 08-2-2009-0028 projekt támogatásával történt.

és az egészségügyi kezelésre szoruló létszámát. A világ leggazdagabb államaiban a 60 évesnél idősebb személyek aránya mára elérte a 20%-ot, Japánban pedig a 25%-ot. Ezen országokban a korosodással együtt folyamatosan nő a születéskor várható élettartam is, más államokban viszont – köztük a volt szocialista országokban – az idős korosztály növekedését csak kis mértékben kíséri az átlagos élettartam emelkedése (WHO, 2004).

A vázoltak új kihívások elé állítják az élelmiszeripart: olyan új élelmiszereket kell kifejleszteni, amelyek egészségvédő hatásuk révén lassítják az emberiséget sújtó civilizációs betegségek terjedését, egyúttal az idősödő társadalmaknak is hosszabb egészségben eltöltött élettartamot biztosítanak. Az alkalmazkodási folyamat biztos jele, hogy egyre nő azon élelmiszerek száma a piacon, amelyek a kiváló élvezeti érték mellett még egy vagy több táplálkozásbiológiai előnnyel is rendelkeznek. Ilyen előny pl. az energiaszegényítés, főleg a zsírtartalom csökkentése és a cukor elhagyása, egyes ásványi anyagokban (pl. Ca, Mg, Se) dúsítás, másokban szegényítés (pl. Na), a multivitaminizálás, avagy a bélazonos (probiotikus) tejsavbaktériumok alkalmazása különböző élelmiszerekben (SZAKÁLY, 1994). Az ilyen típusú élelmiszereket a szakma funkcionális élelmiszereknek nevezte el (BIRÓ, 2004; HAWKES, 2004).

A funkcionális élelmiszerek eladhatóságában kiemelt szerepe van az ún. táplálkozásmarketing tevékenységnek (nutrimarketing). Egyszerűsített megfogalmazásban táplálkozásmarketing az a célcsoportokra irányuló marketing tevékenység, amely táplálkozási információkat állít a marketingstratégia középpontjába (SZAKÁLY et al., 1996 és 1998; SZAKÁLY, 2002 és 2004). A táplálkozásmarketing filozófiája szerint nem a már kialakult betegségek ellen kell küzdeni, hanem a kiváló egészségi állapot fenntartását és a betegségek megelőzését kell a marketingstratégia középpontjába állítani.

Az 1990-es években GRUNERT, BRUNSO és BISP (1993) összefüggéseket talált a fogyasztói értékek, az életstílus, valamint konkrét élelmiszer-kategóriák vásárlása (kiválasztása) között. Ugyanakkor funkcionális élelmiszereknél, ahol az egészség-magatartásnak kiemelkedő szerepe van, még nem vizsgálták a fogyasztók életstílusával történő kapcsolódást.

Ennek megfelelően jelöltük ki célkitűzéseinket, amelyek a következők voltak. Első lépésben szegmentáltuk a magyar élelmiszerpiacot az élelmiszerorientált életstílus modell jellemzői alapján (GRUNERT, BRUNSO és BISP, 1993). Második lépésben szignifikáns kapcsolatok kerestünk az életmód-csoportok, az egészség-magatartás irányítása (AJZEN, 2002), valamint a funkcionális élelmiszerek fogyasztása között. Végezetül pedig ok-okozati összefüggéseket tártunk fel az életmód és a fogyasztói értékek (KAHLE, 1983) között.

Az eredmények összegzéseként egy olyan új termékcsoportspecifikus modellt dolgoztunk ki, amely az életstílus mellett az egészség-magatartás alakulását is figyelembe veszi a funkcionális élelmiszerek kiválasztásakor.

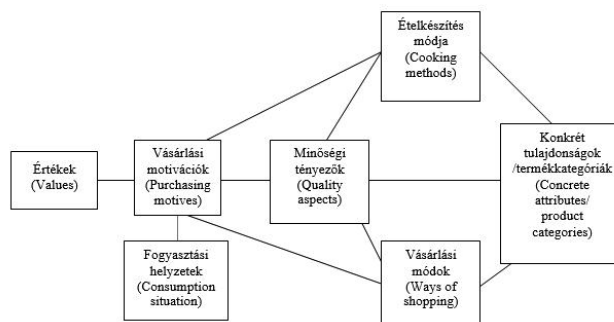
A kutatás első hipotézise (H1) szerint már Magyarországon is megtalálhatók azok az életmód-csoportok, amelyeket BRUNSO, GRUNERT és BREDAHL (1996) tanulmányában közölt. Második hipotézisünk (H2) kimondja, hogy szignifikáns kapcsolat van az élelmiszerorientált életstílus klaszterek, az aktuális magatartásirányítás és a funkcionális élelmiszerek fogyasztása között.

2. A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE – THEORETICAL BACKGROUND

Az életstílus azon az emberi alapszükségleten alapuló szociális tényező, ami az emberek integráció (tartozni valahová) és differenciálódás (egyediség) iránti egyidejű igényét testesíti meg. Azonos szubkultúrából vagy társadalmi osztályból származó, hasonló foglalkozású emberek életstílusa nem feltétlenül azonos, ezért az életmód pusztán demográfiai jellemzőkkel (pl. nem, életkor, iskolai végzettség, jövedelem) nehezen jellemezhető.

Az életstílus kifejezhet egy nagyobb társadalmi csoporthoz tartozást, de az egyén önkifejezésének is az eszköze lehet. A legtöbb életstílus-modell tartalmaz értékorientáció dimenziót is, ami mellé még egy fontos jellemzőt választva ábrázolja a fogyasztói életstílus csoportokat (TÖRŐCSIK, 2007). Összességében életmód alatt az egyén személyiségének környezetével kialakított kapcsolatát értjük (KOTLER és KELLER, 2006). Az életstílus utal arra a gazdasági színvonalra is, amelyen az emberek élnek, ahogy költik a pénzüket, és ahogy az idejükkel gazdálkodnak (ANDERSON és GOLDEN, 1984).

Az élelmiszer-fogyasztói magatartás-modellek közül a Grunert-féle élelmiszerorientált életstílus-modell (GRUNERT, BRUNSO és BISP, 1993) 69 állítás segítségével vizsgálja a fogyasztók magatartását (1. ábra).



1. ábra

Fig. 1

Az élelmiszer-orientált életstílus-modell elemei (Components of food-related lifestyle model)

A modell szerint a fogyasztói értékek és a konkrét terméktulajdonságok között a kapcsolat csak közvetett módon valósul meg. Az értékek és a termékkategóriák között az életstílus jellemzői helyezkednek el. A vásárlási helyzetek jellemezhetőek a vásárlási motivációkkal (pl. önmegvalósítás), a fogyasztási helyzetekkel (pl. otthoni ételkészítés), az ételkészítés módjával (pl. otthoni főzés), a vásárlási módokkal (pl. vásárlás szaktoltokban), valamint a minőségi tényezők megítélésével (pl. egészségesség, íz). Az életmód szegmentáció alapján BRUNSO, GRUNERT és BREDAHL (1996) öt élelmiszer-orientált életstílus-szegmentumot határozott meg: a könnyelmű, az érdektelen, a racionális, a konzervatív és a kísérletező típust.

A Grunert-modellre alapozva termékcsoportspecifikus életstílus modellt dolgozott ki BREWER, LI és REID (2002), viszont funkcionális élelmiszerekre vonatkozóan termékcsoportspecifikus modellt mindeddig sehol nem alakítottak ki.

3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA – METHODS

A kutatás célkitűzéseinek megvalósítására egy 1000 fős országos reprezentatív kérdőíves megkérdezést indítottunk Magyarországon. A kvantitatív piackutatás során az adatfelvételek sztenderd kérdőívvel, személyes interjúkkal a megkérdezettek lakásán készültek. A kérdőív zárt kérdésekre épült, ami megkönnyítette az adatok rögzítését és elemzését (MALHOTRA, 2008). A megkérdezett által adott válaszokat a kérdezőbiztos írta a kérdőívre.

A kérdőíven szereplő kérdéscsoportok követték a Grunert-féle étel-miszer-orientált életstílus modell (GRUNERT, BRUNSO és BISP, 1993) logikai felépítését, amelynek alapján öt elkülönülő csoportba soroltuk az állításokat: vásárlási módok (18 állítás), minőségi tényezők (18 állítás), az ételkészítés módja (18 állítás), fogyasztási helyzetek (6 állítás), vásárlási motivációk (9 állítás). A 69 állításra adott válaszokat egy 1-7 fokozatú Likert-skálán jelölték be a kérdezőbiztosok, ahol a 7-es érték a teljes mértékben egyet ért, az 1-es pedig az egyáltalán nem ért egyet minősítést jelentette.

Az életstílus-elemzést összefüggésbe hoztuk különböző funkcionális étel-miszer-kategóriák fogyasztásával, és a fogyasztási gyakoriságokat egy hétfokozatú skálán mértük (1. táblázat).

1. táblázat

Table 1

A kutatásba vont funkcionális étel-miszer-kategóriák, és a fogyasztási gyakoriság mérésére irányuló kérdés típusa (Question about functional food categories involved in the study and about measuring consumption frequency)

Funkcionális étel-miszer-kategória (Functional food category)	Kérdés típusa (Type of question)
Vitaminokkal dúsított étel-miszerek (Foodstuffs enriched/fortified with vitamins)	1-7 fokozatú fogyasztási gyakorisági skála (1=soha 7=naponta többször) Seven-level item consumption frequency scale (1=never ... 7=several times a day)
Ásványi anyagokkal dúsított étel-miszerek (Foodstuffs enriched/fortified with minerals)	
Probiotikus, élőflórás tejtermékek (Probiotic dairy products)	
Kis hozzáadott cukortartalmú étel-miszerek (Foodstuffs with low sugar content)	
Kis zsírtartalmú étel-miszerek (Foodstuffs with low fat content)	
Laktózmentes tejtermékek (Lactose free dairy products)	
Nagy rosttartalmú étel-miszerek (Foodstuffs with high dietary fiber content)	

A következőkben rákérdeztünk arra, hogy a megkérdezettek közül – önbevallás alapján – hányan tértek át egy általuk egészségesebbnek vélt táplálkozásra, egyáltalán hányan tettek valamit a tudatos magatartás megvalósításáért (aktuális magatartásirányítás).

A kérdőív végére kerültek az ún. szocio-demográfiai háttérváltozók, így a nem, az életkor, az iskolai végzettség, az elsődleges étel-

miszer-beszerző személye, valamint a szubjektív jövedelemérzet, azaz az átlagoshoz képest hogyan ítéli meg saját jövedelmét.

4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

4.1. Az étel-miszer-fogyasztói magatartást meghatározó faktorok – Factors determining food consumption behavior

A kérdőíven szereplő 69 életstílus kijelentést felhasználva elsőként faktoranalízist végeztünk, amellyel feltártuk a fogyasztói gondolkodás közös elemeit. A 69 változó alapján – varimax rotációt követően – 14 egymástól jól elkülönülő faktort alakítottunk ki. A Kaiser-Meyer-Olkin mutató (KMO) értéke meghaladja a 0,5-es értéket, 0,866, vagyis a faktorok a szórásnégyzet 87%-át magyarázzák. Ennek alapján a változószett alkalmas a faktoranalízisre. A Bartlett-teszt szignifikanciája 0,000, eszerint a változók páronként függetlenek.

Az eredmények szerint a vásárlók gondolkodásmódjában leg-erősebb érveként a minőségi tényezők (1) jelennek meg. A magyar fogyasztó racionálisan dönt, tudni akarja, hogy „minőséget kap a pénzéért”. Keresi a jó vétel lehetőségét, vagyis legalacsonyabb áron a lehető legjobb minőséget akarja megszerezni. Ebbe az életfelfogásba illeszthető még az íz, az illat és a frissesség preferenciája, a legtöbb esetben az egészséggel szemben is. Az így gondolkodó egyén az evést a kulináris élvezetek miatt nagyra értékeli, sőt, örömmel veszi, ha megdicsérik az általa elkészített ételt. Biztonságra törekszik, a jól bevált recepteket követi, ami általában garantálja a sikert családjában és baráti körében egyaránt.

A második faktorban (2) jelenik meg az egészséges és természetes étel-miszerek iránti fogékonyság. Az egészségesebbnek vélt étel-miszerekért hajlandók többet fizetni, árérzékenységük mérsékelt. Az egészség miatt lemondanak az étel-miszerek élvezeti értékéről.

A harmadik faktorban az újdonságok keresése jelenik meg (3). E szemléletmód középpontjában olyan étel-miszerek vásárlása áll, amelyeket korábban még nem kóstoltak a fogyasztók. Idegen országokból származó ételrecepteket próbálnak ki, keresik a helyi specialitásokat. A lényeg az, hogy ne mindig a szokásos ételeket fogyasszák.

A negyedik tényezőcsoportban megjelenik az alternatív vásárlási lehetőségekre és az árakra való fokozott odafigyelés (4). A fogyasztók megnézik az étel-miszercímkéket, keresik az akciókat, igyekeznek minden esetben racionális döntést hozni. Árérzékenyek, akiknél az érték csak másodlagos szerepet játszik, pontos információkkal rendelkeznek az árakról, szinte lehetetlen becsapni őket.

Az ötödik faktorban jelenik meg a társadalmi érintkezés iránti igény, amit a közös étkezések biztosítanak (5). Fontos kulturális érték a jó hangulat és a beszélgetés, a baráti kapcsolatok ápolása, az együttlét a barátokkal.

A hatodik faktorban a kényelem iránti érzékenység formálódik (6). Az így gondolkodók nem akarnak túl sok időt eltölteni a konyhában, gyorsan végeznek az ételkészítéssel, félkész és konyhakész étel-miszereket vásárolnak. Énképükben a „szakácskodás” elhanyagolható szerepet tölt be, az étkezés és az étel-miszer-vásárlás inkább a fiziológiai szükségletek kielégítésére irányul.

Lényegében ehhez a felfogáshoz áll legközelebb a nassoló gondolkodás is (7). Ritkán készít önállóan ételt, inkább a gyors és ké-

nyelmes megoldásokat kedveli. Szeret nassolni, csipegetni, amint egy kicsit megéhezik, gyorsan bekap valamit. Szokásai miatt általában folyamatosan eszik, így nem éhes a fő étkezések időpontjában.

A fogyasztók életstílusában *jelen van a befolyásolhatóság is* (8). Ennek része a reklámok iránti bizalom, hit a mások által elmondottakban. Az így vélekedők követő magatartást tanúsítanak, ritkán hoznak önálló döntéseket, vásárlásaik során gyakran hallgatnak barátaik, családtagjaik tanácsaira, avagy a hirdetések üzeneteire.

A kilencedik faktor *a tervszerű fogyasztói magatartást testesíti meg* (9). Az ilyen típusú vásárló listával a kezében járja az áruházakat, saját döntéseire támaszkodik, csak ritkán vesz élelmiszert impulzusszerűen.

Az egymás támogatására épülő család modell (10) csak kis mértékben érvényesül a magyar élelmiszer-fogyasztó életstílusában. Akik viszont így élnek, azoknál a családtagok segítik egymást, együtt készítik az ételeket, a gyerekek elvégzik a háttérmunkákat, az étkezések időpontját sokszor a család szabadideje határozza meg.

Egy másfajta gondolkodásmód szerint (11) az ételkészítés időpontját már több nappal előre meg kell tervezni. Az így gondolkodó személy általában büszke saját szakácművészetére, szereti, ha dicsérik a főztjét.

A magyar fogyasztóknál megjelenik, és növekvő szerepet tölt be a vásárlások élvezete (12), a házon kívüli étkezés (13), valamint a szakértő vásárlás (14) is.

4.2. Élelmiszer-orientált életstílus-klaszterek – Food-related lifestyle clusters

Az együttthatók túlnyomó többsége a faktoranalízis során lényegesen meghaladta a 0,3 és 0,4 körüli értéket, így a szegmentáláshoz elegendő lett volna a faktoranalízis elvégzése is (GRAFEN és HAILS, 2002). A kevesebb szegmens kialakítása érdekében azonban klaszteranalízist (*K-Means Cluster*) is végeztünk, amelynek segítségével – követve BRUNSO, GRUNERT és BREDÁHL (1996) szegmens-felosztását – 5 fogyasztói életstílus-csoportot különítettünk el. Az öt klaszter a minta 74,2%-át fedi le (742 fő), 258 fő (25,8%) választait viszont nem tudtuk csoportokba rendezni. A továbbiakban a 742 fogyasztót tekintettük 100%-nak (2. táblázat).

2. táblázat

Élelmiszer-orientált életstílus-klaszterek (n=742)
(Food-related lifestyle clusters (n=742))

Klaszter megnevezése (Denomination of clusters)	A klaszterek mérete (Size of clusters)	
	Fő (Person)	%
Racionális (Rational)	68	9,2
Érdektelen (Uninvolved)	122	16,4
Konzervatív (Conservative)	161	21,7
Könnyelmű (Careless)	72	9,7
Kísérletező (Adventurous)	319	43,0

Az eredmények szerint a legnagyobb csoportot a kísérletező élelmiszer-fogyasztók teszik ki, a megkérdezettek 43,0%-a sorolható ide. Őket követik a konzervatívok, akik a minta egyötödét alkotják. Arányát tekintve nem sokkal kisebb szegmens az érdektelen sem (16,4%), a könnyelmű és a racionális élelmiszer-fogyasztók viszont lényegesen kevesebben vannak.

4.3. Az életstílus-klaszterek általános jellemzése – demográfia és életmód – General description of lifestyle clusters – demography and lifestyle

A klasztereket – a kérdőív felépítésének és a kutatás célkitűzéseinek megfelelően – elsőként demográfiai háttérváltozók és életmód-jellemzők szerint vizsgáltuk.

A racionális élelmiszer-fogyasztó

A csoport aránya a mintában 9,2% (68 fő). Jellemzően nők alkotják (63,2%), akik az átlagosnál magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek (23,5%), életkor szerint viszont nem találtunk eltéréseket a szegmentumok között(!). Az összes csoport közül itt a legnagyobb a szellemi foglalkozásúak részaránya (36,8%), viszont a legkisebb a fizikai dolgozóké (20,6%). Anyagi lehetőségeik az átlagosnál kedvezőbbek, valószínűleg erre utal a válasz-megtagadók nagy aránya is (7,4%). A csoport jó jövedelmi pozícióban van, az elmúlt egy-két évben náluk javult legnagyobb arányban az anyagi helyzet.

Kifejezetten fontosak számukra a termékről szóló információk, pontosan tudni akarják, hogy mit tartalmaznak az élelmiszerek. Ez inkább táplálkozási szempontból lényeges, és kevésbé a márkák közötti választás motiválja őket. Tudatos élelmiszer-beszerzés jellemző rájuk, viszonylag gyakran tesznek fel kérdéseket az eladónak, többnyire a szakboltokban. A körültekintő tájékozódás segíti a tudatos választást, illetve a tévhitek eloszlását az élelmiszerekkel kapcsolatban. A csoport előnyben részesíti a különböző tápanyagokkal dúsított élelmiszereket. Racionális magatartásuk mellé társul az új iránti fogékonyságuk. Szívesen próbálnak ki idegen országokból származó recepteket, avagy olyan ételeket, amelyeket azelőtt még sohasem kóstoltak. Az élelmiszerek tulajdonságai közül előnyben részesítik a frissességet, emiatt viszont csekély a konyhakész és az előrecsomagolt áruk fogyasztása körükben.

Az érdektelen élelmiszer-fogyasztó

Az „Érdektelen élelmiszer-fogyasztók” csoportja méret alapján a harmadik legnagyobb klaszter (122 fő, 16,4%). Nemek szerint enyhén felülreprezentáltak a férfiak (51,6%). Itt a legnagyobb az érettségivel rendelkező személyek aránya (42,6%), foglalkozásukat tekintve túlsúlyban vannak az aktív fizikai tevékenységet végzők (41,8%). A szegmens átlagos jövedelmi viszonyok között él, az elmúlt egy-két évben anyagi helyzetük jellemzően nem változott (52,0%). A klaszter tipikus városi csoport átlagos iskolai végzettséggel és jövedelmi háttérrel.

A klaszterben a címke és az ár-feliratozás jelenti a legfontosabb információ pontot, egyéb befolyásoló tényezőket (pl. eladók, reklámok, ismerősök) csak ritkán vesznek igénybe. Fokozott érzékenységük miatt lemondanak a funkcionális élelmiszerek fogyasztásáról. Újdonság iránti igényük korlátozott, csak elvétve kockáztatnak, konzervatív szemlélet jellemzi őket. A termékjel-

lemzők közül – szemben az előző csoporttal – inkább a kiváló ízre helyezik a hangsúlyt. Nem töltenek el sok időt sütéssel-főzéssel, előnyben részesítik a gyors megoldásokat.

A konzervatív élelmiszer-fogyasztó

A klasztert összesen 161 fő alkotja, ami a teljes minta 21,7%-a. Ebben a csoportban képviseltetik magukat legnagyobb arányban a férfiak (57,8%); iskolai végzettség szerint viszonylag nagy a szakmunkások (30,9%), illetve a felsőfokú végzettséggel rendelkezők hányada (19,8%). Anyagi helyzetük az iskolai végzettség kettőségének megfelelően a legkevésbé közepes, sokan keresnek az átlagosnál kevesebbet (62,4%), de egy szűk réteg az átlagnál sokszorta többet (15,5%). Az elmúlt években jövedelmi helyzetük is ennek megfelelően változott. A legtöbben megyei jogú városokban élnek (25,5%), de a többi csoporttal összehasonlítva sokan laknak közülük 2000 fő alatti községekben (19,9%).

A csoport viszonylag nagy jelentőséget tulajdonít a termékről szóló információknak, ami elsősorban a reklámokkal szembeni attitűdökben nyilvánul meg. Az ide tartozó személyek jobban bíznak azokban az élelmiszerekben, amelyeket intenzíven reklámoznak; a reklámok segítik őket abban, hogy helyes vásárlási döntést hozzanak. A szegmens olyan típusú fogyasztókból áll, akik mások által befolyásoltan is vásárolnak. Értékrendjükben megjelenik az egészségtudatosság és a természetesség, a bio- és funkcionális élelmiszerekre irányuló vásárlási hajlandóságuk pozitív. Idegen kultúrákból származó élelmiszerrecepteket csak ritkán próbálnak ki, egyáltalán nem tekinthetők újdonságkövetőknek. Inkább maradnak a jól bevált recepteknél, ragaszkodnak a megszokott ízekhez. Az előző csoporttal ellentétben a friss élelmiszereket részesítik előnyben a konzervekkel és a fagyasztott termékekkel szemben. Jól érzik magukat a konyhában, családjuk segít az étkezés körüli teendők ellátásában, fontos számukra az együttlét, a társadalmi érintkezés. A kölcsönös segítségnyújtás megnyilvánul az ételkészítésben is; ha az egyik félnek nincs ideje (vagy kedve) főzni, a másik kisegíti.

A könnyelmű élelmiszer-fogyasztó

A klaszter mindössze 72 fogyasztóból áll, akik a teljes minta 9,7%-át fedik le. A csoporton belül enyhe túlsúlyban vannak a nők (54,2%), iskolai végzettség szerint pedig dominálnak a szakmunkások (36,1%) és az érettségizettek (38,9%). A felsőfokú végzettséggel rendelkező személyek aránya az összes csoport közül itt a legkisebb (9,7%). Kiemelkedően nagy az aktív fizikai munkát végzők (41,7%), valamint a nyugdíjasok aránya (26,4%). Az elmúlt években náluk csökkent a legnagyobb arányban a családi bevétel (52,7%), ebből a szempontból kifejezetten rossz pozícióban vannak.

A klaszterbe tartozó fogyasztók valamennyi vásárláshoz kapcsolódó tényezőt alulértékelik, az öt csoport közül a legalacsonyabb minősítéseket adva. Nem foglalkoznak a termékről szóló információkkal, nem kíváncsiak az élelmiszer-címkékre, nem hisznek a reklámoknak, döntés előtt pedig csak ritkán hallgatnak másokra. Egyáltalán nem érdekli őket az élelmiszer-vásárlás, azt kötelességszerűen, mechanikusan és spontán végzik. Nemtörődöm magatartásuk miatt csak nagyon ritkán járnak szaktboltokba, és szinte soha nem kérdezik meg az eladókat a fontosabb termékjellemzőkről. Nem érdekli őket az élelmiszer természetessége és egészségessége, kevésbé érzékenyek az E-számokkal megjelölt adalékanyagokra. Az

egyetlen dolog, ami az élelmiszerek esetében döntő tényező, az íz, e téren viszonylag erős motivációkkal rendelkeznek. Emiatt hajlandók lemondani a táplálkozási előnyökről is, vagyis fontosabb az élvezetek keresése, mint az egészséges életmód.

A kísérletező élelmiszer-fogyasztó

A „Kísérletező élelmiszer-fogyasztó” klaszter méretét tekintve a legnagyobb szegmens az öt közül, összesen 319 fő, a teljes minta 43%-a sorolható ide. Lényegesen többen vannak a csoportban a nők (60,8%), mint a férfiak (39,2%), iskolai végzettségük közelíti az országos átlagot. Viszonylag sok közöttük a tanuló (7,2%) és a háztartásbeli (3,4%), ami a fiatalok fokozott jelenlétére utal. Ebben a csoportban található a legtöbb elsődleges élelmiszer-beszerző (67,4%), ami valószínűleg a női túlsúlynak tulajdonítható. A szegmens jövedelmi viszonyai kiegyensúlyozottak, jelentős eltérés az átlagostól nem tapasztalható, s ugyanez jellemző a keresetek változására is. Az ide sorolható fogyasztók településtípusok szerinti megoszlása a normálishoz közelít.

A klasztert az élelmiszer-címkén található információk fokozottan érdeklik, egyik oldalról a táplálkozási információk, a másik oldalról a márkák közötti választás miatt. Kevésbé hisznek a reklámoknak, ugyanakkor mások által könnyen befolyásolhatók. Akárcsak a racionális és a konzervatív fogyasztói klaszter, ők is elfogadják a funkcionális élelmiszereket. Erősen motiváltak abban, hogy idegen országokból származó élelmiszerrecepteket próbáljanak ki, és olyan élelmiszereket vásároljanak, amelyeket azelőtt sohasem kóstoltak (fogékonyak az újdonságokra). A táplálkozási előnyöket előtérbe helyezik, emiatt nagyobb arányban hajlandók lemondani az élelmiszerek magas élvezeti értékéről, kiváló ízéről, akárcsak frissességéről.

4.4. Az aktuális magatartásirányítás alakulása az egyes életmód-klaszterekben – The actual behavioral control in different food-related lifestyle (FRL) segments

A klaszterek általános jellemzése után a 3. táblázat a fogyasztók egészségmagatartásának alakulását szemlélteti életmód-szegmensek szerint. Az eredmények jól érzékeltetik, hogy mely csoportok tértek át egy egészségesebbnek vélt táplálkozásra nagyobb arányban, egyáltalán kik tettek valamit a tudatosabb magatartás megvalósításáért.

A racionális élelmiszer-fogyasztók vannak a legjobb pozícióban: közel 30%-uk úgy véli, mindig is egészségesen táplálkozott, emiatt kicsi azok aránya, akik még nem tértek át az egészségesebb étkezésre (28%). A kísérletező kedvűek egészségtudatossága áll legközelebb a racionális fogyasztókéhoz; azok aránya, akik saját bevallásuk szerint régóta egészségesen táplálkoznak, meghaladja a 20%-ot. A konzervatívok azonos, közel 20%-a jelentette ki, hogy mindig is egészségesen étkezett, ami megfelel a teljes minta átlagának. Az érdektelen csoport közel fele (48,4%) még nem tért át az egészséges táplálkozásra, amihez társul 20%-nyi olyan fogyasztó, akik nem is tervezik az áttállást az egészségesebb életmódra (együttesen 68,4%). A könnyelmű fogyasztók egészségtudatossága is átlag alatti: közel 30%-uk egyáltalán nem tervezi az egészségesebb táplálkozásra történő áttérést. Ha ehhez hozzávesszük azokat, akik saját bevallásuk szerint még nem választották a kiegyensúlyozottabb élelmiszer-fogyasztást (de ettől nem zárkoznak el), akkor a két kategória együttes részesedése megközelíti a 65%-ot(!).

3. táblázat

Table 3

Az aktuális magatartásirányítás alakulása az életmód-klaszterekben (n=742)
(The actual behavioral control in different food-related lifestyle (FRL) segments)

Válaszkategória (Answer categories)	Válaszok megoszlása a(z) (Distribution of answers in the)				
	racionális (rational)	érintetlen (uninvolved)	konzervatív (conservative)	könnyelmű (careless)	kísérletező (adventurous)
	életmód-szegmensekben (food-related lifestyle segments), [%]				
Mindig is egészségesen táplálkozott. (He/she has always been on a healthy diet.)	27,9	14,8	19,1	19,4	21,3
Már több mint 5 éve áttért az egészségesebbnek vélt táplálkozásra. (He/she switched to a healthy diet more than 5 years ago.)	11,8	9,0	11,7	9,7	11,6
Az elmúlt 5 évben tért át az egészségesebbnek vélt táplálkozásra. (He/she switched to a healthy diet in the last 5 years.)	23,6	8,1	16,0	6,9	16,0
Még nem tért át az egészségesebbnek vélt táplálkozásra. (He/she has not switched to a healthy diet yet.)	27,9	48,4	37,7	36,1	36,7
Nem tervezi az egészségesebb táplálkozásra történő áttérést. (He/she does not plan to switch to a healthy diet.)	8,8	19,7	15,5	27,9	14,4

4.5. A funkcionális élelmiszerek fogyasztása az egyes életmód-klaszterekben – Consumption of functional foods in different lifestyle clusters

A klaszterek egészség-magatartásának jellemzését követően a 4. táblázat a különböző funkcionális élelmiszer-kategóriák napi fogyasztóinak arányát mutatja be életmód-szegmensek szerint. Az eredmények felhívják a figyelmet a legfontosabb célcsoportokra.

A racionális élelmiszer-fogyasztók mind a hét funkcionális termék-kategória esetében vezető pozícióban vannak, ami jelzi a csoport elkötelezettségét az egészséges életmód iránt (pozitív egészségmagatartás). Őket követik a konzervatívok és a kísérletezők, akik más okból, de viszonylag gyakran választanak funkcionális élelmiszereket, magatartásukra nagyobb fokú tudatosság jellemző. Az érintetlen és a könnyelmű élelmiszer-fogyasztók a legtöbb esetben az utolsó helyek valamelyikén osztoznak.

4. táblázat

Table 4

Naponta fogyasztók aránya a különböző funkcionális élelmiszer-kategóriákban életmód-csoportok szerint (n=742)
(Proportions of daily consumers in various functional food categories according to food-related lifestyle (FRL) segments)

Élelmiszer-kategória (Food category)	Naponta fogyasztók aránya a(z) (Proportion of daily consumers in the)				
	racionális (rational)	érintetlen (uninvolved)	konzervatív (conservative)	könnyelmű (careless)	kísérletező (adventurous)
	életmód-szegmensekben (food-related lifestyle segments), [%]				
Vitaminokkal dúsított (Enriched in vitamins)	16,2	10,8	9,4	9,7	11,9
Ásványi anyagokkal dúsított (Enriched in minerals)	17,6	8,4	14,3	9,7	13,3
Probiotikus, élőflórás (Probiotics)	30,9	25,4	30,0	22,2	27,4
Kis hozzáadott cukortartalmú (Low sugar content)	20,6	10,7	20,0	13,8	18,8
Kis zsírtartalmú (Low fat content)	20,6	18,1	27,4	22,3	24,8
Laktózmentes (Lactose free)	11,8	11,7	12,4	4,2	13,2
Nagy rosttartalmú (High dietary fiber content)	19,2	13,9	18,6	13,9	17,0

4.6. Az életstílus-csoportok gondolkodásmódját meghatározó szociális értékek – Social values in different food-related lifestyle (FRL) segments

Az egyes szegmensek életében az élelmiszerek különböző szerepet töltenek be, más és más értékekhez kapcsolódnak. *A kutatás ezért kitért a fogyasztói értékek (KAHLE, 1983) és az életstílus közötti kapcsolatokra is.* Az összefüggésekre az életmód-jellemzők alakulásából következtettünk, így az 5. táblázatban bemutatott eredmények ok-okozati természetűek.

Az élelmiszer-orientált életstílus-csoportok magatartását különböző értékek határozzák meg. *A racionális élelmiszer-vásárló erősen motivált az élelmiszerfogyasztásban, így nála több érték együttesen jelenik meg.* A biztonsági tényezők mellett az élelmiszer

a megbecsülés, az önbecsülés, valamint az önmegvalósítás eszköze. *Az érdektelen fogyasztók számára az élelmiszer-vásárlás legfeljebb a biztonságot jelenti, további értékeket nem tudunk a csoporthoz társítani.* A *konzervatívok* döntően a biztonságra és a szociális szükségletekre helyezik a hangsúlyt, fontos szerepet játszik a mások általi megbecsültség, így ezek együttesen határozzák meg az életstílusukat. A *könnyelmű fogyasztók* döntően a baráti kapcsolatokon és a szórakozáson keresztül kapcsolódnak az élelmiszer-fogyasztáshoz. A *kísérletező kedvűeknél* az új iránti vágy határozza meg az értékrendet. Ebben az élelmiszerek szerepe kiemelkedő: az újdonságok keresése izgalommal jár, szórakozást nyújt, valamint közösségi funkciókat tölt be. Ezek mögött sok esetben az önmegvalósítás szükséglete áll.

5. táblázat

Table 5

Az egyes szegmensek életstílusát meghatározó szociális értékek (Social values of different food-related lifestyle (FRL) segments)

Értékek (Values)	Klaszterek megnevezése (Denomination of clusters)				
	racionális (rational)	érdektelen (uninvolved)	konzervatív (conservative)	könnyelmű (careless)	kísérletező (adventurous)
Sikeresség (Sense of accomplishment)	x		x		x
Biztonság (Sense of security)	x	x	x	x	
Szórakozás, élvezet (Fun and enjoyment in life)				x	x
Izgalom (Excitement)					x
Valahova tartozás (Sense of belonging)			x	x	x
Meghitt kapcsolat másokkal (Warm relationships with others)			x	x	x
Elismertség (Being well respected)	x		x		
Önbecsülés (Self-respect)	x			x	
Önmegvalósítás (Self-fulfilment)	x				x

Forrás (Source): KAHLE, 1983 alapján saját kimunkálás

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Az eredmények szerint *a racionális élelmiszer-fogyasztó a funkcionális élelmiszerek gyártóinak elsődleges célcsoportja.* Az ide sorolható fogyasztók tudatosan és aktívan döntenek, ami információkereső magatartásukban, illetve a jó vétel iránti érdeklődésükben nyilvánul meg. *Egészség-magatartásukat döntően aktív és tudatos cselekvések határozzák meg (preventív egészségmagatartás).* Az élelmiszerek fontos részét képezik mindennapi életüknek, jól kapcsolódnak az olyan alapvető értékekhez, mint az önmegvalósítás, az elismerés, a társadalmi együttlét és a biztonság (MASLOW, 1954; KAHLE, 1983). A racionális fogyasztó jellemzői Magyarországon teljes mértékben megegyeznek a szakirodalomban leírt (BRUNSO, GRUNERT és BREDAHL, 1996) azonos nevű csoport jellegzetességeivel.

A konzervatívok előtérbe helyezik a családi értékeket, valamint fontos kulturális értéknek tekintik az élelmiszer-fogyasztást. A táplálkozás örömet és élvezetet nyújt számukra, de ez inkább a meg-

szokott élelmiszerek és ételek preferenciájában, mintsem az új készítmények kipróbálásában nyilvánul meg. Hagyományos gondolkodásmódjuk nehezen áttörhető stabil értékrendet feltételez, újdonság iránti alacsony affinitásuk pedig gátolhatja a funkcionális élelmiszerek befogadási folyamatát. Ennek ellenére bizonyos funkcionális élelmiszer-kategóriákat nagyobb arányban fogyasztanak, megcélzásuk ezért sikeres lehet (*differenciált marketing*).

A kísérletező élelmiszer-fogyasztóknál erőteljesen érvényesül a kísérletező kedv, keresik az újszerű dolgokat és az idegen kultúrákból származó ételrecepteket. Újdonság iránti vágyuk olyan erős, hogy az új funkcionális élelmiszerek bevezetésekor innovátorként, vagyis a termék kategória első vásárlóiként léphetnek fel. Ők azok, akik az új funkcionális gyártmányok jó hírét (good will) másoknak is továbbadják. *A csoport jellemzői alapján a funkcionális élelmiszerek gyártóinak másodlagos célcsoportja lehet.*

A könnyelmű élelmiszer-fogyasztó már nem ennyire vonzó a funkcionális élelmiszerek gyártói számára. A fogyasztók egészségtudatossága alacsony, a funkcionális élelmiszerek fogyasztási gyakorisága kedvezőtlen. Ennek ellenére hatásos kommunikációval, a

felelősségérzet erősítésével elérhető a csoport, főként azért, mert árzékenységük nem annyira fokozott. A lehetőségeket erősíti az is, hogy többségük nem végez bonyolult konyhai műveleteket, így a készételként is felfogható funkcionális élelmiszereket – kellő motiváltság esetén – megvásárolhatják. Ha sikerül a klaszter életstílusát megváltoztatni, és a funkcionális élelmiszereket összefüggésbe hozni a társasági élettel, akkor a csoport potenciális vásárlója lehet az egészségvédő termékeknek.

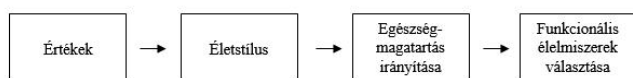
Az érdektelen csoport kevés információval rendelkező és alacsony egészségtudatosságú fogyasztókból áll. Élelmiszer-fogyasztásukra az ízek preferenciája jellemző, ami az élvezetek keresésében nyilvánul meg. Ösztönösen cselekszenek, magatartásukat irracionális hiedelmek irányítják (egészséggrizikó magatartás). Fontos döntési szempont a gyorsaság, kerülnek a klasszikus konyhai műveleteket, a lényeg az, hogy minél kevesebb időt töltsenek étkezéssel. Számukra az élelmiszer-fogyasztás nem hordoz alapvető értékeket, nem jellemző az önmegvalósítás, a társadalmi kapcsolat, az elismerés, ezeket inkább más csatornákon keresztül valósítják meg. Erre rákodik az árzékenységük, ami egyáltalán nem teszi vonzóvá a szegmentumot. A szakirodalomban szereplő hasonló karakterű fogyasztói csoporttól (GRUNERT, BRUNSO és BISP, 1993) annyiban tér el, hogy az érdektelen fogyasztó Magyarországon még nagyobb árzékenységet mutat, mint más országban élő társa.

5.1. Hipotézisellenőrzés és az új modell – Hypothesis testing and the new model

Összefoglalásként megvizsgáltuk azt is, hogy *kezdeti hipotéziseink beigazolódtak-e a kutatás során*. Nyilvánvalóvá vált, hogy a magyar fogyasztókat is lehet szegmentálni az élelmiszer-orientált életstílus modell jellemzői alapján. A 69 életstílus-változót felhasználva öt klaszterbe soroltuk a fogyasztókat, akiknek közel háromnegyede volt csoportosítható. A kialakított öt szegmentum jellemzői összességében megegyeztek a szakirodalomban közölt életstílus-csoporthoz, ami igazolta az első hipotézis (H1) helytállóságát. Eredményeinket más országokban végzett életstílus felmérések is alátámasztják (RYAN et al., 2004; O'SULIVAN, SCHOLDE- RER és COWAN, 2005).

Az életstílus és a funkcionális élelmiszerek fogyasztása között – figyelembe véve az aktuális magatartásirányítás alakulását – szignifikáns kapcsolatot találtunk, ami alátámasztotta a második hipotézis (H2) érvényességét.

Ugyanakkor az is nyilvánvalóvá vált, hogy összefüggés van az értékek, az életstílus, az egészségmagatartás és a funkcionális élelmiszerek fogyasztása között, ami egy új modell kialakításának lehetőségét teremti meg az eredeti modell (GRUNERT, BRUNSO és BISP, 1993) jellemzőit figyelembe véve. Ennek alapvető összefüggéseit a 2. ábra szemlélteti.



2. ábra

Fig. 2

Az életstílus és az egészség-magatartás kapcsolata funkcionális élelmiszereknél
(The relationship between lifestyle and health behavior in case of functional foods)

A kutatás igazolta, hogy a társadalmi értékek hatással vannak az élelmiszer-fogyasztó életstílusára. Az életstílus alapján képzett fogyasztói csoportok jellemzői meghatározzák, hogy az egyén milyen aktuális lépéseket tesz (vagy nem tesz) saját egészségének megőrzésére, illetve javítására (aktuális magatartásirányítás). Ha a fogyasztó egészségtudatossága eléri a kritikus motivációs szintet, akkor cselekedni fog, és hajlandóságot mutat a funkcionális élelmiszerek megvásárlására.

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A kutatómunka fő célkitűzése az életstílus, az egészség-magatartás és a funkcionális élelmiszerek fogyasztása közötti kapcsolatok feltárása volt. A kutatás célkitűzéseinek megvalósítására egy 1000 fős országos reprezentatív kérdőíves megkérdezést indítottunk. Az eredmények szerint a racionális élelmiszer-fogyasztó a funkcionális élelmiszerek gyártóinak elsődleges célcsoportja. Az ide sorolható fogyasztók tudatosan és aktívan döntenek, ami információkereső magatartásukban, illetve a jó vétel iránti érdeklődésükben nyilvánul meg. Egészség-magatartásukat döntően aktív és tudatos cselekvések határozzák meg (preventív egészségmagatartás). A kísérletező élelmiszer-fogyasztóknál erőteljesen érvényesül a kísérletező kedv, keresik az újszerű dolgokat és az idegen kultúrákból származó ételrecepteket. Újdonság iránti vágyuk olyan erős, hogy az új funkcionális élelmiszerek bevezetésekor innovátorként, vagyis a termék kategória első vásárlóiként léphetnek fel. A konzervatívok előtérbe helyezik a családi értékeket, valamint fontos kulturális értéknek tekintik az élelmiszer-fogyasztást. A táplálkozás örömet és élvezetet nyújt számukra, de ez inkább a megszokott élelmiszerek és ételek preferenciájában, mintsem az új készítmények kipróbálásában nyilvánul meg. A könnyelmű élelmiszer-fogyasztó már nem ennyire vonzó a funkcionális élelmiszerek gyártói számára. A fogyasztók egészségtudatossága alacsony, a funkcionális élelmiszerek fogyasztási gyakorisága kedvezőtlen. Ennek ellenére hatásos kommunikációval, a felelősségérzet erősítésével elérhető a csoport, főként azért, mert árzékenységük nem annyira fokozott. Az érdektelen csoport kevés információval rendelkező és alacsony egészségtudatosságú fogyasztókból áll. Élelmiszer-fogyasztásukra az ízek preferenciája jellemző, ami az élvezetek keresésében nyilvánul meg. Ösztönösen cselekszenek, magatartásukat irracionális hiedelmek irányítják (egészséggrizikó magatartás). Nyilvánvalóvá vált, hogy a magyar fogyasztókat is lehet szegmentálni az élelmiszer-orientált életstílus modell jellemzői alapján. A 69 életstílus-változót felhasználva öt klaszterbe soroltuk a fogyasztókat, akiknek közel háromnegyede volt csoportosítható. A kialakított öt szegmentum jellemzői összességében megegyeztek a szakirodalomban közölt életstílus-csoporthoz.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) Ajzen, I.: Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behaviour. *Journal of Applied Social Psychology* 32 (4) 665-683 (2002)
- (2) Anderson, W. T., Golden, L. L.: Lifestyle and psychographics: A critical review and recommendation. (in Kinnear, T. C. ed.). *Advances in Consumer Research* 11 405-411

- (1984)
- (3) **Biró Gy.:** Új funkcionális élelmiszer alkotórészek – A rosszindulatú daganatok és az oxidatív degradáció. *Édesipar* 50 (4) 137-146 (2004)
- (4) **Brewer, J., Li, E., Reid, M.:** Segmentation of the Australian wine market, using a wine related lifestyle approach. *Journal of Wine Research* 13 (3) (2002)
- (5) **Brunso, K., Grunert, K. G., Bredahl, L.:** An analysis of national and cross-national consumer segments using the food-related instrument in Germany, France and Great Britain. MAPP Working Paper, 35, The Aarhus School of Business, Aarhus, 1996.
- (6) **Grafen, A., Hails, R.:** Modern statistics for the life sciences. Oxford University Press, Oxford, 2002, 1-351.
- (7) **Grunert, K. G., Brunso, K., Bisp, S.:** Food related lifestyle: Development of cross-cultural valid instruments for market surveillance. MAPP Working Paper 12 (10) (1993)
- (8) **Hawkes, C.:** Nutrition labels and health claims: the global regulatory environment. World Health Organization, Geneva, 2004, 1-88.
- (9) **Kahle, L. R.:** Social values and social change: adaptation to life in America. Praeger, New York, 1983.
- (10) **Kotler, P., Keller, K. L.:** Marketing-menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006.
- (11) **Malhotra, N. K.:** Marketingkutatás. Műszaki Kiadó, Budapest, 2001.
- (12) **Maslow, A. H.:** Motivation and personality. New York, Harper and Row, 1954, 80-106.
- (13) **O'Sullivan, C., Scholderer, J., Cowan, C.:** Measurement equivalence of the food related lifestyle instrument (FRL) in Ireland and Great Britain. *Food Quality and Preference* 16 (1) 1-12 (2005)
- (14) **Ryan, I., Cowan, C., McCarthy, M., O'Sullivan, C.:** Segmenting Irish food consumers using the food-related lifestyle instrument. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 16 (1) 89-114 (2004)
- (15) **Szakály Z.:** Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata. Kandidátusi értekezés, PATE, Állattenyésztési Kar, Kaposvár, 1994.
- (16) **Szakály Z.:** Nutrimarketing in the service of health-protective foods. Habilitation Thesis, Kaposvár University, Kaposvár, 2002.
- (17) **Szakály Z.:** Táplálkozásmarketing, egy új stratégia a magyar élelmiszer-gazdaságban. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing* 1 (1-2) 31-44 (2004)
- (18) **Szakály Z., Berke Sz., Molnár Cs., Máthé A., Széles Gy.:** Functional foods in Hungary – a major opportunity for the dairy industry. 13th International Congress on Agricultural Engineering - Processing - Vol. 6, Rabat, Morocco, 1998, 11-16.
- (19) **Szakály Z., Széles Gy., Keller B., Szakály S.:** Functional quality and marketing strategy of milk products. International Conference on Agricultural Engineering, Madrid, Spain, 1996, 1091-1092.
- (20) **Törőcsik M.:** Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2007.
- (21) **WHO (World Health Organization):** The World Health Report 2004. Changing history. World Health Organization, Geneva, 2004.
- (22) **WHO (World Health Organization):** Stop the global epidemic of chronic disease. WHO, 2006.

Jegyzetek ❁ Notes