

Egyetemi doktori (PhD) értekezés tézisei

**AZ EGÉSZSÉGTUDATOS TÁPLÁLKOZÁSI MAGATARTÁS
HATÁSA AZ ÜDÍTŐITAL FOGYASZTÁSRA**

Lőrinczi Krisztián

Témavezetők:

Dr. Bács Zoltán

egyetemi docens

Dr. Kárpáti László

egyetemi docens



DEBRECENI EGYETEM

Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Debrecen, 2010

1. Témafelvetés, célkitűzés

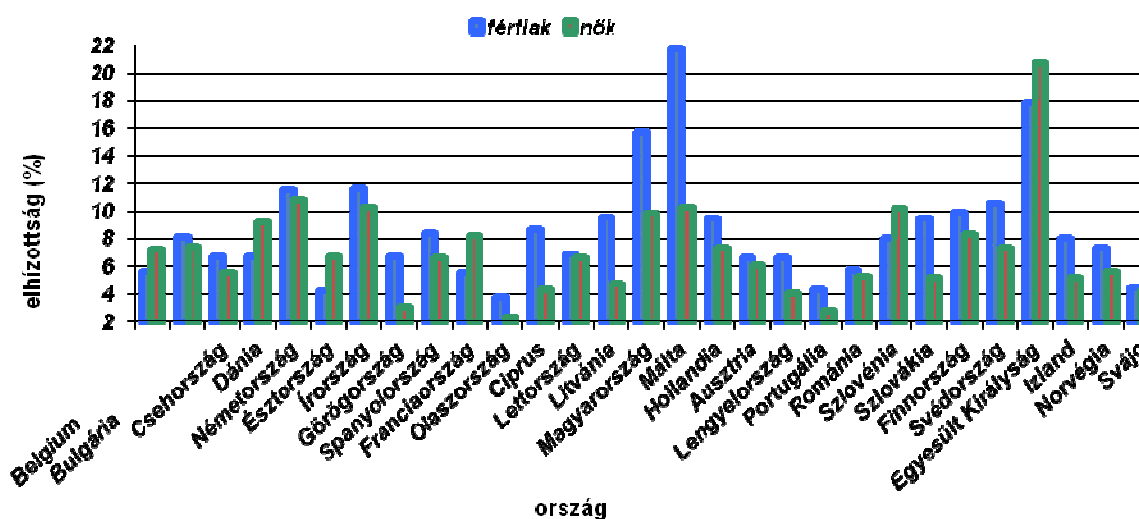
Az iparosodás és a technológiai fejlődéssel együtt járó prosperitás és gazdasági növekedés kísérőjelensége a kapitalista társadalmakban az emberek életmódjának és életkörülményeinek a megváltozása.

A feldolgozott termékek és az ülő munkák számának a növekedése, emellett az emberek fizikai igénybevételének csökkenése együttesen jelentős hatással van az emberek életmódjára. Az életmód megváltozásának a modern társadalmakban következetesen a táplálkozási szokások megváltozásával együtt kellene járnia. Egyébként az életmód megváltozása tradicionális táplálkozási szokásokkal párosulva negatív hatással lehet a szervezetre és az emberek egészségi állapotára.

Az utóbbi néhány évtizedben az krónikus betegségek száma drámaian megnőtt. Ezeknek a betegségeknek a kialakulásában a legnagyobb szerepet az emberek életmódjának a megváltozása játssza. Ebbe beleértve a rohanó világban egyre növekvő mértékű mindennapi stresszt, a fizikai aktivitás és mozgás hiányát és a megfelelő táplálkozás hiányát. A táplálkozás és a rossz étkezési szokások vannak a legnagyobb mértékben hatással az elhízásra, ami manapság komoly népegészségügyi probléma a krónikus betegségekkel való (mint például szív- ér- és keringési betegségek, magas vérnyomás és cukorbetegség) szoros összefüggése miatt.

A kapitalizmus az élelmiszeripar és az agrárgazdaság természetüknél fogva nehezen összeegyeztethetőek. A profit a tőkét közönyössé teszi a kvalitatív szempontokkal kapcsolatban, kivéve akkor, ha azok figyelembevételével rövid távú profitra tehet szert. Racionális fogyasztók esetén mindaddig egészségtelen élelmiszereket fognak előállítani, amíg az magasabb haszonnal jár, mint az egészséges termékek piacra dobása. A krónikus betegségek, az elhízás és súlygyarapodás problémája jelentős kapcsolatban áll a fizikai aktivitás, mozgás hiányával és a helytelen táplálkozással. A lakosság elhízottságának aránya (százalék) látszik néhány európai ország esetében az 1. ábrán.

Az elhízottság aránya



1. ábra: Az elhízottság aránya a népesség százalékában

Forrás: Saját összeállítás EUROSTAT [2005] alapján

A táplálkozással összefüggésben a napi energia egyensúly az, ami kiemelkedő jelentőségű. A kiugró különbség a napi energia-bevitel és az elégetett energia között vezet súlygyarapodáshoz és elhízáshoz. A napi elégetett energiának és a bevitt energiának hosszú távon folyamatosan egyensúlyban kellene lennie.

Az energia egyik fő forrása a hozzáadott cukor, ami táplálkozás szempontjából nem előnyös, hiszen tápanyagot nem tartalmaz, viszont annál több kalóriát. A cukor általánosan a legolcsóbb és legnagyobb mértékben hozzáférhető kalória, ami túlzott étvágyat okoz, és függőséget idéz elő. Ezért történik az, hogy minél több cukrot fogyasztunk, annál többet akarunk fogyasztani. Minél jobban feldolgozott egy termék annál több hozzáadott cukrot, édesítőt tartalmaz. Ezt a lehetőséget leginkább az üdítőgyártó cégek aknázzák ki. A hagyományos szénsavas üdítőital a legjobb példa az üres kalóriára. Majdnem teljes mértékben cukrot tartalmaz, míg tápanyagot, semmit. Hozzáadott cukrot tartalmazó üdítők kis mennyiségű fogyasztásával is nagyon könnyű túllépni a WHO által ajánlott napi maximális cukorbevittelt.

Természetesen a kínálati oldal mellett elengedhetetlen vizsgálni a keresleti oldal jellegzetességeit, a fogyasztót is. Szükséges és elengedhetetlen felmérni, milyen a fogyasztó információellátottsága, mennyire van tisztában az életmódbetegségek és az egészséges

táplálkozás összefüggéseivel. Emellett központi kérdés, hogy a fogyasztói magatartás feltérképezése során az egészségtudatosság – mint fogyasztást befolyásoló szempont – jelen van e; illetve, ha igen, milyen mértékben a többi tényezővel összefüggésben?

Kutatásomban az élelmiszeripar egy szegmensére, az üdítőitalok piacára koncentrálok. Itt vizsgálom meg az életmódbetegségek, az egészséges táplálkozás, a táplálkozásmarketing szerepét és a fogyasztók egészségtudatosságának megjelenését a vásárlói döntési folyamatban.

Munkám jelentős része a PepsiCo Inc. magyarországi leányvállalata, a Fővárosi Ásványvíz és Üdítőipari zRt. megbízásából készült. Célja alapvetően az üdítőitalok különböző kategóriáival kapcsolatos fogyasztói magatartáselemzés, az egészséges táplálkozás és az egészségtudatosság aspektusából. Az alkoholmentes italokat általában 3 nagyobb csoportba soroljuk. Az ásványvizek és a szénsavas üdítőitalok mellett a gyümölcslevek csoportjába. Ebben a kutatásban a gyümölcslevek kategóriáját én kibontom és az ásványvizek és a szénsavas üdítők mellett, vizsgálom a 100%-os gyümölcslé/nektár és a nem 100 %-os gyümölcslevek csoportját is. Emellett, mivel egyre jelentősebb piaci szegmens, vizsgálom az ice tea és a sport- és energiatalok csoportját is. Így összesen 6 csoportba sorolom a telefonos megkérdezés során az üdítőitalokat. Ez a csoportosítás egyrészt lényeges a kutatásban partnerként résztvevő Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari zRt. kérése szerint, másrészt meggyőződésem, hogy sajátosságokra lehet figyelni az üdítők effajta csoportosításával. A sport- és energiatalok és az ice tea egyre növekvő piaci részesedése okot ad a különválasztásra. Emellett céloom feltárni, hogy a 100%-os és nem 100%-os gyümölcslevek fogyasztói megítélése mennyire hasonlít vagy tér el egymástól.

A fogyasztói magatartáselemzés alapvetően kvantitatív vizsgálati módszerekre épül. A magyarországi kvantitatív kutatás adatainak begyűjtésében két piackutató volt segítségemre. Az 1000 fős telefonos megkérdezéssel végrehajtott adatgyűjtésnél a Szinapszis Piackutató és Tanácsadó Kft., a 250 fős interneten keresztül történő online adatgyűjtésben az NRC Hungary Kft. közreműködött.

Kutatásom alapvető szándéka az egészséges életmód népszerűsítése. Az egészséges életmód népszerűsítését segítő népegészségügyi programok marketingjéhez hasznos új összefüggések feltárása. A helyes táplálkozás, az életmód és az egészségesség szoros összefüggéseivel kapcsolatos információk terjesztése. Emellett a folyadékfogyasztás megfelelő beépítése az

egészséges táplálkozásba, és ezen keresztül a negatív, egészségre ártalmas következmények visszaszorítása. Összességében a krónikus és életmód betegségek számának csökkentése, ami jelentős gazdasági és társadalmi költségeket spórol meg.

Vizsgálataim ennek megfelelő céljai, a magyar lakosság az általam vizsgáltban csoportosított hat üdítőkategória szerinti fogyasztói magatartásának elemzése. Különösen fókuszálok az egészség tényezőjére a vásárlói döntéshozatal során. Céлом megérteni azt, hogy befolyásolja-e a termékkategória választást az egészség. Milyen összefüggés van az életmód, az egészséges életre való törekvés és a vásárlói döntések között? Milyen fogyasztói magatartás a jellemző a magyar lakosságra az üdítőitalok termékkategóriáira vonatkozóan? Mennyire van jelen az egészségtudatosság a fogyasztói döntésekben, és mekkora a motiváló ereje?

Mindezekhez kutatásom során a következő hipotéziseket fogalmazom meg:

- *Nincs különbség a férfiak és a nők között az egyes üdítőkategóriák kedveltsége és fogyasztása tekintetében.*
- *Nincs különbség köztük abból a szempontból, hogy mennyire tartják egészségesnek az egyes üdítőkategóriákat.*
- *Nincs különbség az egyes üdítőkategóriák kedveltségében és fogyasztásában iskolai végzettség alapján.*
- *Nincs különbség az egyes üdítőkategóriák kedveltségében és fogyasztásában az alapján, hogy milyen jellegű munkát végez a fogyasztó.*
- *Nincs különbség a foglalkozás jellege és iskolai végzettség alapján aszerint, hogy mennyire tartják egészségesnek a fogyasztók az egyes üdítőkategóriákat.*
- *Nincs különbség korcsoportok szerint az üdítőkategóriák fogyasztásában.*
- *Nincs különbség a különböző korcsoportok szerint abban, hogy mennyire tartják egészségesnek az egyes üdítőkategóriákat.*
- *Az üdítők fogyasztásával kapcsolatban meghatározható a vásárlói döntést leginkább befolyásoló tényező.*
- *Markáns, relatíve homogén csoportokba sorolható az életmód és az egészségtudatosság az üdítővásárlás tükrében. Mik azok a lényeges szempontok, amik meghatározzák azt?*
- *Az egészséges életmód vásárlói döntésekben történő megjelenése alapján, nem lehet megkülönböztetni a fogyasztókat.*

A vizsgálataim során az említett hipotézisek megválaszolására törekszem. A kapott válaszok alapján pedig további következtetéseket fogalmazok meg.

2. Előzmények és alkalmazott módszerek

Az egészséges táplálkozás, az egészséges életmód és ennek összefüggései az üdítőital fogyasztással témakörű kutatásom során különböző vizsgálati módszerekre hagyatkoztam. A szakirodalom részletes vizsgálatával megalapozom a kutatási téma hátterét. Ezeket követően a témával kapcsolatos saját adatok összegyűjtésére alapuló primer kutatások a meghatározóak (1. táblázat), amik hozzájárulnak a problémakör részletesebb és újszerű megismeréséhez. A primer kutatásaimon belül, a magyar lakosság körében végzett kvantitatív vizsgálatok találhatóak. Egy 1000 fős telefonnal támogatott megkérdezés, illetve egy 250 fős elektronikus, online megkérdezés. Az ezekhez szükséges adatokat, piackutatás során gyűjtöttem össze.

1. táblázat: Alkalmazott primer kutatások

minta	mintanagyság (fő)	módszer	jelleg
magyar lakosság	1000	telefonos	kvantitatív
magyar lakosság	250	internet/web	kvantitatív

Forrás: Saját összeállítás

A marketing és piackutatási megkérdezési módszereknek négy jelentős típusát ismerjük. A telefonos, a személyes, a postai úton történő és az elektronikus megkérdezést.

A telefonos megkérdezés közepes rugalmassága, a minta közepes elérhetősége és a válaszadási arány alacsonyabb szintje ellenére gyors és lényegesen alacsonyabb költséggel jár. A piackutatást végző céggel egyeztetve a telefonos megkérdezés módszer mellett döntöttünk az 1000 fős minta adatainak begyűjtésére. Az ellenőrizhetőség és az adatok megbízhatóságának növelése érdekében a telefonbeszélgetések rögzítésre kerültek, melyeket bármikor vissza lehet így ellenőrizni.

A másik 250 fős magyarországi minta adatainak begyűjtése online módszerrel történt országos szintű panel segítségével, amelyet elsősorban a conjoint elemzés jellege, az elérhető adatok megbízhatósága és az ellenőrzés lehetősége indokolt. A korábban említett szempont mellett itt is kiemelt szempont volt a költséghatékonyság és a gyorsaság.

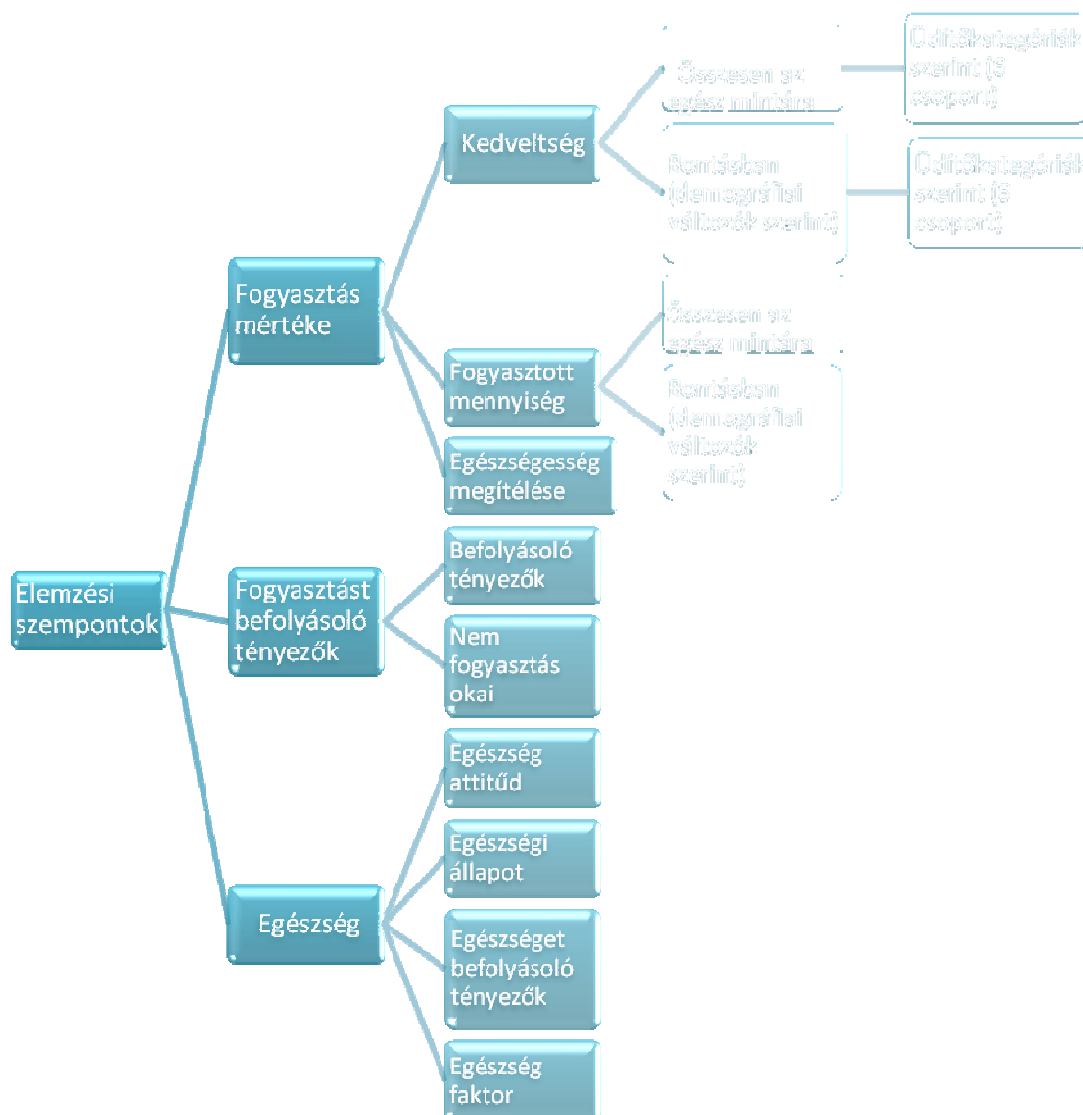
Mindkét esetben a mintavétel módja a meglévő adatbázisból egyszerű véletlen mintavétellel történt. A lakossági adatbázisból – a később részletezett kvóták felhasználásával – a számítógép mindkét módszernél az előre beállított paraméterek alapján program segítségével random kiválasztotta a megkérdezésben szereplő egyedeket. Amennyiben a telefonhívás esetében nem történt válaszadás, a számítógép újakat dobott ki mindaddig, amíg az 1000 fő érdekmű megkérdezésre nem került.

A kutatás szakirodalmi áttekintése és saját meggyőződésem alapján is az üdítőital fogyasztás nem és kor szerint eltérő sajátosságokkal rendelkezhet. Emellett az üdítők elérhetősége, kínálata ugyancsak jelentős szempont az üdítőital fogyasztásban. Emiatt az adatbázis torzításának csökkentése érdekében kvótákat határoztam meg. Mindkét esetben négy lényeges jellemzőt vettem figyelembe. Nem, korcsoport, településtípus és regionális eloszlás szerint alakítottam ki a megfelelő csoportokat, Magyarországra jellemző adatok felhasználásával. Ennél több jellemző szerinti kvótázás jóval megnehezítené az adatok begyűjtését. A kvótás súlyozásnak a segítségével növelem a minta adatainak minél jobb felhasználhatóságát, információtartalmát és javítom a sokaság reprezentálását, illetve megelőzöm az utólagos súlyozást. Az alapsokaság a magyar lakosság 14 és 65 év közötti része. A kor szerinti korlátozás a kutatást megbízó cég külön kérése, mivel különösen a lakosságnak erre a részére fókuszálnak.

Statisztikai módszerek közül az egyszerű leíró statisztikák mellett, bonyolultabb többváltozós módszereket is segítségül hívok az adatok feldolgozásához. Többek között megemlítem itt a varianciaelemzést, a conjoint analízist, a korrelációelemzést és a főkomponens analízist.

3. Az értekezés főbb megállapításai

Kutatásom alapvető szerkezeti vázát a 2. ábrán lehet látni. A vizsgálati szempontok elemzését összesítve és demográfiai bontásban is elvégzem; emellett természetesen minden egyes szempont szerint a demográfiai bontás egyes elemein belül is, mindig külön kezelem a hat üdítőkategóriát.



2. ábra: Az elemzések szerkezeti felépítése

Forrás: Saját összeállítás

A kutatás során az egészség szerepét vizsgáltam a fogyasztói preferenciában és a vásárlói döntési folyamatban az üdítőitalok piacán, hat elkülönített üdítőkategóriára vonatkozóan. Megállapításaimat a következő pontokban foglalom össze.

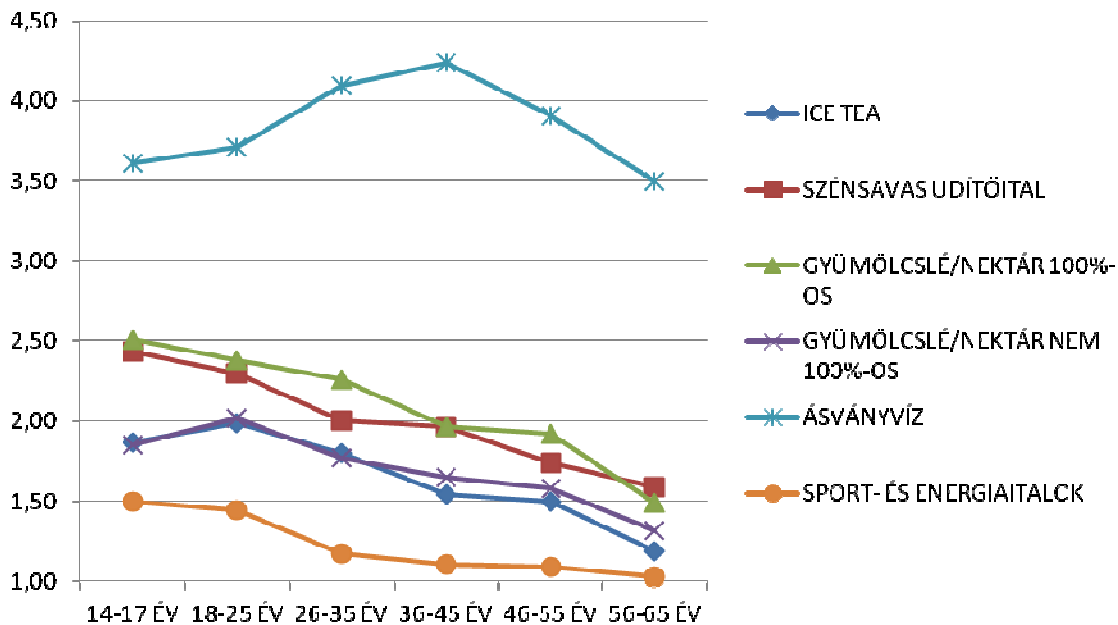
- Tulajdonságai és az értékelt eredmények alapján az általam vizsgált hat üdítőkategóriából az ásványvizeket külön kategóriaként lehet kezelni. A többi ital, mind tartalmaz cukrot, vagy valamilyen édesítőt, és az íz a meghatározó jellemzőjük. Az utóbbi kategóriákból, megint csak külön lehet kezelni egyet, a 100%-os gyümölcsleveket, ami cukortartalma ellenére a lakosság megítélésében elsősorban a természetesség és egészség szerepét tölti be. A többi négy kategórián belül is van egy kilengő, a nem 100%-os gyümölcslevek, ami megítélésében néhol a 100%-os gyümölcslevekhez, néhol viszont a többi cukrot vagy egyéb édesítőt tartalmazó üdítőkategóriához áll közelebb. A szénsavas üdítőitalok, az ice tea és a sport- és energiatotalok viszont többnyire hasonló tendenciákat követnek a fogyasztói értékítéletben.
- A magyar nők érzékenyebbek az egészséges életmódra, jobban odafigyelnek a vásárlási folyamat során erre a szempontra, és ennek megfelelően alakítják a fogyasztásukat is (amit egészségesebbnek tartanak, azt nagyobb mértékben fogyasztják). Ez alapján az egészséges életmódot népszerűsítő marketingstratégiák kiemelt célcsoportja a nők lehetnek. A nemekre vonatkozó hipotézisek következtetéseit a 2. táblázat gyűjti össze.

2. táblázat: A nemek közötti preferencia egyezőségére vonatkozó független mintás t-próba eredményeiből levont következtetések

	Kedveltség szerint	Fogyasztás szerint	Feltételezett egészségesség szerint
	Szignifikáns különbség		
Ice Tea	0	1	1
Szénsavas üdítőital	1	1	1
Gyümölcslé/Nektár 100%-os	1	0	0
Gyümölcslé/Nektár nem 100%-os	0	0	1
Ásványvizek	1	1	1
Sport és Energiatotalok	1	1	1

Az 1-el jelölt jellemzőnél 5%-os szinten a H_0 elvethető, tehát van különbség a férfiak és nők preferenciájában
 Forrás: Saját vizsgálat

- Többnyire a magyar lakosság következetes az üdítőfogyasztásában. Az üdítők kedveltsége, az észlelt egészségesség (hogyan tartja egészségesnek) és a fogyasztás mértéke összhangban van (azt a terméket fogyasztja, amit jobban szeret és egészségesebbnek tart). Egyetlen szembetűnő kivétel a szénsavas üdítők esete, ahol a fogyasztás nincs összhangban. A szénsavas üdítőket a magyar lakosság általában kevésbé kedveli és az egészségre káros hatásúnak tartják, fogyasztás szempontjából viszont a cukrot és egyéb édesítőt tartalmazó üdítőkön belül az élen áll a 100%-os gyümölcslevekkel karöltve.
- Megállapítható, hogy idősödve minden kategória fogyasztása folyamatosan csökken (3. ábra), ami talán magyarázható az összes folyadékbevitel mértékének csökkenésével idősebb korban. Egyetlen kivétel az ásványvíz, ami minden korosztálynál nagymértékben fogyasztott. Megfigyelhető az ásványvizek dominanciája a piacon. Egészségre való hatásuk miatt ez pozitív eredmény és javasolt a további népszerűsítése és előretörése a piacon.



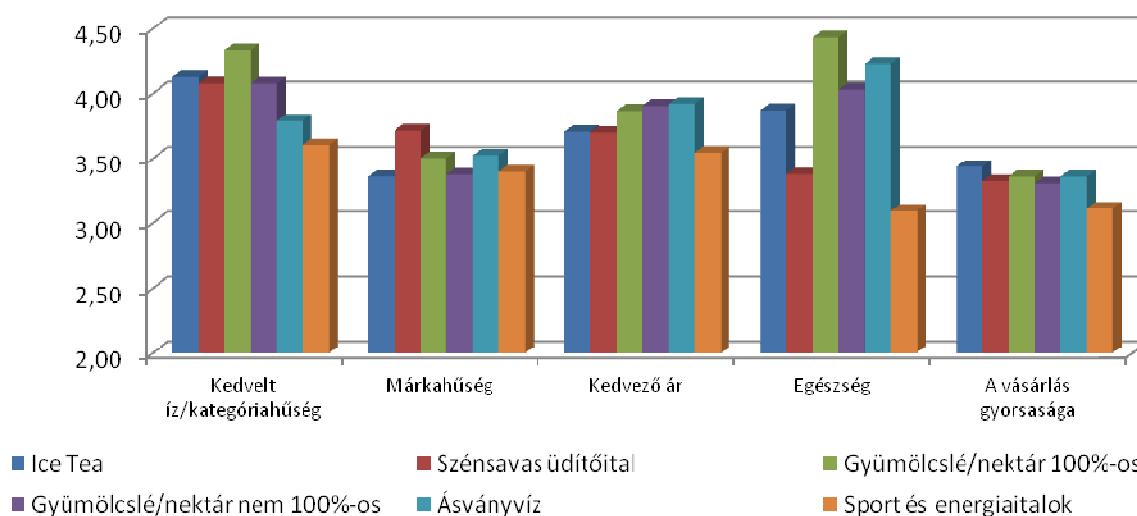
3. ábra: A magyar lakosság korcsoportok szerinti üdítő fogyasztásának mértéke (nagyobb érték, nagyobb arányú fogyasztás)
 Forrás: Saját vizsgálat

- A munkavégzés jellege szerint jól elkülönülő csoportokat lehet megfigyelni. A nehéz fizikai foglalkoztatottak és a tanulók/hallgatók sok esetben külön közös csoportba

sorolhatóak a könnyű fizikai és a szellemi alkalmazottak közös csoportjától. Az előbbi hajlamosabb a cukrot, vagy egyéb édesítőt tartalmazó italok fogyasztására. Ami összhangban van azzal, hogy számukra az egészség szerepe kevésbé fontos a fogyasztói döntésekben. A szellemi foglalkoztatottaknál a 100%-os gyümölcslevek fogyasztása kiemelkedő, ami összhangban van azzal, hogy ezt a terméket kifejezetten egészségesnek tartják, és ennek a csoportnak fontos az egészség szerepe a fogyasztói döntésekben. Célszerű a 100 %-os gyümölcslevek elsődleges célcsoportjának a szellemi alkalmazottakat, a hozzáadott cukrot tartalmazó üdítőkének pedig a tanulókat/hallgatókat és a nehéz fizikai alkalmazottak venni.

- Végzettség alapján is el lehet különíteni a magyar lakosság fogyasztását. A magasabb végzettségűek kevésbé kedvelik a cukrozott italokat (kivétel a 100%-os gyümölcslevek). Kevesebbet is fogyasztják, például a szénsavas üdítőket és a sport és energiatalokat, miközben ezeket az egészségre károsabbnak is vélik. A szakmunkás végzettségűek ezeket az üdítőkategóriákat kevésbé tartják károsnak. A 100%-os gyümölcslevet és ásványvizet, az egyre magasabb iskolai végzettségű lakosság, egyre többet fogyasztja, és az ásványvizet egészségesebbnek is tartják, mint a lakosság többi része. Erre válasz, hogy a magasabb végzettségűek körében az egészségnek fontosabb szerep jut a vásárlói döntésekben, nagyobb hangsúlyt fektetnek az egészséges életmódra. Az egészségtudatosabb fogyasztásra a magasabb végzettségű lakosság érzékenyebb, így az ezt népszerűsítő kampányok elsődleges célcsoportjai lehetnek.
- A szülői ráhatás figyelembevételénél el lehet mondani, hogy a 100%-os gyümölcslevek esetében a magasabb végzettségű szülők gyermekeinél kiemelt helyen szerepel ez a kategória. Ami azt jelenti, hogy a szülők fogyasztói értékítélete megjelenik a gyerekeknél is. Ezek alapján hangsúlyozom az oktatás fontos szerepét az egészséges táplálkozás és egészséges életmód kialakításában. Ez az oktatás megjelenhet a közoktatásban, a családi nevelésben és a társadalmi nevelésben, aminek szócsove a média. Ennek az oktatáson keresztüli nevelésnek felelősségteljesnek kell lennie, aminek szerepét hangsúlyozni kell, bármelyik nevelési csatornáról is legyen szó.
- Az ásványvizek vásárlásánál az egészség a legmeghatározóbb szempont, ami egyéb preferencia értékelés során is ennél a terméknél kiemelten fontos. A többi üdítőre

általános érvényű, hogy az íz a meghatározó a vásárlói döntési folyamatban (4. ábra). Itt elkülönül az ásványvíz, ami folyadékbevitel, egészség miatt fontos; és a többi termék, ami cukortartalmát tekintve elsődlegesen nem a folyadék utánpótlás, szomjoltás, hanem akár a nassolás, önmagunknak örömszerzés szerepét tölti be. Külön hídszerpet kap a 100% gyümölcslé, ahol vetekszik az édesség és az egészségesség szerepe, fontos mindkettő kiemelten. Az üdítők marketingakcióinak javasolt az ízt az elsődleges szempontnak tekinteni.



4. ábra: Döntést befolyásoló tényezők fontossága vásárlás során (5 fokú Likert skála, 5: kifejezetten fontos)
 Forrás: Saját vizsgálat

- A szénsavas üdítőitalok és a sport- és energiaitalok sajátosan viselkednek. A döntési preferenciáknál az íz az első, második helyen pedig a márka és az ár áll. A márka más termékeknél nem kap ilyen jelentős szerepet. Ezeknél a termékeknél meghatározó attribútum a márka, amit már korábban kialakított hosszú folyamat eredményezett. Ezt a vállalatoknak továbbra is szem előtt kell tartani, megtartani és ápolni a márka szerepét. Ezeknél a termékeknél az egészség nem lényeges szempont a lakosság nagy része egészségtelennek is tartja, azonban fogyasztják. A fogyasztók informáltsága vagy annak hiánya nem okoz változást a fogyasztásban, aki ezeket a termékeket szereti és hűséges a márkához, az fogyasztani fogja. Természetesen a sport- és energiaitaloknál sokkal szűkebb fogyasztói csoportról van szó, ezzel összhangban azonban ez a csoport könnyebben behatárolható és célozható.

- Ez összhangban van azzal, hogy a fogyasztók véleménye szerint, ha nem szeretnek fogyasztani egy terméket, annak leginkább az íz és az egészség az oka. Vagy nem szereti az ízt a terméknek, vagy ha fontos nála az egészség és e szerint alakítja a fogyasztását, akkor az egészségre kedvezőtlen hatású tulajdonság visszatárhathja a fogyasztót az adott termék fogyasztásától.
- A szénsavas üdítőkre elvégzett külön kutatás szerint (3. táblázat) ugyancsak megállapítást nyert, hogy a márka fontos szerepet játszik ennél a termékkategóriánál, a másik hasonló fontosságú szempont a cukortartalom. Kiemelten figyelik a fogyasztók a termék cukortartalmát. A cukor és kalóriatartalom fontos szempont a fogyasztásnál, így ennek hangsúlyozása alkalmas a termék promóciókban. Javasolt a csökkentett cukor és kalóriatartalmú italok népszerűsítése.

3. táblázat: Szénsavas üdítőkre vonatkozó becsült hasznosság szintek

		Becsült hasznosság	Standard hiba
Márka	Alacsony kategóriájú márka	-1,640	0,102
	Közepes kategóriájú helyi márka	0,272	0,102
	Nemzetközi prémium márka	1,368	0,102
Cukortartalom	Nem tartalmaz cukrot, csak édesítőt	0,163	0,102
	Csökkentett cukortartalom, édesítőt tartalmaz	0,260	0,102
	100% cukor, nem tartalmaz édesítőt	-0,423	0,102
Ár	140 Ft	-0,111	0,088
	190 Ft	-0,221	0,176
	240 Ft	-0,332	0,264
(Konstans)		5,221	0,190

Forrás: Saját vizsgálat

- A kávéfogyasztás a testtömeg index és az emberek stressz érzete között kölcsönösen pozitív, egymást serkentő hatást lehet kimutatni. Mindhárom tényező túlzott mértéke negatív hatással lehet az egészségre. Ezek a tényezők egyre idősebb korban egyre nagyobb mértékűek, ami az egészségi állapotban is megmutatkozik.
- Egészséges életmód vásárlói döntésekben történő megjelenését tekintve el lehet mondani, hogy a nők jobban figyelnek erre. Egyre idősebb korban is erősödik ez a szempont.

Az általános és szakmunkás végzettségű lakosság kevésbé figyel rá, mint a felsőfokú végzettségű.

Emellett a szellemi alkalmazottak jobban figyelnek az egészséges életmódra, mint más foglalkozásúak. Ezek az eredmények is összhangban vannak a korábbiakkal. Megjelennek a fogyasztói döntésekben is a megfelelő üdítőkategória kiválasztása során. Itt is lehet látni, hogy az egészség szempontja meghatározó szerepet foglal el a fogyasztói döntéshozatalban, ami alapján jól elkülöníthető csoportokra lehet bontani a fogyasztókat. Javaslom az üdítőital marketingben is az egészségtudatosság népszerűsítését, hiszen a fogyasztóknál ez egyre meghatározóbb szempont.

- Négy lényeges, fogyasztókat jellemző és elkülönítő szempontot alakítottam ki főkomponens elemzéssel (4. táblázat). Alacsony kalória-bevitel, ahol meghatározó az energiaszegény fogyasztás. Az életmódbetegség hiánya, ami a betegség megléte vagy hiánya szerint szeparálja a fogyasztókat. A természetesség hangsúlyozása, ahol a természetes alapanyag a vitaminok az egészség megőrzése a fontos. Végül az életmód, hajszoltság, ami a fogyasztókat ebből a szempontból is jól elkülöníti.

4. táblázat: Főkomponens elemzés forgatás utáni komponens mátrixa

	Komponensek			
	Életmódbetegség	Természetesség, egészség megőrzése	Alacsony kalória-bevitel	Életmód, hajszoltság
Szenved-e valamilyen krónikus betegségben	0,828	-0,096	0,035	-0,136
Magas vérnyomás miatt	0,785	-0,088	0,047	-0,206
Koleszterinprobléma miatt	0,657	0,034	-0,004	-0,019
Szenved, vagy szenvedett-e – szívbetegségben	0,656	-0,034	0,094	0,106
Cukorbetegségben	0,531	-0,029	-0,132	0,011
Olyan terméket vásárolok, ami sok vitamint tartalmaz	-0,042	0,821	-0,105	-0,022
Odafigyelek rá, hogy egészségemre ne kedvezőtlen hatású üdítőt fogyasszak	-0,052	0,756	0,175	-0,034
Üdítévásárlásnál olyan terméket veszek,- ami csak és kizárólag természetes alapanyagokból készül (BIO)	-0,061	0,741	-0,161	0,070
Alacsony cukortartalom figyelembevétele	0,016	0,149	0,842	0,004
Energiaszegény termék	-0,019	-0,316	0,761	0,049
Kávéfogyasztás gyakorisága	0,034	-0,045	0,104	0,732
Testtömeg index	-0,280	-0,006	-0,097	0,616
Stressz jelenléte a mindennapokban	0,030	0,043	0,013	0,547

Forrás: Saját vizsgálat

Az energiaszegény fogyasztásra a szénsavas üdítők és a sport- és energitalok érzékenyek negatív előjellel. Tehát aki energiaszegény fogyasztást tart szem előtt, az nem ilyen terméket fog választani.

Természetesség, egészség megőrzése szempontjából pozitív hatású a 100%-os gyümölcslevek és a vizek fogyasztása, ellentétes hatású a szénsavas üdítőké. Aki a természetességet és egészséget tartja szem előtt a fogyasztásban, az vagy 100%-os gyümölcslevet fog inni, vagy ásványvizet és nagyon valószínű, hogy szénsavas üdítőt semmiképp.

Javasolt az üdítőkategóriák marketingstratégiájának kialakításában ennek a négy meghatározó szempontnak a felhasználása, a kategóriaajlemzőket figyelembe véve.

Az előző pontokban felsorolt megállapításokat és javaslatokat társadalmi szempontból mindenképpen érdemes megfontolni, vállalati szempontból érdemes beépíteni az egyes üdítőkategóriák értékesítési folyamatába és marketingjébe. Esetlegesen a jól elkülöníthető fogyasztói igényeket és fogyasztói csoportokat megcélözva termékalternatívák bevezetésének lehetősége és ezen keresztül történő piaci rés kiaknázása válik lehetővé.

4. Az értekezés új, illetve újszerű eredményei

Az új és újszerű tudományos eredményeket a következő néhány pontba foglalom össze:

- Megállapítom, hogy a nők és férfiak jól elkülönülnek egymástól az üdítőkategóriák fogyasztását tekintve. A nőknél az egészségesség szerepe a vásárlói döntésekben nagyobb, jobban figyelnek arra. Ezzel összhangban van a preferenciájuk, és a fogyasztásuk. A számukra egészségesebbnek vélt termékeket kedvelik jobban, ennek megfelelően többet is fogyasztják
- Megállapítom, hogy iskolai végzettség alapján is jól el lehet különíteni az üdítőital fogyasztókat. A magasabb végzettségűek fontosabbnak tartják az egészségesség szempontját, ez megjelenik preferenciában és a fogyasztásban is. Az egészségesebbnek vélt ásványvizet és 100%-os gyümölcsleveket jobban preferálja ez a csoport. Az alacsonyabb végzettségűeknél jobban háttérbe szorul a fogyasztás során az egészségesség szempontja.
- Ezzel szoros összhangban megállapítom, hogy a munkavégzés jellege is befolyásoló szempont. A szellemi foglalkoztatottaknak fontosabb az egészségtudatos döntés. Az általuk egészségesebbnek tartott termékeket fogyasztják nagyobb mértékben. A nehéz fizikai alkalmazottak körében magasabb az általuk is egészségtelenebbnek vélt szénsavas üdítők fogyasztása
- Egyre idősödő korban egyre nagyobb szerepe van az egészségtudatos döntéseknek, és folyamatosan csökken a magas cukor és kalóriatartalmú italok fogyasztása.
- Az üdítőfogyasztással kapcsolatban az íz a legfontosabb döntési szempont.
- Négy lényeges, fogyasztókat jellemző és elkülönítő szempontot alakítottam ki:
 - Alacsony kalória-bevitel, ahol meghatározó az energiaszegény fogyasztás
 - Az életmódbetegség hiánya, ami a betegség megléte vagy hiánya szerint szeparálja a fogyasztókat
 - A természetesség hangsúlyozása, ahol a természetes alapanyag a vitaminok az egészség megőrzése a fontos
 - Végül az életmód, hajszoltság, ahol meghatározó szempont a testtömeg index

5. Az eredmények gyakorlati hasznosíthatósága

Dolgozatom alapvető célja az üdítőpiac fogyasztóinak magatartáselemzése. A fogyasztói magatartás, különböző szempontok szerinti elemzése és ezen keresztül heterogén és homogén fogyasztói csoportok elkülönítése. A fogyasztókat klasszikusan ezen a területen elkülönítő szempontok mellett egy új szemlélet, az egészség, az egészséges táplálkozás és egészséges életmód befolyásoló tényezőjét vizsgáltam.

Az utóbbi években egyre kiemelkedőbb az egészség, az egészséges életmód és az egészséges táplálkozás szerepe a mindennapokban. Természetesen ez a szempont megjelenik az élelmiszeriparban is, ahol sok esetben külön marketingstratégia épül a termékek egészségtartalmának hangsúlyozására. Ennek a tényezőnek a szerepe és hangsúlyozása több szempontból érdekes. Marketing és gazdasági szempontból, amennyiben a fogyasztók egyre nagyobb szerepet szánnak az egészségnek a vásárlói döntéshozatal során; illetve ha ez a szempont jól elhatárolható fogyasztói csoportokat különít el, akkor érdemes vele foglalkozni. Megfelelően célzott marketingstratégiával az élelmiszeripari vállalatok az adott szegmensen belül versenyelőnyhöz juthatnak, esetleg még kiaknázatlan piaci réseket tudnak megszerezni. Ezen keresztül természetesen a vállalatok gazdasági haszonra tehetnek szert.

Az egészség megőrzése és az egészséges táplálkozás népszerűsítése, az üzleti szféra, vállalatok gazdasági haszna mellett, országos és állami szintű gazdasági hasznot eredményezhet. Az utóbbi években jelentős számú kutatás foglalkozik az egészséges táplálkozás és az egészséges életmód, egészségi állapottal kapcsolatos összefüggéseivel. Nagyon sok esetben bizonyítást nyert a tény, miszerint van összefüggés az egészséges táplálkozás és életmód és bizonyos betegségek bekövetkezésének valószínűsége között.

Az életmódbetegségek szintjének csökkentésén keresztül jelentős egész társadalmat, államot érintő gazdasági költségeket lehet megtakarítani, aminek jelentős része az ezen keresztül egészségügyi kiadások csökkenésével történik. Emellett azonban azt hiszem a legfontosabb a

társadalmi haszna az életmódbetegségek visszaszorításának, és az egyén egészsége és megfelelő életmódja megőrzésének.

Kutatásom eredményeit a gyakorlatban többféleképpen is hasznosítani lehet. A problémakör korábban említett társadalmi és gazdasági költségének csökkentését figyelembe véve. Vállalati szempontból az egészség, mint fogyasztást befolyásoló tényező figyelembe vétele a vásárlói döntéshozatalban hasznos piaci rések kiaknázását teszi lehetővé. Ebből az aspektusból a magyarországi piac feltérképezése az üdítőpiacra, a fogyasztói preferenciák és a különböző fogyasztói csoportok elkülönítése – központba helyezve az egészséget – hasznos információként szolgál a vállalatok megfelelően célzott marketingstratégiák kialakításához. A nemek, iskolai végzettség, munkavégzés és kor szerinti összefüggések hasznosak az egyes üdítőkategóriák marketingje számára. Emellett a 4 kialakított fogyasztókat befolyásoló szempont is lényeges.

Másik szempontból a társadalmi tényezőt és az emberek egészségét előtérbe helyezve dolgozatom eredményei megfelelő alapot adhatnak állami szintű népegészségügyi programok megfelelőbben célzott egészség marketing célkitűzéseinek megvalósításához. Ezen keresztül megvalósítható az egészség népszerűsítése, a megfelelő táplálkozás serkentése, a krónikus betegségek, elsősorban az elhízás kockázatának csökkentése, így a lakosság egészségének javítása.

6. Publikációk az értekezés témakörében

Tudományos könyv/tankönyvrészlet idegen nyelven

1. **Lőrinczi K., Bács Z., Nagy A. Sz.** (2011, befogadó nyilatkozattal): Hungarian consumer behaviour analysis in terms of healthy nutrition, In: Baourakis, G. et al., (Eds.), A resilient European food industry in a challenging world, Nova Science Publishers, NY, USA, 2011

Idegen nyelvű tudományos folyóirat

2. **Lőrinczi K.** (2009): Health factor in food consumption, In: Journal of Agricultural Sciences, University of Debrecen, 2009
3. **Lőrinczi K.** (2009): Health factor in soft drink consumption, German example, Abstract, Agroiinform Publishing House, pp 41-44, 2009

Magyar nyelvű tudományos folyóirat idegen nyelvű összefoglalóval

4. **Lőrinczi K.** (2010, befogadó nyilatkozattal): A magyar lakosság szénsavas üdítőkre vonatkozó preferenciái az egészség tekintetében, Gazdálkodás, LIV. évf., 6., 2010

Külföldön idegen nyelven teljes terjedelemben megjelent előadás

5. **Lőrinczi K.** (2008): Healthy nutrition and food consumption, Agrarian Perspectives XVII. "Challenges for the 21st century", Czech University of Life Sciences Faculty of Economics and Management, Czech Republic, 2008
6. **Lőrinczi K.** (2009): Soft drink consumption analysis, Think Together 2009 the international Ph.D. research conference, Czech University of Life Sciences Faculty of Economics and Management, Czech Republic, 2009
7. **Lőrinczi K., Bács Z., Nagy A. Sz.** (2009): Hungarian consumer behaviour analysis in terms of healthy nutrition, 113th EAAE Seminar: A resilient European food industry and food chain in a challenging world, Mediterranean Agronomic Institute of Chania (MAICh), Chania, Crete, Greece, 2009
8. **Nagy A., Dékán T., Lőrinczi K., Pető K.** (2009): Minimum economic scale of an efficient farms in dairy industry, 113th EAAE Seminar: A resilient European food industry and food chain in a challenging world, Mediterranean Agronomic Institute of Chania (MAICh), Chania, Crete, Greece, 2009

Magyarországon idegen nyelven teljes terjedelemben megjelent előadás

9. **Lőrinczi K.** (2009): Health factor in soft drink consumption, German example, AVA Congress 4, International Congress on the Aspect and Visions of Applied Economics and Informatics, University of Debrecen, Centre for Agricultural Sciences and Engineering, Faculty of Agricultural Economics and Rural Development, Hungary, 2009
10. **Lőrinczi K.** (2009): Health factor in soft drink consumption, 2nd International Economic Conference, Kaposvár University, Hungary, 2009

Magyar nyelven megjelent előadás, idegen nyelvű összefoglaló nélkül

11. **Lőrinczi K.** (2008): Egészségtudatos trendek hatása az élelmiszerfogyasztásra, XIV. Ifjúsági Tudományos Fórum, Pannon Egyetem, Keszthely, 2008

Külföldön idegen nyelvű összefoglalóval megjelent előadás

12. **Lőrinczi K.** (2008): Health concerns effect on food consumption, In Book of Abstract, 43rd Croatian & 3rd International Symposium on Agriculture pp. 167, University of Zagreb, Croatia, 2008

Külföldön idegen nyelvű összefoglalóval megjelent poszter prezentáció

13. **Lőrinczi K.** (2008): The effect of health conscious trends on food consumption, In Programme and Abstract Book, XIIth Congress of the European Association of Agricultural Economists pp. 289, Semico, Belgium, 2008
14. **Lőrinczi K.** (2009): Consumer behavior analysis in terms of healthy nutrition in Hungary; Proceedings; International Conference on Applied Economics 2009; pp 873; TEI of Western Macedonia Press; 2009