

2010. június 30 – 2010. július 2., ISBN 978-963-87874-5-3, CD kiadvány

4. **Szűcs Róbert Sándor** (2010i): „Egészségtelen élelmiszerek” attitűdvizsgálata a fiatalok szegmensében, Új marketing világrend, Marketing Oktatók Klubja XVI. Konferencia, 2010. augusztus 26-27, ISBN 978-963-88943-0-4, p. 318 – 327.

#### **Magyar nyelven megjelent előadás idegen nyelvű összefoglaló nélkül**

1. **Szűcs Róbert Sándor** (2009a): Fiatalokkal folytatott marketingtevékenység, avagy sohasem lehet elég korán kezdeni?!, Keszthely, ITF Konferencia, ISBN 978-963-9639-33-1, CD kiadvány
2. **Szűcs Róbert Sándor** (2009c), Dr. Csorbai Attila: Magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszereke a fiatalok fogyasztási szerkezetében, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26. Marketing Oktatók Klubja – 15. Jubileumi Országos Konferencia, "Új marketing kihívások a XXI. században – Fenntartható fogyasztás", ISBN 978-963-9821-12-5, p. 394 – 403.

#### **Egyetemi doktori (PhD) értekezés tézisei**

### **A FIATALKORÚAK ÁLTAL FOGYASZTOTT NÉHÁNY ÉLELMISZERIPARI TERMÉK MARKETING ÉS FOGYASZTÓVÉDELMI SZEMPONTÚ VIZSGÁLATA**

Szűcs Róbert Sándor

Témavezetők:

Dr. Csapó Zsolt

Közgazdaságtudomány PhD.

Dr. Lehota József

Közgazdaságtudományok MTA doktora, DSc.



DEBRECENI EGYETEM

Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Debrecen, 2011

## Tartalomjegyzék:

1. A kutatás célja .....	3
2. Előzmények és alkalmazott módszerek .....	7
3. Az értekezés főbb megállapításai .....	9
4. Az értekezés új, illetve újszerű eredményei.....	18
5. Az eredmények gyakorlati hasznosíthatósága .....	19
6. Publikációk az értekezés témakörében .....	21

## Magyarországon idegen nyelven teljes terjedelemben megjelent előadás

1. **Szűcs Róbert Sándor** (2010a): Light and dietetic products from aspect of youth, XXIV. microCAD nemzetközi tudományos konferencia, 2010. március 18-20., ISBN 978-963-661-925-1, p. 45 – 50.
2. Pólya Éva, **Szűcs Róbert Sándor** (2010e): Children Influence on Family Purchase Decision Making - especially in case of foods containing high level of salt, sugar and fat, Conference for Young Researchers, 4 - 6 October, 2010, Gödöllő, ISBN: 978-963-269-193-0. p. 226 – 231.
3. **Szűcs Róbert Sándor** (2010h), Pólya Éva, Horváth Marianna: Role of green brands in consumer decision making, XVI. Nemzetközi Környezetvédelmi és Vidékfejlesztési Diákkonferencia, Mezőtúr, 2010. június 30 – 2010. július 2., ISBN 978-963-87874-5-, CD kiadvány
4. **Szűcs Róbert Sándor**, Pólya Éva (2010q): The Scope of Competition, Legislation and Consumer Socialization to Protect Children, Nyugat-magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, „Hitel, Világ, Stádium” nemzetközi tudományos konferencia, 2010. november 3., Sopron (m.a.)

## Magyar nyelven megjelent előadás idegen nyelvű összefoglalóval

1. **Szűcs Róbert Sándor** (2009d): A reklámok fiatalokakra gyakorolt hatásának és szabályozásának elemző bemutatása, Veszprém, 2009. szeptember 4., Pannon Gazdaságtudományi Konferenciasorozat, Növekedés, gyorsítás, vállalati kibontakozás, ISBN 978-963-9696-88-4, p. 90 – 101.
2. **Szűcs Róbert Sándor** (2010c): Az aszimmetrikus információellátottság hatása a vállalati jövedelmezőségre és gyermekkori elhízásra, XVI. ITF Konferencia, 2010. március 25., Keszthely, ISBN 978-963-9639-36-2, CD kiadvány
3. Pólya Éva, **Szűcs Róbert Sándor** (2010g): A marketingstimulációs programok szerepe a felelősségteljes marketing döntések meghozatalában, XVI. Nemzetközi Környezetvédelmi és Vidékfejlesztési Diákkonferencia, Mezőtúr,

### **Idegen nyelvű, hazai kiadású folyóiratok:**

1. **Szűcs Róbert Sándor** (2010f), Csapó Zsolt: Increasing consumption of foods with high level of fats, sugar and/or salt in segment of youth, Abstract (Applied Studies in Agribusiness and Commerce), Vol. 4, Numbers 1-2X, ISSN 1789-221X, p. 85 – 91.
2. Pólya Éva, **Szűcs Róbert Sándor** (2010k): Developing Employability Skills and Exchanging Management Skills in a Simulated European Business Environment, *Economica*, 2010. 3. ISSN 1585-6216, p. 60 – 67.

### **Idegen nyelvű, külföldön megjelent folyóiratok**

1. Pólya Éva, **Szűcs Róbert Sándor** (2010m): The Role of Consumer Socialization and the Importance of Legal Legislation to Protect Children in Consumer Society, *Journal of East European Research and Science*, p. 14 – 24.
2. **Szűcs Róbert Sándor**, Csapó Zsolt (2011): The effect of childhood obesity on social welfare, *Journal of Modern Accounting and Auditing*, (m.a.)

### **TUDOMÁNYOS KONFERENCIÁKON ELHANGZOTT ELŐADÁSOK KONFERENCIA KIADVÁNYBAN**

#### **Külföldön, idegen nyelven teljes teljedelemben megjelent előadás:**

1. **Szűcs Róbert Sándor** (2009g), Csapó Zsolt: The product is better when it is branded, 2nd international PhD students conference – New Economic Challenges, Faculty of Economics and Administration Masaryk University, Lipová 41a, Brno, Czech Republic, 20<sup>th</sup> – 21<sup>st</sup> January 2010., ISBN 978-80-210-5111-9, p. 404 – 410.
2. **Szűcs Róbert Sándor** (2010j), Csapó Zsolt: The effect of childhood obesity on social welfare, 120th EAAE Seminar, 2-4 September 2010, Crete, Greece, Letölthető: [http://eaae.maich.gr/eaae120/papers/Szucs\\_Csapo.pdf](http://eaae.maich.gr/eaae120/papers/Szucs_Csapo.pdf)

## **1. A kutatás célja**

Napjainkban, piaccgazdasági körülmények között, melyben a piacokra általánosságban a túlkínálat jellemző, kiemelt szerepet kap a vállalati marketing tevékenység, illetve a túlhajszolt profitérdekek ellensúlyozásaként a fogyasztóvédelem. Kutatásom aktualitását a gyermek- és fiatalkorúakkal folytatott kommunikációval összefüggésben a gyermek- és fiatalkori elhízás, mint probléma; az egészség,- egészséges táplálkozás, mint elvárás és napjainkat jellemző fogyasztói trend indokolja.

Nem véletlen hogy számos vállalat választja a gyermek- és fiatalkorúak szegmensét célcsoportjául. Ez az a szegmens, amely tartósan magas növekedési potenciállal rendelkezik, rendelkezik és rendelkezni fog a jövőben is. Magyarázata, hogy a felnőttek (szülők, családtagok, stb.) lehetőségeikhez mérten (esetenként erőn felül is) a lehető legtöbbet szeretnék megadni a gyermeküknek. Nem elhanyagolható a szegmens meggyőzésének egyszerűsége és az, hogy a gyermekek befolyásoló ereje jóval túlmutat a szegmens határain, képesek a felnőttek termék-, és márkaválasztási szokását is befolyásolni. Mára olyannyira sikeresek vagyunk a gyermekek befolyásolása kapcsán, hogy szóhoz sem jutunk sikerünk láttán. A marketing beveti kifinomult eszköztárát, köztük a sales promotion eszközök széles tárházát (brand licencing, közismert személyek alkalmazása, nyereményjátékok, ingyen ajándékok, stb.). Az igazi problémát az jelenti, ha magas hozzáadott zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszereket népszerűsítünk a fiataloknak, ami hozzájárul a

gyermekkori elhízás terjedéséhez. A gyermek- és fiatalkorban jelentkező elhízás, mint társadalmi jelenség mára már nem csupán az egyén egészségügyi állapotát negatívan befolyásoló tényező, hanem nemzetgazdasági szinten jelentkező komoly és sokoldalú probléma. A túlsúlyosság és a belőle származó egészségügyi problémák mindenképpen hozzájárulnak mind az egyéni, mind a társadalmi jólét csökkenéséhez, ahol mindenképpen meg kell említeni a túlsúlyosságból és elhízásból származó egészségügyi kiadások drasztikus emelkedését. Napjainkban megállapítható és bizonyítható, hogy a gyermekkorban is jelentkező elhízás mára nagyobb problémát jelent, mint a dohányzás vagy alkoholizmus. Nem elhanyagolható azoknak a száma, akik az elhízásban jelentős szerepet tulajdonítanak a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszereknek és a termékek promóciójának.

A doktori disszertáció összeállításakor meghatározott **célok**:

1. A témához szorosan kapcsolódó hazai és külföldi szakirodalom feldolgozása a gyermekek és fiatalok fogyasztói magatartását, befolyásolhatóságát illetően, kiemelt figyelmet fordítva a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek területére. További cél a szekunder adatok szintetizálása, értékelése.
2. Primer kutatási módszerekkel a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztói és vásárlási szokásainak felmérése, a márkázott termékek befolyásoló erejének vizsgálata a fiatalok szegmensében a vizsgált területen.

termékekkel kapcsolatosan, szegmentumonként mérve a befolyásoló hatás mértékét.

## 6. Publikációk az értekezés témakörében

### TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATOK

**Magyar nyelvű tudományos folyóirat idegen nyelvű összefoglalóval:**

1. **Szűcs Róbert Sándor** (2009b): A piac ritka árucikkei: A reklámfaló nemzedékek,-A gyermek- és fiatalkorúakkal folytatott marketingkommunikáció szabályozásának hiányosságai-, *Economica*, 2009. 2., ISSN 1585-6216, p. 113 – 122.
2. **Szűcs Róbert Sándor** (2009e): A nyaggatás faktortól a megszokásig, *Economica*, 2009. 3., ISSN 1585-6216, p. 80 – 89.
3. **Szűcs Róbert Sándor** (2009f): A marketing felelőssége a gyermekkori elhízásban, *PAIDEIA, A Szent István Egyetem Alkalmazott Bölcsészeti Kar Kiadványa*, ISSN 1787–937X, p. 76 – 88.
4. **Szűcs Róbert Sándor** (2010b): A minőség csak ezüstérmes?, Márkaerő és a fiatalok racionális fogyasztói magatartásának összefüggései, *Economica*, 2010. 1., ISSN 1585-6216, p. 70 – 77.
5. **Szűcs Róbert Sándor** (2010d): Adóval a gyermekkori elhízás ellen – magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek, *Agrár és Vidékfejlesztési Szemle, Tudományos folyóirat*, 5. évfolyam, 2010/1. szám, ISSN 1788-5345, p. 202 – 207.
6. **Szűcs Róbert Sándor** (2010L): Sponge Bob, Hello Kitty, Spiderman a gyermek- marketing sztárjai - A „brand licensing” és szabályozásának kérdései, *Economica*, 2010. 3., ISSN 1585-6216, p. 30 – 38.
7. **Szűcs Róbert Sándor** (2010n): A „brand licensing” és szabályozásának kérdései, *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, VII. évfolyam, 2010. 2. szám, (m.a.)
8. **Szűcs Róbert Sándor** (2010p): A gyermekkori elhízás és élelmiszercímke összefüggéseinek marketing szempontú vizsgálata, *Gazdálkodás*, 74. évf., 2010. évi 7. szám, p. 773 - 777
9. **Szűcs Róbert Sándor** (2011): „Egészségtelen élelmiszerek” attitűdvizsgálata a fiatalok szegmensében, *Marketing & Menedzsment*, 2011, (m.a.)

zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek intenzív fogyasztói közé tartozik, nem érti az élelmiszercímke jelöléseit, nincs tisztában a termék csomagolásán feltüntetett jelzők jelentésével. A bizonytalanság csökkentésének több módja is létezik: a törvényi szabályozás újragondolása, a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek kommunikációjának szabályozása, a termékek árának növelése az adóztatás eszközével, a szülők szerepének vizsgálatával. A hatékony megoldás véleményem szerint ezek átgondolt kombinációjában rejlik. Tény, hogy magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek a fiatalok kedvelt élelmiszerei közé tartoznak, azok promotálásával a gyermekkori elhízáshoz járulunk hozzá. Ennek mértéke vizsgálatok tárgyát képezheti, de a tényen nem változtat. Az „üzletember profitszemléletét” előtérbe helyező elv, a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek piacának szabályozatlansága, rövidtávon talán eredményt hozhat. De csak az előállító számára. A profit a termékeket előállító vállalatoknál jelentkezik, azonban a költségeket nemzetgazdasági szinten viseljük az elhízott gyermek-, fiatalkorú majd később felnőtt megnövekedett ápolási költségeinek formájában. Felelősségteljes és racionális végiggondolás után belátható, hogy a folyamat fenntarthatatlan és beavatkozást kíván nem csupán hosszú-, hanem már rövid időtávon belül is.

Ebből adódóan az értekezés legnagyobb gyakorlati haszna, hogy felhívja a figyelmet a gyermek- és fiatalkorban jelentkező elhízásra, bizonyítva a hozzáadott magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek magas fogyasztási intenzitását, a fiatalkorúak befolyásolhatóságát a

3. Primer kutatási módszerekkel felmérni a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek előállítóinak, forgalmazóinak marketingkommunikációs tevékenységének hatékonyságát a vizsgált területen.
4. Primer kutatás során felmérni a fiatalok ismereteinek szintjét a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerekkel kapcsolatosan a vizsgált területen.

A primer kutatások alapján javaslattétel a termékkör kommunikációjának szabályozásával kapcsolatosan.

A disszertáció összeállításánál az alábbi **hipotézisekkel** éltem:

**H1:** Összefüggés vizsgálatok. Feltételezem, hogy a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztása összefüggésben van a fiatalok korával és nemével.

**H2:** Piacszegmentálás, klaszterelemzés. Feltételezem, hogy a fogyasztói felmérések alapján jól lehatárolható fogyasztói csoportok képezhetők a fiatalok szegmensén belül a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek esetében.

**H3:** Feltételezem, hogy a közismert márkanev a fiatalok racionalitását is elnyomó erővel rendelkezik a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek esetében, vagyis a termékeket nem íz, hanem márkapreferencia alapján rangsorolják. Feltételezem, hogy a gyermek- és fiatalkorúak beszerzési döntésében nem az ár, hanem a márkapreferencia bír meghatározó erővel a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek körében.

**H4:** Feltételezem, hogy a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek csomagolásán található összetételjegyzék nem rendelkezik megfelelő információ tartalommal, a fiatalok nincsenek tisztában az egyes összetevők egészségre gyakorolt hatásával. Feltételezem, hogy az élelmiszerek csomagolásán található light, diétás, diabetikus jelzők használata a fiatalok számára nem egyértelmű, ismereteik nem megfelelőek a jelzőkkel kapcsolatosan.

**H5:** Feltételezem, hogy a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek beszerzésének helye és fogyasztása kapcsán szükséges a szülők szerepének vizsgálata, tájékoztatása. Feltételezem, hogy a szülők magas arányban szerzik be a terméket a gyermekek részére.

**H6:** Feltételezem, hogy a termék gyártói által folytatott marketingkommunikációs tevékenység összetevőkre bontható és az összetevők hatékonysága mérhető. Feltételezem, hogy a gyártók marketingkommunikációs tevékenységének eredményessége összefüggésben van a fiatalok korával és nemével.

**H7:** Feltételezem, hogy Magyarországon a gyermek- és fiatalkorúak hatékony törvényi védelme nem valósul meg, szükség lehet más országok „legjobb gyakorlatának átvételére”. A magyarországi reklámszabályozás a 14. életév betöltésében rögzíti a gyermekkor-, és a 18. életév betöltésében rögzíti a fiatalkor felső határát. Feltételezem, hogy a hazai szabályozás nem illeszkedik a gyermek- és fiatalkorúak véleményéhez az életkorhatárok meghatározásában. Az életkorhatárok kitolásával védelmük fokozható lenne.

- Számszerűsítettem a fiatalokat befolyásoló marketingtevékenység hatásait, új fogyasztói szegmenseket azonosítottam a reklámok, brand licencing, sales promotion eszközök (ingyen ajándékok, nyereményjátékok) befolyásoló erejével kapcsolatosan. Meghatároztam és számszerűsítettem a befolyásoló képesség nagyságát szegmensenként.
- Mértem a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztási intenzitását, új fogyasztói szegmenseket azonosítottam, melyet saját modellben összegeztem.
- Bizonyítottam, hogy a Reklámtörvényben megjelölt életkorhatárok (gyermekkor, fiatalkor, felnőttkor) nem igazodnak a fiatalkorúak véleményéhez. A fiatalkorúak véleményét figyelembe véve szükséges az életkorhatárok felfelé módosítása a hatékony védelem érdekében.

## **5. Az eredmények gyakorlati hasznosíthatósága**

A dolgozat alapvető célja a gyermek- és fiatalkorúak fogyasztási intenzitásának vizsgálata, a gyártói oldalról jelentkező befolyásoló hatás mérése volt. A kutatási eredmények alapján kijelenthetjük, hogy Magyarországon a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztása egyre nagyobb népszerűségnek örvend, a termékek fogyasztási intenzitása magas a fiatalkorúak szegmensében. A korcsoportot felosztó szegmentáció eredményei alapján kijelenthető, hogy Magyarország fiatalkorú lakosságának döntő többsége a magas

közelebb. Vizsgálati eredményeimet figyelembe véve a H7 hipotézist igazoltam.

#### **4. Az értekezés új, illetve újszerű eredményei**

- A téma elméleti összegzése alapján azonosítottam és összegeztem a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztásának kockázatait, költségeit, következményeit, szabályozását. A vizsgálatok mérhető kategóriákat, számszerű elemzéseket fogalmaznak meg.
- Bebizonyítottam, hogy a fiatalok elsősorban nem íz alapján döntenek a termékek között, hanem sokkal inkább a márkapreferencia befolyásolja fogyasztói döntésüket; a márkahatás racionalitást elnyomó erővel rendelkezik. Az életkor, a nem, a fiatalkorú szabadon elkölthető jövedelme nem elsődleges befolyásoló tényezők.
- Bebizonyítottam, hogy a gyermek- és fiatalkorúak nincsenek tisztában az élelmiszercímkén feltüntetett jelölések jelentésstartalmával, javaslatokat fogalmaztam meg a jelölések minőségivé tétele érdekében. A „light”, „diétás” jelölések a fiatalkorúak számára értelmezhetetlen kategóriák, törvényi szabályozása nélkülözhetetlen.

## **2. Előzmények és alkalmazott módszerek**

A gyermek- és fiatalkorúakat befolyásoló marketingtevékenység és a kommunikációt szabályozó elemek vizsgálatakor, a fiatalkorúak magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztási intenzitásának elemzésekor több vizsgálati módszerre hagyatkoztam. Kutatásomat szekunder adatok gyűjtésével, a hazai és nemzetközi szakirodalom részletes tanulmányozásával kezdtem. Vizsgáltam a gyermekeket érő marketingingereket, az elhízási trendeket, költségeket, a szabályozások módosítása érdekében elemeztem a legjobb gyakorlatokat, stb. Kutatásomat primer adatok gyűjtésével folytattam. Primer adatgyűjtésem során kvantitatív (kérdőíves megkérdezés) és kvalitatív (kísérlet – ízteszt) módszereket is használtam.

Kutatásomban kérdőív segítségével vizsgáltam fiatalkorúak fogyasztási szokásait, különös tekintettel a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztási szokásaira, azok reklámjainak befolyásoló képességére. A kutatás keretében 1297 kérdőív kitöltetése valósult meg az Észak-alföldi régió négy városának (Debrecen, Mezőtúr, Nyíregyháza, Szolnok) középiskoláiban. Az iskolák megkeresése és kiválasztása a régióban a véletlen alapján történt. A kutatásban való részvétel önkéntes volt, így számos középiskola nem kívánt részt venni a kutatásban. Így kijelenthetjük, hogy az iskolák mintába kerülésében a véletlen tényező játszotta a fő szerepet. A középiskolák felkeresése telefonos egyeztetés után történt, ahol a diákok nyugodt, iskolai keretek között, tanórák keretei között töltötték ki a kérdőívet. A diákok részvétele a

kutatásban önkéntes volt, anonim módon történt, előzetes szelekció nélkül. A kérdőívek lekérdezése 2009. november és 2010. március között történt. A kutatásban csak középiskolás korúak (fiatalkorúak) vettek részt, 13 és 19 éves kor közöttiek. A minta nem szerinti megoszlása: 55,4% nő, 44,6% férfi, ami teljesíti a reprezentativitás feltételeit. A mintába kerültek átlagos életkora ( $\bar{x} \pm \sigma$ )  $16,10 \pm 1,328$  év; terjedelem (R) 13 - 19 év; módusz 15 év. Az adatok feldolgozása során statisztikai módszereket alkalmaztam (átlag, módusz, medián, szórás, Cramer-féle asszociációs vizsgálat, Kendall-féle egyetértési együttható, faktoranalízis, klaszterelemzés, keresztábra vizsgálatok, stb.) SPSS 14.0 program és Microsoft Excel 2007 segítségével. Leíró vizsgálatokat egyszerű statisztikai módszerekkel folytattam, a Cramer-féle asszociációs vizsgálatokat ismérvek összefüggéseinek vizsgálatára alkalmaztam, míg Kendall-féle egyetértési együtthatóval a csoport véleményének egyöntetűségét mértem. Faktoranalízist (principal axis factoring) a reklámok befolyásoló erejének vizsgálatára alkalmaztam, míg klaszterelemzést (K-means Cluster) a megvalósított két szegmentációs eljárás során alkalmaztam.

Kvalitatív kutatási módszert egy kísérlet (ízteszt) formájában vettem be. Kutatási módszerem alapját a Thomas Robinson féle márkapreferencia-teszt alkotta, melyet adaptáltam a cukrozott szénsavas üdítőitalokra. A kísérletet 2 alkalommal (2009. szeptember és 2010. szeptember) folytattam le Szolnok városában. Előfeltételeztem, hogy a fiatalok szkepticizmusa életkoruk

forrása lehet, különösen a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek piacán. Számos ország lépéseket is tett a szabályozás szigorítására a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek esetében. Így a hazai szabályozás újragondolása során mindenképpen ajánlom megfontolni néhány nemzetközi szabályozásnak a hazai gyakorlatban történő alkalmazását, nevezetesen:

- A kanadai „The Broadcast Code for Advertising to Children”
- A romániai „Decizie nr.194 din 22 februarie 2007 pentru modificarea Deciziei nr.187 din 3 aprilie 2006 privind codul de reglementare a conținutului audiovizual”
- Az Egyesült Államok Kalifornia államának szabályozását,
- Hazai szervezetek (MNSZA, OFE) javaslatainak komolyan vételét.

Láthattuk, hogy gyermek- és fiatalkorúak védelme érdekében történő egységes fellépést nem segíti az a tény sem, hogy a gyermekkor meghatározását és a korcsoportot érintő reklámok szabályozását illetően az európai országok között sincs egyetértés. A megkérdezett fiatalkorúak a gyermekkor végét a magyarországi szabályozásnak megfelelően a 14. életév betöltésében látták; azonban a fiatalkor- és felnőttkor megítélése a hazai szabályozástól eltérő. A fiatalkor felső határát nem a 18. életévben rögzítették a megkérdezettek, hanem ettől magasabb életkort (20. életév) jelöltek meg. A felnőttkor határa illeszkedik az előzőhöz, kezdetét a 20., 21. életév közé teszik átlagosan a fiatalok. Így kijelenthető, hogy a fiatalok véleménye sokkal inkább az észtországi szabályozáshoz áll



A szegmentumok létét és számát a Kendall-féle egyetértési együtttható magas értéke (66,9%) is igazolta. Az eltérő szegmenseket a marketingtevékenység eltérő mértékben képes befolyásolni, melynek mértékét faktoranalízis segítségével mértem. Az általam leírt tényezők a marketingtevékenység befolyásoló hatását mintegy 60%-ban magyarázzák. Vizsgáltam és mértem a közismert személyek, mesefigurák (brand licencing); nyereményjátékok; a termékhez ingyenesen járó ajándéktárgyak befolyásoló hatását. Egy jól megválasztott közismert személy, mesefigura 20%-ban, egy nyereményjáték 50%-ban, a termékhez ingyenesen járó ajándéktárgy mintegy 55%-ban képes befolyásolni a fiatalok fogyasztót. Kimutattam, hogy a fiatalok neme és kora összefüggést mutat a marketingtevékenység sikerességével; de jelen esetben is az adott fiatalok személy szegmensbe történő besorolása a döntő tényező. Kijelentéssel a H6 hipotézist igazoltam.

7.) A magas fogyasztási intenzitás ráirányította a figyelmet a meggyőzés jogi korlátainak vizsgálatára. Magyarországon a fiatalokkal folytatott kommunikáció kapcsán 2 korlátozó tényezővel (Reklámtörvény, Reklámetikai Kódex) kell számolni, ami vagy puha megfogalmazásokkal él több esetben vagy betartása önkéntes. Primer és szekunder kutatásom alapján véleményem szerint megalapozottan kijelenthető, hogy a reklámszakma önszabályozó mechanizmusa a fiatalok célcsoportjánál kudarcot vallott. A reklámtörvényben alkalmazott, laza megfogalmazások helyett határozott fellépésre van szükség. Ennek elmulasztása komoly egészségügyi problémák

előrehaladtával megerősödik, ezáltal vásárlásaikat a gyermekkorban kialakított márkafüggés már kevésbé befolyásolja. A vizsgálatom korcsoportja 2009. szeptemberében a 18 éves korosztály volt, míg 2010. szeptemberében 11 és 18 éves kor közötti középiskolásokat kérdeztem meg. Az összes résztvevők száma 152 fő volt, míg Robinson 63 főt vont be kísérletébe.

### **3. Az értekezés főbb megállapításai**

1.) Kutatásom során számos elemzést folytattam arra vonatkozóan, hogy milyen fogyasztási intenzitással jelennek meg a gyermek- és fiatalok a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek piacán. Kutatásomat a Eurpean Heart Network állásfoglalásának megfelelően 3 termékkörre (gyorséttermi termékekre, cukrozott szénsavas üdítőitalokra, kiemelten kólára és chipsre) korlátoztam. Primer kutatásom eredményeként láthattuk, hogy a fiatal férfiak 38,0%-a, a nők 29,7%-a fogyaszt legalább heti rendszerességgel egészségi állapotát károsító chipset. A fiatal férfiak 70,5%-a, a fiatal nők 57,8%-a fogyaszt legalább heti egészségtelen kólát. A legalább heti rendszerességgel gyorsétteremben étkezők aránya férfiak esetében 17,1%, míg nők esetében 11,1%. Őket a McDonald's besorolásának megfelelően „heavy user” kategóriába sorolhattuk be. Az adatok sokkolóan magasak.

Primer kutatásommal igazoltam, hogy az eltérő nemű fiatalok eltérő fogyasztási intenzitással rendelkeznek, a fiatalok férfiak magasabb fogyasztási intenzitással jelennek meg a magas zsír-, só-, cukortartalmú termékek piacán, mint a fiatal nők. Teszik ezt annak

ellenére a fiatal férfiak, hogy saját véleményük szerint egészségesebben étkeznek, mint a fiatalok női. Így egy paradox hatásra hívtam fel a figyelmet. Megoszlási viszonyszámokkal vizsgálva a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztását kijelentettem, hogy a fiatal nők alacsonyabb fogyasztási intenzitással rendelkeztek, azonban magasabb szintű statisztikai vizsgálatokkal (pl: Cramer-féle asszociációs együttható) az egyértelmű trend nem volt igazolható, a mutató gyenge kapcsolatot mutatott ki a megkérdezett neme és fogyasztás intenzitása között; ezzel alátámasztva mindkét nemre egyaránt jellemző magas fogyasztási intenzitást. A megkérdezett kora tekintetében hasonló kijelentést tehettem: vagyis a fiatalokban az életkor előrehaladtával a termékek fogyasztása minimális csökkenést mutatott, azonban ennek mértéke elenyésző, melyet a számított Cramer-féle asszociációs mutató alátámasztott, vagyis a magas fogyasztási intenzitás nem korfüggő. Kijelenthető, hogy a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztása nem mutat szoros összefüggést a megkérdezett nemével és korával; a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztása a fiatalok esetében általánosan magas intenzitást mutat. Kijelenthető, hogy az eltérő nemű és korú fiatalok eltérő fogyasztási intenzitással rendelkeznek, de a megkérdezett neme és kora nem meghatározó tényező, sokkal inkább az adott fiatalok személyi szegmensbe történő sorolása a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztási intenzitása szerint. Ennek megfelelően a H1 hipotézist cáfoltam.

kutatásommal mértem a vállalati marketingtevékenység befolyásoló képességét, a reklámokkal szembeni attitűdök irányát és intenzitását. A fiatalok 5 fokozatú skála segítségével minősíthették egyetértésüket az alábbi állításokkal, ahol 1 – nem értek vele egyet; 5 – maximálisan egyet értek az állítással. A szegmentáció főbb eredményeit az 1. táblázat tartalmazza. A fiatalok korcsoportját a fiatalokkal folytatott kommunikáció fogadtatása alapján 3 szegmensre osztottam:

- Rezignált elutasító (1. klaszter),
- Hiszékeny befolyásolható (2. klaszter),
- Racionálisan tudatos (3. klaszter).

1. táblázat: A fiatalok szegmentálása a reklámokkal kapcsolatos szimpátia alapján

	Kialakult szegmens (klaszter)		
	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter
1. A reklámok szórakoztatók	2	3	2
2. A reklámok a hétköznapiak részévé váltak	4	5	4
3. A reklámok befolyásolják az ÉN fogyasztási szokásaim	1	3	2
4. A reklámok befolyásolják az EMBEREK szokásait	3	4	4
5. Túl sok reklámmal találkozok a médiában.	5	5	5
6. Az EMBEREK gyakran vásárolnak a reklámok hatására fölösleges dolgokat	4	4	4
7. ÉN gyakran vásárolnak a reklámok hatására fölösleges dolgokat	1	2	2
8. Tudatos vásárlónak tartom magam	4	4	3
9. Tisztában vagyok fogyasztói jogaimmal	4	4	3
10. Nem	Férfi	Nő	Nő
<b>Szegmens aránya</b>	<b>30,4%</b>	<b>36,6%</b>	<b>33,0%</b>

Forrás: Saját kutatás, 2010

különösen megnyilvánult a „light”, „diétás” jelzők jelentéstartalmának vizsgálatakor. A megkérdezettek 26 különböző meghatározást adtak a light, illetve 37 meghatározást adtak a diétás jelzők jelentésére, vagyis a megkérdezetteknek gyakorlatilag fogalmuk sem volt a jelzők jelentéstartalmát illetően. Mindenképpen javasolt az Egyesült Államok ételcímkeinek és a MNSZA jelzőlámpás javaslatának alkalmazása. Primer kutatási eredményeim alapján a H4 hipotéziseket igazoltam.

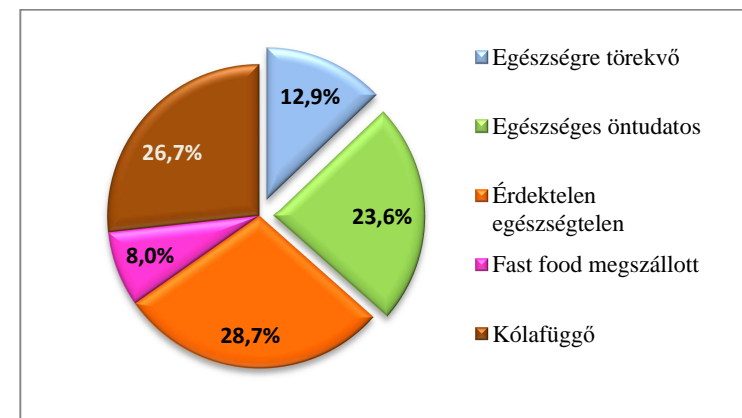
5.) Primer kutatásomban vizsgáltam, hogy a gyermek- és fiatalkorúak hol szerzik be a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek csoportjába tartozó chipset, illetve cukrozott szénsavas üdítőitalokat, illetve milyen arányt képvisel a szülői beszerzés a termékek kapcsán. Kutatásom eredményeként kijelenttem, hogy a kis alapterületű üzletekben, büfékben a beszerzés aránya mindkét termék esetében (chips, cukrozott üdítő) magas intenzitást mutat. (22,2%, 18,8%) Az iskolai büfékben történő vásárlás kiemelkedő, így joggal merülhet fel és létjogosultsággal bír az iskolai büfék választékának szabályozása törvényi erővel. A szülői beszerzés aránya mindkét termék esetében magas, rendre a chips és cukrozott üdítőitalok esetében 18,4%, illetve 21,1%. A családi rossz minták egyértelműen hozzájárulnak a gyermek- és fiatalkori elhízás drasztikus emelkedéséhez. A kvantitatív kérdőíves megkérdezés a H5 hipotézist igazolta.

6.) Kutatásom során vizsgáltam a marketingkommunikációs tevékenység hatását, különös tekintettel a reklámok és sales promotion eszközök fiatalkorúakra gyakorolt hatására. Primer

2.) Klaszteranalízis segítségével egyértelműen szegmentáltam a fiatalkorúak korcsoportját a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztási intenzitása alapján. A csoportok egyértelműen beazonosíthatók és eltérő sajátosságokkal rendelkeztek. A szegmentációt a megkérdezett neme és a megkérdezett kora alapján is elvégeztem. A megkérdezett neme szerint az alábbi szegmenseket sikerült beazonosítanom:

- Egészségre törekvő,
- Érdemtelen egészségtelen,
- Egészséges öntudatos,
- Fast food láncok megszállottjai,
- Kólafüggők.

A szegmentumok részarányát az alábbi, 1. ábra szemlélteti.



1. ábra: A magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek piacát jellemző szegmensek megoszlása (%)  
Forrás: Saját kutatás, 2010

A szegmentáció bizonyítja, hogy 2 olyan szegmens van, amelyik vagy tudatosan egészséges vagy törekszik az egészséges táplálkozásra, kerüli a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztását. Összesített részarányuk csupán a fiatalok 36,5%-a. Az életkor alapján történő szegmentációról bebizonyítottam, hogy a megkérdezett neme szerinti szegmentáció újrafogalmazása, lényegi különbséget nem tartalmaz az előzőhöz képest. A szegmentációs eljárás során a számított F-ráták tovább bizonyították, hogy a megkérdezett nemének és a megkérdezett korának nincs komoly hatása a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztására, hanem sokkal inkább a termékekből történő fogyasztási intenzitás vizsgálatával végezhető el a szegmentáció. A kialakított csoportok létezők és a gyakorlatban is alkalmazható szegmentációt mutatnak. ennek megfelelően a H2 hipotézist igazoltam.

3.) A módosított kísérlet (ízteszt) eredményeképpen bebizonyosult, hogy a fiatalok a márkázott termékeket finomabbnak találták ugyan azon termék márkázatlan változatához képest. Az állítást igazolja, hogy a márkázott termékre készített hisztogram esetében a normál görbék erőteljes bal oldali (kedvező megítélést), míg a márkázatlan termék normál görbéi jobb oldali (kedvezőtlen megítélést) aszimmetriát mutatnak. Így kijelenthető, hogy azok a termékek, amelyeknek márkaneve ismert volt a fogyasztók számára, jóval kedvezőbb megítélésben részesültek. A hisztogramos vizsgálat igazolta, hogy a megkérdezettek elsősorban nem az ízük alapján rangsorolják a termékeket (hiszen ugyanazokat a termékeket

kóstolták kétszer), hanem márkaerősség és márkapreferencia alapján. Cáfoltam azon feltételezésem is, miszerint a magasabb fogyasztási intenzitással rendelkező fiatalok egyértelműen felismerik, hogy ugyan azt a terméket fogyasztják kétszer, márkázott és márkázatlan kiszerelesben; vagyis a fogyasztás intenzitásának növelésével a márka befolyásoló hatása nem érvényesült kisebb mértékben. A számított Cramer-féle mutató alacsony értéke (0,216) bizonyította, hogy a termék fogyasztása nem elsődlegesen ár és jövedelemfüggő. Kutatásom bizonyította, hogy a márkahatás, a márka befolyásoló ereje racionalitást elnyomó erővel rendelkezik. Kvalitatív kutatásommal, vagyis a módosított ízteszttel a H3 hipotézist igazoltam.

4.) Primer kutatási eredményeim alapján kijelenthetem, hogy a megkérdezett fiatalok harmadát (38,9%) nem foglalkoztatja az egészséges táplálkozás, nem foglalkoztatja egészségének védelme. A fiataloknak csupán a fele olvassa el a termékek hátoldalán található összetételjegyzéket. Tovább súlyosbítja ezt, hogy azoknak, akik elolvassák az összetételjegyzéket, azoknak csupán a fele van tisztában (saját bevallása szerint) az összetevők hatásaival. Az érték összesített formában sem kedvezőbb, a teljes sokaságnak csupán 42,4%-a vallja magáról azt, hogy ismeri az összetevők hatását. Összességében a megkérdezettek 17,3%-a vallja azt, hogy nem érdekli az élelmiszerek összetétele. Megállapíthatjuk, hogy fogyasztóvédelmi felelősség az, hogy a fiatalok mintegy 60%-a nem érti az élelmiszercímke jelöléseit. Az alacsony ismereti szint