

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

Szűcs Róbert Sándor

Debrecen
2011

DEBRECENI EGYETEM
AGRÁR- ÉS GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYOK CENTRUMA
GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI KAR

IHRIG KÁROLY GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK
DOKTORI ISKOLA

Doktori iskola vezető: Dr. Berde Csaba,
a mezőgazdasági tudomány kandidátusa

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

Készítette:

Szűcs Róbert Sándor

Témavezető:

Dr. Csapó Zsolt
Közgazdaságtudomány PhD.
Dr. Lehota József
Közgazdaságtudományok MTA doktora, DSc.

DEBRECEN
2011

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

Értekezés a doktori (PhD) fokozat megszerzése érdekében
a Gazdálkodás- és szervezéstudományok tudományágban

Írta: Szűcs Róbert Sándor okleveles közgazdász.....

A doktori szigorlati bizottság:

	név	tud. fok.
elnök:		
tagok:		
		

A doktori szigorlat időpontja: 200

Az értekezés bírálói:

	név, tud. fok	aláírás
		
		

A bíráló bizottság:

	név, tud. fok	aláírás
elnök:		
titkár:		
tagok:		
		
		
		
		

Az értekezés védésének időpontja: 200

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	6
1. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	11
1.1. A gyermek- és fiatalkorúak célcsoportja	11
1.2. A gyermek- és fiatalkorúak szerepe a fogyasztási döntések meghozatalában.....	15
1.3. A gyermek- és fiatalkorúak médiahasználatának mutatószámai	21
1.4. A Gyermek- és fiatalkorúak védelmi szükségletének magyarázata	25
1.5. A gyermek- és fiatalkorúak védelmének előzményei.....	28
1.6. Brand licencing – a szabályozás mégis szükséges.....	30
1.7. A gyermek- és fiatalkorúak védelmének mai szintje.....	33
1.7.1. Reklámtörvény a fiatalok védelmében	34
1.7.2. Magyar Reklámetikai Kódex a fiatalok védelmében.....	35
1.8. Megoldási javaslat a legjobb gyakorlatok átvétele	39
2. A MARKETINGAKTIVITÁS HATÁSA: GYERMEKKORI ELHÍZÁS	45
2.1. Az elhízás költségvonzata.....	51
2.2. A tájékoztatás lehetőségei a gyermekkori elhízás visszaszorításában	57
2.3. A zsíradó lehetőségei a gyermekkori elhízás visszaszorításában	61
3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN.....	64
3.1. Alkalmazott egyszerű statisztikai módszerek	66
3.2. Alkalmazott összetett statisztikai módszerek	68
3.2.1. Cramer – féle asszociációs együttható.....	68
3.2.2. Kendall – féle egyetértési együttható.....	69
3.2.3. Faktoranalízis.....	69
3.2.4. Klaszteranalízis	70
4. VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK.....	71
4.1. Vizsgálatok az életkorhatárok a gyermek- és fiatalkor megállapítására, a reklámok befolyásoló hatására.....	71
4.2. A reklámok hatása a fiatalkorúakra – szegmensek meghatározása	75
4.3. A brand licencing és sales promotion hatása a fiatalokra	88
4.4. A márka befolyásoló hatása a fiatalkorúakra.....	94
4.4.1. A márka általános befolyásoló hatása a fiatalkorúakra	94
4.5. A márka befolyásoló hatása a fiatalkorúakra a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek körében	98

4.5.1 Az ízeszt eredményei	100
4.6. Egészséges táplálkozás megítélése a fiatalok által	107
4.7. „Egészségtelen” élelmiszerek attitűdvizsgálata.....	109
4.8. Magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztási intenzitása és költségvonzata	112
4.9. Magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek beszerzésének vizsgálata	120
4.10. A gyorséttermi választékbővítés szükségessége.....	122
5. A SZABÁLYOZHATÓ INFORMÁCIÓFORRÁS: AZ ÉLELMISZERCÍMKE	126
5.1. A „light”, „diétás”, „diabetikus” jelzők jelentésének ismerete.....	128
5.2. A „light” jelző megítélése.....	131
6. A FOGYASZTÓK SZEGMENTÁLÁSA MAGAS ZSÍR-, SÓ-, CUKORTARTALMÚ ÉLELMISZEREK FOGYASZTÁSA SZERINT.....	134
7. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	148
7.1. A szegmentációt befolyásoló tényezők összefoglaló modellje.....	148
7.2. A hipotézisek elemzése.....	151
8. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK	162
9. ÖSSZEFOGLALÁS.....	164
10. SUMMARY.....	166
IRODALOMJEGYZÉK	168
PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE	179
ÁBRÁK JEGYZÉKE:	181
TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE:	183
MELLÉKLETEK.....	185

BEVEZETÉS

Napjainkban, piacgazdasági 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 fiatalkori elhízás, mint probléma; az egészség,- egészséges táplálkozás, mint elvárás és napjainkat jellemző fogyasztói trend indokolja.

A marketing területén a fiatalkorúak az egyik leginkább preferált célcsoport. Vállalatok tömege keresi a fiatalkorúak kegyeit, tucatjai céloz meg egy olyan korosztályt, amelynek sok esetben nincs önálló jövedelme, nincs kialakult preferenciarendszere. Ízlésvilágát a legkönnyebb befolyásolni, meggyőzni, saját, vállalati igények szerint formálni. A marketing területén a jogszabályok, a tisztesség, az üzleti etika, a profit és az információ; *csak együtt értelmezhető kategóriák*. Különösen akkor, ha egy olyan csoport igényeit szeretnénk kielégíteni, amely az életkorából és a tapasztalatok hiányából adódóan a vállalati profitigények fenyegetésének leginkább kitett. Joggal merül fel a kérdés, elfogadható-e a gyermek- és fiatalkorúak befolyásolása a napjainkat jellemző mértékben.

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.

Kutatásomban a marketing és a fogyasztóvédelem tudományterületét kapcsolom össze, a fiatalkorúak és a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek tekintetében, melyet három fő termék kategóriára korlátozok le: cukrozott szénsavas üdítőitalok, chipsek, gyorséttermi láncok termékei. Kutatásomban vizsgálom, hogy a fiatalkorúak mennyi és milyen minőségű információval rendelkeznek a magas zsír-, só-, cukortartalmú

élelmiszerekkel kapcsolatosan, milyen mértékben ismertek a túlzott fogyasztással járó kockázatok, elegendő információt nyújtanak-e a számukra a gyártók a termékek megvásárlása előtt, a termék csomagolásán, annak címkéjén, illetve igényelnek-e több információt a fiatalok termékek összetételével kapcsolatosan. Feltárom a fiatalkorúak fogyasztási szokásait ezen élelmiszeripari termékek esetében, a trendeket, a változásokat, az attitűdöket, a motivációkat, illetve azt, hogyan és milyen mértékben befolyásolja a termékek gyártóinak kommunikációs tevékenysége a fiatalkorúak fogyasztási szokásait az adott termékek esetében, mennyire hatnak a reklámok az adott korcsoportra; mennyire érzi azt a fiatalkorú, hogy az adott termék (márka) fogyasztásával egy közösség, egy csoport tagja lesz.

Disszertációm az Észak-alföldi Régiót helyezi a középpontba, az itt élő fiatalok fogyasztási szokásait a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek esetében, a gyártók és forgalmazók marketingtevékenységének hatékonyságát és hatásosságát, az általuk folytatott kommunikációra vonatkozó etikai és törvényi szabályozás megfelelőségét, mindeközben szem előtt tartva a marketing szemléletmódját.

A doktori disszertáció meghatározott céljai:

1. A témához kapcsolódó hazai és külföldi szakirodalom feltárása 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.
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 javaslatként a termékkör kommunikációjának szabályozásával kapcsolatosan.

A célok elérése érdekében az alábbi feladatok elvégzését tűztem ki magam elé:

1. A szekunder információk összegyűjtése és feldolgozása a fiatalkorúak befolyásolhatóságával, a gyermekkori elhízásból származó kockázatokkal (egészségügyi, jóléti, gazdasági szempontból), a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztásával kapcsolatban.
2. Reprezentatív kérdőíves megkérdezés elkészítése, adatainak feldolgozása az Észak-alföldi Régióban, felmérve a fiatalok befolyásolhatóságát, illetve fogyasztási szokásait a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek területén.
3. A gyermekkorban is jelentkező elhízás, mint probléma miatt primer kutatás lefolytatása során felmérni a fiatalok magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerekkel kapcsolatos ismereteit.
4. Kísérlet (ízteszt) keretében felmérni a márkák, márkanevek befolyásoló erejét a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek kapcsán.
5. A szekunder és primer kutatások eredményei alapján következtetések levonása és javaslattétel.

A magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek vizsgálata során 7 hipotézist állítottam fel, melyek a fiatalok magatartására, illetve az előállítók marketingkommunikációs tevékenységének hatékonyságára, ezzel kapcsolatosan a törvényi szabályozásra vonatkoznak.

Hipotézisek:

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 információtartalommal, 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.

A **téma aktualitását** az adja, hogy a gyermek- és fiatalkorúak ismereteinek alacsony szintje és védelmük hiányosságai a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek gyártói által könnyedén kihasználható a marketingkommunikáció eszközeivel. Ennek következtében a profit náluk jelentkezik. A fiatalkorban jelentkező elhízás hosszú távon erőteljesen és negatívan befolyásolja az egyén és társadalom egészségének helyzetét, az

egészségügy finanszírozhatóságának fenntarthatóságát. Az egyén elhízásának költségei ebből adódóan a társadalom egészét terhelik.

Ezúton ragadom meg a lehetőséget, hogy köszönetet mondjak mindazoknak, akik e disszertáció során segítséget nyújtottak. Természetesen nincs lehetőség mindenkit név szerint megemlíteni – bár a mai napig meg tudnám mondani, hogy ki és miben segített. Kiemelt köszönettel tartozom Édesanyámnak és Édesapámnak, akik nélkül ez a dolgozat sohasem jött volna létre. Bízattak, támogattak, ha kellett megróttak, de mindig az én érdekében cselekedtek. Mindenben erőn felül segítettek. Köszönöm még Dr. Csapó Zsolt és Dr. Lehota József konzulenseim munkáját, volt és jelenlegi munkatársaim észrevételeit, kiemelten Dr. Vizard Károly segítségét. Név nélkül mondok köszönetet mindazoknak, akik valamiben is segítséget nyújtottak munkám során.

1. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

1.1. A gyermek- és fiatalkorúak célcsoportja

Napjaink globális és felgyorsult világában minden vállalat kézenfekvő érdeke az erőforrások és költségek hatékony és egyben optimális felhasználása, a ráfordítások minimalizálása mellett a lehető legnagyobb eredmény realizálása. Nincs ez másként a marketing területén sem. John Wanamaker gyakran idézett szavait említve a reklámra költött pénz fele hatástalan, csupán azt nem tudjuk, hogy melyik fele. Kézenfekvő és egyszerű megoldás a marketinges szakemberek számára a piac egy szeletének, egy szegmensének kiválasztása, vagyis a szegmentáció. A kiválasztott szegmens számára és igényeinek megfelelően fejlesztjük és értékesítjük termékünket, aki remélhetőleg megvásárolja azt. A jól működő szegmentációs eljárásnak egy nagyon fontos feltétele van – találnunk kell egy olyan csoportot, akinek szükségletei jövedelmezően kielégíthetők. A jövedelmezőség mellett komoly érv a szegmens elérésének és meggyőzésének egyszerűsége, a lojalitás hosszú távú kiépítésének lehetősége. Mindezt erősíti a napjainkat jellemző trendek közül a fiatalság mítosza. Kézenfekvő vállalati választás lehet a gyermek- és fiatalkorúaknak, mint célcsoportnak, a vállalati tevékenység középpontba állítása. Mindemellett racionális választás is lehet a gyermekek és fiatalok célcsoportja. Ami biztos, hogy a gyermek, mint fogyasztó már a II. világháború utáni évtizedben megjelent, és az 1960-80-as évekre világossá vált, hogy speciálisan új fogyasztóról van szó. Racionális döntésekre csak korlátozottan képes, és a gazdaság sem tudja kiközösíteni gyermeki mivoltából. A vállalatoknál ezzel egy időben tapasztalható a tendencia, hogy a márkahűség, fogyasztói lojalitás kialakításakor megpróbálják elérni a gyermekeket, és ezzel leendő új piacot teremteni maguknak. Ennek elsőszámú eszközévé vált a televízió, és az abban szereplő reklámok. Azonban azt is tudnunk kell, hogy a gyermekek saját vásárlási döntéseiben a saját vágyaik az elsődlegesek (SULYOKNÉ, 2000). A marketinges feladata egyszerű, vágyakat kell teremtenie, mely, mint látni fogjuk, könnyedén megtehető.

Elméleti síkon a gazdaság viszonylag hamar megtalálta a gyermek helyét a fogyasztói társadalomban. Beillesztette a David Fincher által megfogalmazott fogyasztói társadalmi filozófiába: „*Akkor mik vagyunk mi? Nem tudom, hát... gondolom,*

fogyasztók. Úgy van! Mi fogyasztók vagyunk, az életszínvonal-megszállottság melléktermékei. Bűnözés, éhezés, szegénység? Ezekkel nem törődünk. Mi izgat minket? A színes magazinok, a televízió, az 500 csatorna, egy név az alsógatyánkon, viagra, hajnövesztő, műolaj” (FINCHER, 1999). Kemény és reális bíráló. Ha mindenkit a fogyasztás határoz meg egy társadalomban, akkor a tagság feltétele a fogyasztás. S így a gyermekeink végső soron a fogyasztás által válnak a társadalom polgáraivá. Mindössze annyi a feladat, hogy speciális célcsoportként tekintse őket a vállalat, és így vegye őket a célkeresztbe. Ezt a pillanatnyilag magyar nyelven, és bárki számára elérhető irodalom sem cáfolja (SIMAY, 2009).

Egyetlen olyan iparág sincs, amely ne érdeklődne a gyermekek és a fiatalok iránt, hiszen ők a jövő ügyfelei. Elérésük ugyanakkor koránt sem egyszerű, számos nehézséggel kell számolnunk. A gyermekek fergeteges gyorsasággal változó célcsoportot alkotnak, mely koránt sem egységes, sőt, mint később látni fogjuk, a gyermekkor és fiatalkor meghatározása sem olyan egyértelmű. A gyermekek és fiatalok, mint szegmens csoportosítása számos módon valósul meg, szerzőként változó, még akkor is, ha az tartalmilag sok hasonlóságot mutat. A csoportosítások ismertetése előtt mindenképpen meg kell említeni minden csoportosítás alaplívát, a PIAGET-féle (1966, 1999) generikus ismeretelméletet, vagyis a szakaszelméletet, amely a gyermekek és fiatalok mentális képességeinek fejlődését mutatja be. PIAGET vizsgálta, hogy a kialakult tudás milyen mértékben a tapasztalatok, a szocializáció és a genetikai adottságok eredménye. Munkássága kiemelkedik, ugyanis a gyermek- és fiatalkorúak kognitív, mentális képességei alapján egyértelműen elhatárolható szakaszokat állított fel:

1. *Szenzomotoros szakasz* (0-2 éves korig): A gyermeket saját teste, testének képességei foglalkoztatják, felismeri a tárgyakat, elkezdődik a kommunikáció képességének fejlődése. 12 – 18 hónapos kor között felismeri környezetét és jelentést ad neki. Ez a szakasz, ahol a szülő a gyermek minden mozdulatának örül, ezáltal egyre több dolog tanulására biztatja. A reklámozók gyakran képesek vásárlásra ösztönözni a szülőket, hogy gyermekük számára különböző tárgyakat vásároljanak. A meggyőzés érvrendszere főleg emocionális.

2. *Műveletek előtti szakasz* (3-7 éves korig): Ez az a korszak, ahol a gyermek beszélni kezd. A gyermek 6 éves korára 8 – 14.000 szó közötti szókincsrel rendelkezik. A három leggyakrabban elhangzó szó: „Én... akarom ...azt!” Intelligenciájuk és kognitív képességeik gyors fejlődésen mennek keresztül, de koránt sem teljes. Jellemzi az egydimenziós gondolkodás, vagyis a pontos átlátási képességek és a megértés képességének hiánya. Ennek következtében a gyermekeket a hiszékenységgel jellemzi leginkább ebben a szakaszban, a számukra mondott információt (pl: reklámüzenetben) tényként kezelik.
3. *Konkrét műveleti szakasz* (7 – 11 éves korig): A gyermekeket a gondolkodás jellemzi. A márkák egyértelműek a gyermekek számára, az alapvető márkapreferenciák kialakultak. Könnyen kihasználható, hogy a gyermek számára a márka és termék azonos kategóriát jelent, nem érzékeli a különbséget. Mindez könnyen kihasználható és különösen sebezhetővé teszi őket. A gyermek sok esetben nem termékhez, hanem a márkához ragaszkodik. A gyermek döntését erőteljesen befolyásolják a színek, a karakterek, mesefigurák, logók. Könnyedén befolyásolhatók az úgynevezett (későbbiekben részletesen kifejtésre kerülő) brand licencing eszközzel, vagyis a terméken megjelenő, illetve termékhez járó mesefigurákkal. A műveleti szakasz értelmi képességei magyarázzák a brand licencing sikerének és egyben veszélyességének titkát. Mindennek következménye, hogy akár a 7. életévtől korábban is, akár 5 éves kortól a gyermekek már kérnek/követelnek különböző márkanevű termékeket.
4. *Formális műveleti szakasz* (12 éves kor fölött): A gyermek már logikai elemzésekre is képes; az idő dimenziójában felfedezi a jövőt is.
(PIAGET, 1966; COFFEY et al., 2006)

A csoportosítások ismertetése során a MÜLLER (2001) által alkalmazott és egyszerűen és kifinomultan kidolgozott tipológiát szintén ismertetem, mivel marketing szempontú meglátásai a szakirodalomban elterjedt hivatkozási alapot jelentenek. Meglátása szerint a reklámszakma három korcsoportot különböztet meg:

1. *Kisgyermek:* Kizárólag a hang- és képhatások reklámüzenete érdekli őket. A kisgyermek már 3 éves koruk előtt kezdik tudatosan felfogni a reklámokat, formájukról, színükről azonosítani a márkajelzéseket, az írásjelek alapján emlékezetükben tartani a márkákat és felismerni a logókat. A kisgyermek már az adott tárgytól elvonatkoztatva is felismerik a logókat és márkajelzéseket.
2. *Óvodások és alsó tagozatos iskolások:* A márkák világában élnek. Az 5 évesnél idősebb gyermekek ámulatba ejtő márkafelismerő képességgel rendelkeznek. Az alsó tagozatos diákok már bejelentik szüleiknek fogyasztási és márkaignyüket, mely gyakran a baráti kör, a társak elismeréséért folytatott küzdelem eszköze. Fontos megjegyezni, hogy nagyon kevés gyermek van csak tisztába a pénz gazdasági funkciójával, a gazdasággal vagy a reklámokkal. Éppen ezért annyira kiszolgáltatottak. 5 éves korban a kicsik kognitív képessége az információk feldolgozása és a már megszerzett ismeretek alapján elvben jól kifejlődik. Egyedül a tapasztalatok hiányoznak. Ezért hiszik igaznak a látszatvalóságot, amit a televízióban látnak. A televízióban a képernyőn ragyogó mosollyal átrepülő baba tud repülni. A gyermekeknek nehéz elkülöníteni a képzeletet a valóságtól. Őket különösen könnyű félrevezetni a reklámokkal.
3. *Iskolások:* Állandó kapcsolatban állnak az idősebbekkel, a státuszsimbólumokat azonosítani képesek és feltétlenül szükségesnek tartják birtoklásukat. A marketingszakma az orvostudománytól és a pszichológiától kölcsönözte az akceleráció szót, melynek jelentése a gyermek- és fiatalkori fejlődés előretolódása. A mai gyermekek 13. és 15. életévük között gyorsított ütemben élik át az ifjúság csírájának tekintett periódust. Legkésőbb 16 éves korukban felmerül bennük a felnőtté válás igénye, persze ellentmondásos formában: egyre korábban szeretnének fiatal felnőtté válni, ugyanakkor egyre később hajlandók a felnőtt léttel járó felelősséget vállalni (MÜLLER 2001).

MCNEAL (2007) a Müllerhez hasonló szakaszokat állított fel, melynek során a gyermekek vásárlási magatartását ábrázolja. McNeal megfogalmazásában a fogyasztóvá válás első 100 hónapja az alábbiak szerint osztható fel:

1. Első szakasz: *Megfigyelés* (0-6 hónap)
 2. Második szakasz: *Kérések, kívánságok* (6-24 hónap)
 3. Harmadik szakasz: *Választás* (24-48 hónap)
 4. Negyedik szakasz: *Közös vásárlás* (48-72 hónap)
 5. Ötödik szakasz: *Önálló vásárlás* (72-100 hónap)
- (MCNEAL, 2007)

A hazai szakirodalmat megemlítve, TÖRŐCSIK (2003) megfogalmazásában is a gyermekek, mint célcsoport több alcsoportra oszthatók.

1. A 0-3 évesek leginkább édesanyjuk elképzelései szerint érintettek az áruvilágban.
2. A 3-6 évesek, az óvodás korúak már részben megkérdezéssel, részben pedig megfigyeléssel, rajzoltatással, csoportos játékokkal, beszélgetésekkel vizsgálhatók, megjegyezve azt, hogy az ilyen korú gyermekek ismeretlenek társaságban nehezen oldódnak.
3. A 6-14 év közöttiek már önálló vélemény alkotására képesek, vizsgálatuk az életkori sajátosságok figyelembevételével problémamentes. (TÖRŐCSIK, 2003)

Könnyen elérhető és befolyásolható ugyanakkor heterogén szegmensről beszélünk, akit mindenképpen védenünk kell aktív jogi eszközökkel a túlzott és etikátlan befolyásolás ellen.

1.2. A gyermek- és fiatalkorúak szerepe a fogyasztási döntések meghozatalában

Az alábbiakban a gyermek- és fiatalkorúak vásárlási döntéseit befolyásoló fontosabb tényezőket ismertetem. Mint láttuk, a marketing szakma is elismeri, hogy speciális korcsoportról beszélünk, ahol a marketingaktivitás etikai problémákat vet fel. TÖRŐCSIK (2003) megfogalmazásával élve, a korcsoport marketingje nem problémamentes. Gondot okoz elsősorban az, hogy a „kicsiszolt” marketing fegyvertárat egy, még védekezésre képtelen, befolyásolható, mindenre rácsodálkozó, minden iránt fogékony közegben kell alkalmazni. Rendkívül heterogén, több korosztályra bontható szegmens a gyermek- és fiatalkorúak korcsoportja, akik sok esetben védekezésre képtelenek az ingerekkel szemben. Vásárlási magatartásuk

sokszínűsége a csoport heterogén voltából következik. TÖRŐCSIK (2003) foglalkozik a családon belüli döntéshozatalnak a formáival, ahol a gyermekek befolyásoló ereje is megjelenik. Törőcsik az alábbi döntéstípusokat különbözteti meg:

- *Közös döntés:* A döntés meghozatalában a felek megközelítőleg egyenrangúak, a családtagok közül egyik fél szavának sincs döntő súlya. Kiemelt figyelmet érdemel a döntés meghozatalakor a gyermek véleménye is, mivel „elutasító magatartásával” negatívan befolyásolni képes a döntés eredményét.
- *Kompetencia döntés:* Nevezhetjük szakértői döntésnek is. A döntést hozó személy szakértelme, korábbi tapasztalata feljogosítja a döntéshozó szerepkör birtoklására. Kiemelt figyelmet kapnak a gyermekek a modern technikai eszközök, számítástechnikai eszközök, telekommunikációs eszközök, műszaki cikkek, stb. esetében, hiszen fiatal koruk ellenére a termékkör szakértőiről beszélünk. Nem véletlen, hogy több autógyártó szerepeltet reklámjaiban gyermekeket, akik tanácsadóként vagy jövőbeli potenciális vásárlói szerepkörben tűnnek fel (pl: Mercedes-Benz E Class, Volkswagen, Fiat, Mazda, Hyundai, Porsche, stb.). Elgondolkodtató, hogy a fent nevezett hirdetések között olyat is találunk, ahol a gyermek a termék felhasználója.
- *Szülői döntés:* A szülői szerepkör, az életkor, a korábbi tapasztalatok feljogosítják a szülőket a kompetencia alapú döntés meghozatalára. Ebben az esetben a gyermekek befolyásoló szerepe jelentősen lecsökken; a szülők által meghatározott és előzetesen szelektált termékek közül választhatnak.
- *Önálló gyerekdöntés konfliktus nélkül:* A 14 éven aluli gyermekek jövedelmükből saját maguk dönthetnek a termék megvásárlását, márkáját, tulajdonságait illetően. A szülő a termék megvásárlásakor szabad kezet ad a gyermeknek, ami elsősorban alacsonyabb árfekvésű, megfontolást nem igénylő termékek esetén jellemző. Szülői konfliktushelyzetben kiemelt szerepet kap a nagyszülő, mint a konfliktust megoldó személy.
- *Önálló gyerekdöntés sok konfliktussal:* A döntést alapvetően a gyermek hozza, azonban a vásárlás kivitelezéséhez szüksége van a szülő jövedelmére és beleegyezésére. A döntés csak kompromisszumok eredményeként jöhet létre. A gyermek, illetve fiatakorú ízlésvilága alakulóban van, a szülő már nem képes saját akaratát a gyermekre erőltetni teljes mértékben, csupán befolyásolni tudja, például ruházati termékek esetében.

- *Anyai döntés:* Elsősorban a női szerepkörhöz szorosan kötődő termékek esetében (pl: tisztítószer, mindennap élelmiszerek, stb.) a háziasszonynak kiemelkedő és döntő szava van. A gyermek szerepe ezen termékkörben minimális szintre korlátozódik.
- *Szülői egyéni döntés:* Speciális női, illetve férfi szerepkörhöz kapcsolódó termékek beszerzését jelenti, ahol a gyermekek szerepe szintén minimális szintre korlátozódik. A termékek körét és a nemek közötti dominanciaszintet részletesen tárgyalja a szerepháromszög-modell (PÓLYA, 2008).
(TÖRŐCSIK, 2003)

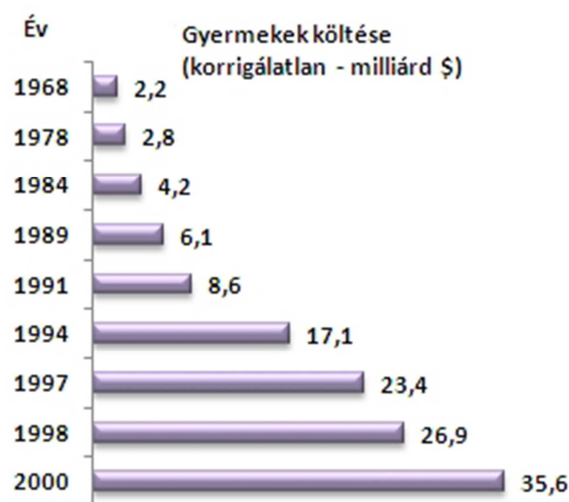
COFFEY et al. (2006) a gyermek és anya közös beszerzéseinek értékét évi 1 trillió dollárra becsüli. Hatalmas szám, főleg ha figyelembe vesszük, hogy valódi, közös döntésről beszélünk.

A döntés meghozatalának folyamata mellett kiemelt figyelmet kap a szakirodalomban a gyermekek befolyása az elköltött jövedelmek terén is. A gyermekek és fiatalok vásárlóerejének megnyilvánulása két fő formában jelentkezik:

1.) Közvetlen hatás, ahol a gyermek és fiatalok a szülőtől, ismerőstől, rokonoktól kapott „zsebpénzből” önállóan gazdálkodhat, mely összességében véve jelentős tételt jelenthet.

Miközben érzékelhetjük, hogy a gyermekek befolyása növekszik a családok vásárlási döntéseire, a saját vásárlásaikkal együtt a gyermekek hatalmas piacot is jelentenek, és sokat is költenek, amennyiben zsebpénz felett is rendelkeznek. (HORVÁTH, 2005; HOFMEISTER, 2006; 2008). Az Egyesült Államokban 2001-ben a tinédzserek (12-től 19 éves korig) éves szinten 172 milliárd dollárt költöttek, ami 11%-kal több volt, mint a 2000-ben mért 155 milliárd dolláros eladás (TEEN RESEARCH UNLIMITED, 2002). LINDSTROM - SEYBOLD (2003) a közvetlen hatást 300 milliárd dollárra becsüli.

A fiatalok mellett a gyermekek is szintén hatalmas felvevőpiacot jelentenek. Nem csupán filléres cukorkákat vásárolnak, hanem komoly és számottevő vásárlóerővel rendelkeznek. Az Egyesült Államokban a 4 – 12 éves korúak vásárlási volumenét az alábbi 1. ábra illusztrálja, mely csak a közvetlen vásárlóerőt szemlélteti, a saját forrás felhasználását.



1. ábra: A 4-12 éves korúak költése az Egyesült Államokban 1968 – 2000 között
 Forrás: MCNEAL (1999), The kids market: myths and realities, p. 17

A német Deutsche Welle 2005-ben szintén hasonlóan meglepő számokat közölt. Már a cím is sokat sejtető, a fiatalok bizonyulnak a legnagyobb költekezőknek. 2005-ben, amikor a gazdasági világválságnak csupán az előszelét érezte a német gazdaság, már akkor felhívták a figyelmet arra, hogy amíg a szülők csökkentik kiadásait, addig a gyermek- és fiatalkorúak vásárlási volumenében semmiféle visszaesés nem tapasztalható. A német fiatalok (6-19 éves korosztály) évente csupán ruházkodásra 2,3 milliárd eurót költenek, de mobiltelefonálásra is 2,5 milliárd eurót (melyből 190 millió eurót tesz ki a különböző csengőhangok és játékok letöltése), 1,1 milliárdot kazetták és CD-k vásárlására, 1 milliárd eurót testápolásra, de még számítástechnikai cikkek beszerzésére is jut 960 millió euró. Mindösszesen 19 milliárd eurós forgalmat jelentett 2004-ben, ami a 2003-as eladásokat 600 millió euróval múlta felül. Ez időszak alatt a demográfiai válság és a stagnáló gazdaság Németországot sem kímélte. Ingo Barlovic ki is jelentette a cikkben, hogy a piacon a gyermekek ritka kincssé (megfogalmazásával pontosan élve, árucikké) váltak. Mindent elmond ez a kijelentés.¹ Hazánkban a Szonda Ipsos szerint hazánkban a havi átlagos 3.300 forintos zsebpénz alapján a 8–14 évesek évente összesen 33 milliárd forint felett rendelkezhetnek (DÖMÖLKI, 2010).

¹ <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,1623510,00.html> ; Letöltve: 2009. március 12.

2.) *Közvetett hatás, ahol a gyermek és fiatalok befolyásoló erejének és képességének köszönhetően a teljes háztartás költségvetését képes lehet befolyásolni.*

A gyermekek befolyásolhatják szüleiket; egyre szélesebb azon termékek köre, ahol bár a gyermek nincs döntéshozó helyzetben, de a döntés végkimenetét erőteljesen befolyásolja. (FOXALL et al., 2006; PÓLYA, 2008)

Az ajándékokat szinte mindig közösen választják ki a gyermekek és szüleik, de egy ruha vagy cipő vásárláskor is egyre gyakrabban jelen vannak. Egy 15 országban végzett nemzetközi kutatás tanulsága alapján a gyermekeknek a családi vásárláskor is egyre nagyobb szavuk van. Annyira, hogy a családok kétharmadában a gyermekeknek az új autó vásárláskor is komoly befolyásuk lehet. Az élelmiszer beszerzéskor ez a szerep még dominánsabb (lásd magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek esetében), s komolyan beleszólnak gyakorlatilag minden közösen használt termék kiválasztásába (HORVÁTH, 2005). Egy 2006-os amerikai kutatás szerint például az élelmiszervásárlás 77 százalékába van beleszólása a gyermekeknek és az arány még az autóvásárlásnál is 54–63 százalék (DÖMÖLKI, 2010). Kimondhatóvá válik az a megállapítás is, hogy napjainkra a gyermekek vásárlónak születnek (HOFMEISTER, 2006; 2008). A gyermek összességében nem csak saját fogyasztással bír, vagy a szülők vásárlási döntését befolyásoló szereplő, hanem jövőbeni fogyasztó is egyben (SULYOKNÉ, 2000; HOFMEISTER, 2006; 2008). Egy 2002-ben megjelent tanulmány szerint a gyermekek 12 éves koruktól közvetlenül és közvetett módon is befolyásolják a teljes háztartás költségvetését. Ezt a hatást pénzben kifejezve az Egyesült Államokban több, mint 600 milliárd dollárra becsülték. (MCNEAL, 2002). A növekedés mértékét jól illusztrálja, hogy a hatást 1985-ben 50 milliárd dollárra becsülhetjük (MCNEAL, 1999). Az összes befolyásoló hatást LINDSTROM és SEYBOLD (2003) 1,88 trillió dollárra becsüli az Egyesült Államokban. Meg kell említeni, hogy nem csupán a gyermekeknek szánt termékek forgalmazásáról beszélünk itt, hanem befolyásuk kiterjed a fogkrémek márkaválasztásától a személygépkocsik vásárlásáig.

Összefoglalva MÜLLER (2001) és PÓLYA (2010) alapján az alábbiakban foglalhatjuk össze a gyermekek szerepét:

- *A gyermekek, mint önálló fogyasztók:* A gyermek saját jövedelmének felhasználója.
- *A gyermekek, mint közvetett fogyasztók:* A gyermek a szülői jövedelem felhasználásának befolyásolója.

- *A gyermekek, mint szüleik tanácsadói:* A szülői döntések szakértői.
- *A gyermekek, mint a jövő piaca:* potenciális vásárlói szegmens.

MCNEAL (1999) hasonló eredményre jutott kutatásai során, megállapításai hasonlóak és egyértelműen mutatják a gyermekek- és fiatalkorúak szegmensében rejlő potenciális lehetőségeket. Megfogalmazása szerint ez a szegmens nem csupán egy piac, hanem tulajdonképpen „három piac” egyben, amely ebből adódóan kiemelt marketing és merchandising figyelmet kap és érdemel. A három piac magában foglalja az alábbiakat:

- *Első; a gyermekek, mint elsődleges piac:* A gyermekek többet költenek és vásárolnak, mint reális szükségletük.
- *Második; mint befolyásoló piac:* A gyermekek befolyásolják és meghatározzák, hogy a szülők mennyit költenek.
- *Harmadik; a gyermekek a jövő piacát alkotják:* A gyermekkorban kialakított márkahűség a felnőtt korban is megmarad.

A gyermek- és fiatalkorúak szegmense, mint potenciális célcsoport, vevő, számos lényeges tulajdonsággal rendelkezik. COFFEY et al. (2006) és TÖRŐCSIK (2003) alapján az alábbi tulajdonságokkal és jelzőkkel jellemezhetjük a szegmens fogyasztói magatartását:

- lelkes vásárlás,
- reklámok, szóróanyagok iránti pozitív attitűd felmutatása,
- nyitottság, innovációs hajlam,
- egyediség keresése és hangsúlyozása,
- élménykeresés,
- magas szintű számítástechnikai ismeretek, internethasználat,
- a médiumok széles körének figyelemmel kísérése, különös tekintettel a modern technikai vívmányokra.

LINDSTROM, SEYBOLD (2003) megfogalmazásában a mai gyermekek a korábbi generációhoz képest korábban nőnek fel, több kapcsolatot ápolnak, közvetlenül és jobban informáltak, mint a néhány évtizeddel ezelőtt élő társaik. Több befolyásoló erővel rendelkeznek, a fantázia világában élnek, kevésbé kreatívak, életüket a

televízióban látottak befolyásolják (MTV generáció), hiszékenyek és könnyebben befolyásolhatók; mindezt fokozza, hogy több pénzzel és vásárlóerővel rendelkeznek.

Összességében megállapíthatjuk, hogy számos szerző foglalkozik a gyermekek önálló döntéseivel és a szülők döntését befolyásoló képességükkel, ami nemzetgazdasági szinten is komoly anyagi eszközöket mozgósító és befolyásoló erőt mutat.

1.3. A gyermek- és fiatalkorúak médiahasználatának mutatószámai

Fenti tényekből következik, hogy a fogyasztói társadalomban a jövő generációja még a jelenben sem pusztán egyedüli fogyasztóként szerepel, hanem általuk és velük másokat, például a családjukat is megcélozhatják a vállalatok egyes termékeikkel. A gyermek ül a televízió előtt, és a műsort megszakító reklámblokkok által olyan reklámüzeneteket is befogad és továbbít, amely esetleg a vele élő felnőttek figyelmét elkerüli. Már csak ezért sem mehetünk el a reklámok mellett szó nélkül, mivel a modern fogyasztói társadalomban mindenki ki van téve a szinte állandó reklámhatásoknak, így maguk a gyermekek is (SIMAY, 2009). A jövő fogyasztóiként a vállalatok igyekeznek a fogyasztói lojalitást már a legkorábban megszerezni, és márkahűségre nevelni a gyermekeket. Kifejezetten nekik címeznek egyes reklámüzeneteket (SULYOKNÉ, 2000; HOFMEISTER, 2006). Mindennek kiváló eszköze a média.

Egy átlagos amerikai gyermek (de magyar társára is igaz a megállapítás) naponta átlagosan négy órát tölt a televízió előtt (FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION, 2003; KUNKEL, 2001). Átlagosan a négy órai televíziózással töltött idő alatta a gyermek mintegy 100 hirdetést lát (MINNEAPOLIS STAR TRIBUNE, 1999). vagyis egy év alatt mintegy 40.000 db televíziós reklámot néz végig (STRASBURGER, 2001, KUNKEL, 2001). Ez hetente átlagosan öt órányi tiszta reklámnézést jelent (LINDSTROM, SEYBOLD, 2003). De nézzük, mennyi is az annyi; vagyis mennyi reklámmal találkozik egy átlagos fiatal. Az Egyesült Államokban, 2003-ban, egy átlagos vasárnap délután a Nickelodeon csatornán, mely világszerte az egyik legkedveltebb mesecsatorna, 6 órányi műsor 40 élelmiszerrel kapcsolatos reklámot tartalmazott, vagy úgy is fogalmazhatunk, minden 9. percben egy darabot (LINN, 2004B).

Tényként fogadhatjuk el, ha leültetünk egy gyermekkorú személyt a televízió elé, akkor a gyermek az összes műsorszám közül leginkább a reklámokra fog emlékezni. Nem véletlenül nevezzük a gyermekeket „reklámfaló nemzedéknek” (VÖRÖS, 1999). Ennek magyarázata rendkívül egyszerű. A reklámok 15-30 másodperc alatt teljes történetet mesélnek el, színesen, érdekesen, mely a gyermekek – életkorukból adódó – értelmi képességeinek, érdeklődésüknek, türelmüknek tökéletesen megfelelő. Joggal merülhet fel a kérdés a hatásosságot illetően. Tételezzük fel, hogy a reklámok hatnak a gyermekek fogyasztási szerkezetére. Ebben az esetben a reklámozott termék értékesítési volumene emelkedni fog. Valószínűsítsük, hogy nem hatnak. Ebben az esetben joggal merülhetne fel a kérdés, hogy profitorientált vállalatok miért költenének dollár milliárdokat, ha mindez eredménytelen lenne. Vajon egy olyan cég, mint a Coca-Cola, miért költene 20 millió dollárt arra, hogy termékét a fiatalkorúak minden korosztálya által kedvelt televíziós show-ban szerepeltesse. (LINN, 2004A) 2001-es becslések szerint a reklámozók évente összesen több, mint 12 milliárd dollárt költenek a fiatalkorúak elérésére (LAURO, 1999; RICE, 2001), míg ez a szám 1997-ben „csupán” 1,3 milliárd dollárt tett ki. (MCNEAL, 1999) Mindezt teszik úgy, hogy a fiatalkorúaknak szóló reklámok nagy része energiában gazdag, ugyanakkor alacsony tápértékű élelmiszer (LINN, 2008). A trendet szintén jól érzékelteti, hogy 1983-ban a gyermekek irányába megnyilvánuló marketingköltséget 100 millió dollárra becsülték, míg a szám 2008-ra elérte a 17 milliárd dollárt (MULTINATIONAL MONITOR, 2008). Tény az is, hogy a gyermekek 3 éves kor fölött felismerik a márkajeleket, de a márkahűség kialakításának kezdete már 2 éves kortól elindulhat (FISCHER et al., 1991, MCNEAL, 1992). VEKERDY (2000) szerint az 5 éves korig kialakított márkahűség tartós, és akár egy egész életen át elkísér. A serdülők márkafüggése rapszodikus és sokszor hisztérikus.

Az Amerikai Pszichológiai Társaság (APA) külön bizottságot hozott létre, hogy kivizsgálják a kereskedelmi hirdetések gyermekekre gyakorolt hatásait. Azt találták, hogy négy – öt éves kor alatt a gyermekek nem tudnak megfelelő különbséget tenni a műsorfolyamban jelentkező hirdetések és a többi műsor között. Nem ismerik fel, hogy számukra valamilyen értékesíteni szeretnének (COMSTOCK, AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION; 1991.) Mindezt fokozza, hogy a gyermekekre irányított marketing célja, hogy a gyermekek a lehető legkorábban azonosítsák és differenciálni tudják a termékeket márkanév/jel alapján. Ezt fokozza, hogy a kétéves gyermeknek már vannak elképzelései a márkákat illetően, a 2-6 évesek már

egyértelműen felismerik és azonosítják az legismertebb márkákat név, csomagolás, logó alapján (DERSHEID, 1996; MACKLIN, 1996). Az 5-8 évesek már számos márkanévvel fel tudnak sorolni a gyermekeknek szánt termékek közül (MCNEAL, 1992). LÁTOS (2005) szerint az ötéves gyermekek már 20-30 terméket felismernek a reklám dallama és logó nyomán, ami kiegészül a kívánt termék megszerzésére irányuló nyaggatási faktorral (RUST, 1993) További felmérés igazolta, hogy a 3 éves gyermekek 20 százaléka már ragaszkodik bizonyos márkákhoz és befolyásolja a szülőt annak megvásárlásában. (LÁTOS, 2005). LINN (2008) álláspontjára újra felhívva a figyelmet mindezt úgy teszik, hogy a fiatalkorúaknak szóló reklámok nagy része energiában gazdag, ugyanakkor alacsony tápértékű élelmiszer. (LINN, 2008) Az évi 40.000 darab megtekintett reklámfilmből egy átlagos gyermek 10.000 darab élelmiszerreklámot lát, aminek 90%-a cukrozott üdítőt, édességeket, gabonapelyhet és gyorséttermi ételt hirdet. Brownell megfogalmazásával élve a gyermekek befolyásolásának mértéke „nem fair” (SPURLOCK, 2004). Mindezt teszik úgy, hogy a játékok, reggeli pelyhek, cukorkák és snackek reklámjainak több, mint 75%-át szombat reggelre ütemezik, főként a gyermekeknek szánt mesecsatornákon (MACKLIN, 2003).

Köztudott, hogy a gyermek- és fiatalkorúak korcsoportját könnyen elérhetjük a modern technika vívmányaival, a sajtótermékektől kezdve az internetig, szinte bármivel. Gondoljunk csak a nekik szánt magazinokra, a speciálisan nekik szóló televíziós csatornákra (amely ebből adódóan nem mellékesen a vállalatok számára kiváló hely a reklámozásra), az internetes oldalakra, a ma még szabályozatlan és korlátlan reklámozási lehetőséget nyújtó chat szobákra. De gondolhatunk a fiataloknak szánt marketing akciókra (McDonald's Happy Meals), az ismert színészek, zenei előadók és mesefigurák befolyásoló hatására, vagy arra a tényre, hogy gyakorlatilag nem lehet internetes oldalra anélkül belépni, hogy regisztráláskor személyes adatainkat meg ne adnánk. Nincs ez másként a gyermekeknek szánt oldalakkal sem. Hozzávetőlegesen az 5 – 14 év közötti gyermekek 88%-a használ számítógépet és 53%-a használja az internetet (U.S. DEPARTMENT OF EDUCATION, 2003). Magyarországon arányaiban hasonló az érték, a KSH adatai alapján már 2006-ban (azóta az érték bizonyára tovább emelkedett) a 16 – 24 éves korosztály 80% -a használta az internetet. 2009-ben az internetkapcsolattal rendelkező családok aránya elérte az 55%-ot, az internetet ténylegesen használók aránya pedig az 59%-ot. Az arány különösen a fiatalkorban magasabb értéket mutat. 2010-ben a 15-24 évesek célcsoportjába közel másfél millió

ember tartozik, körükben az Ipsos-GfK Nemzeti Médiaanalízis kutatása alapján 80%-ot meghaladó a legalább havonta internetezők aránya, azaz összesen mintegy 1,2 milliós tömegről beszélhetünk. Ez a szám az összes 15 év feletti internetező közel 30%-át teszi ki. (KOVÁCS, 2010). Hatalmas célcsoportról beszélünk a számok alapján, akik számára az interneten könnyedén elérhető.

Az internet jellegéből adódóan szinte teljes egészében szabályozatlan és korlátlan reklámozási lehetőséget nyújt. Hozzávetőlegesen a gyermekeknek szánt weblapok 98%-a tartalmaz reklámokat (NEUBORNE, 2001). Nem szabad elmenni amellett a tény mellett sem, hogy az 5 – 14 éves korosztály 64%-a keresi a netet valamilyen on-line játék miatt, amely nem mellékesen valamely ismert forgalmazó, gyártó (pl: McDonald's) által szponzorált (U.S. DEPARTMENT OF EDUCATION, 2003.). Az internet nem csupán hatásos, de hatékony formája is egyben a célcsoport elérésének. A 2 és 11 év közötti gyermekek 0,87 százalékos átlagos kattintási arányt produkálnak, ami csaknem kétszerese a web teljes felhasználói körére jellemző 0,45 százalékos értéknek. Az elemzés alapján a gyermekek körében legnépszerűbb hirdetések három átfogóbb kategóriába sorolhatók be: szórakozás (játék, televízió), kedvelt csemegék (rágógumi, jégkrém), valamint oktatás (PERJÉS, 2001).

A befolyásolás eszközei között említhetnénk az érzékszervekre ható ingerek közül a zenét is, amelynek jelentősége a vállalati kommunikációs politikában az utóbbi években megerősödött, teljes kommunikációs stratégiák építőköve lett. Gondoljunk csak a Coca-Colára, a Vodafonera, a Bacardira, vagy a Levisre, de az autóipar óriásai, például a BMW, az Audi is előszeretettel alkalmazza az úgynevezett lappangó zenei részleteket (unterschwelligen Sounds). A zene befolyásoló szerepe különösen erős a fiatal generációk esetében. A zenei trendek figyelése nélkül aligha lehetünk sikeresek körükben (lásd trendkutatás és trendmarketing kifejlődése) (DIEDERICHS, 2009).

Összességében megállapíthatjuk, hogy a dollár milliárdokat emésztő marketing aktivitás komolyan befolyásolni képes a gyermekek vásárlási szokásait, több esetben (pl.: a magas zsír,- só,- cukortartalmú élelmiszerek) negatív módon.

Kérdéses lehet a marketing szakma felelőssége mindezen hatásokból. A választ a Wright Institute egyetemi oktatója Allen D. Kanner, Ph.D. mindösszesen 2 mondattal összefoglalta: „A reklámozás egy nagy, sok milliárd dolláros projekt, amelynek óriási

*hatása van a gyermekek fejlődésére. (...) A reklámozás tiszta erejével olyan új területekre tör be, mint a gyermekkor és az iskola.”*² Néhány pszichológus kollégájával karöltve segítséget nyújtottak reklámozóknak a gyermekek elérésének hatékonyabbá tételéhez. Megállapították, hogy a 3 – 7 éves korosztály tekinthető marketing szempontból az igazi csemegének, bemutatva azt, hogyan lehet a játékok iránti szenvedélyüket kihasználni és más dolgok megvásárlására transzformálni. Felhívták a figyelmet a 8 – 12 éves korosztály gyűjtőszendélyére és annak kihasználási lehetőségeire is (CLAY, 2000). Munkásságuk további bizonyítéka a fiatalokkal folytatott szabályozás szükségességének.

1.4. A Gyermekek- és fiatalok védelmi szükségletének magyarázata

Gyermekek és fiatalok; lendület, erő, dinamizmus. A két leginkább preferált szegmens a marketing területén. A tény magyarázata sokrétű. Kézenfekvő és *elsőként említendő ok*, hogy a felnőttek (szülők, családtagok, stb.) lehetőségeikhez mérten (esetenként erőn felül is) a lehető legtöbbet szeretnék megadni a gyermeküknek. Nem véletlen tehát, hogy ez az a szegmens, amely tartósan magas növekedési potenciállal rendelkezik, rendelkezik és rendelkezni fog a jövőben is. *Második ok*, hogy a gyermekek befolyásoló ereje jóval túlmutat a szegmens határain, képesek a felnőttek termék-, és márkaválasztási szokását is befolyásolni (SZŰCS, 2009A). Nem olyan a családok élete már, hogy amíg a gyermek iskolában van, addig az anya intézi a vásárlásokat. Ma jellemzően közösen mennek vásárolni, akár családi programként keresik fel a bevásárló központokat. (TÖRŐCSIK, 2003). *Harmadik ok*, a szegmens meggyőzésének egyszerűsége. Mindenre rácsodálkozó, kiszolgáltatott és egyben „reklámfaló” célcsoportról beszélünk, akiknek tudatos kételkedése alacsony szintű, tapasztalatai korlátozottak, ebből adódóan hiszékenyséjük és befolyásolhatóságuk könnyen kihasználható (BOUSH et al., 1994). A három ok magyarázza a védelem fontosságát és szükségességét, nevezetesen azt, hogy esetükben az aktív jogi védelem szerepe kiemelkedő fontosságú (GYARMATI, 2005).

Joggal merülhet fel a kérdés, hogy védelmük érdekében a jogi beavatkozás valóban szükséges-e vagy bízzuk a piacra a folyamatokat? Közgazdasági hasonlaltal élve, elfogadjuk-e a Keynes-i elméletet: vagyis kell-e az állami beavatkozás (jelen esetben a

² <http://www.apa.org/monitor/sep00/advertising.html> ; Letöltve: 2009. március 12.

fiatalok védelme érdekében) vagy bízzuk a fiatalokkal folytatott kommunikáció szabályozását az Adam Smith által megfogalmazott „láthatatlan kézre”?

A választ többek között a Medián Piackutató Intézet egy kutatása adja meg. 2004. októberében a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet a Kereskedelmi Sajtóügynökség Kft. megbízásából hasonló tárgyban, mint amit a fenti okfejtés tartalmaz felmérést készített. A minta a lakosságot reprezentáló 1200 fő volt. Személyes megkérdezést alkalmaztak. Megállapították azt, hogy a megkérdezetteknek valamivel több, mint egyharmadát vásárláskor egyáltalán nem érik kellemetlenségek, további egyharmaduk ritkábban, mint évente egyszer találkozik hasonlóval. A fennmaradó egyharmaduknak viszonylag rendszeres élménye az, hogy valamilyen módon megkárosítva érzik magukat. A megkérdezettek 31 százaléka számolt be arról, hogy évente többször előfordul vele: „hibás vagy lejárt szavatosságú terméket adnak, valami hiányzik a csomagolásból, vagy többet számláztak”. A kérdőívek adatait életkor, iskolai végzettség, lakóhely szerinti bontásban is csoportosították, elemezték. Megállapították, hogy az életkor hatása a legerősebb. A megkárosítás veszélyének a középkorúak és a fiatalok a leginkább kitettek, a 70 évesnél idősebbek a legkevésbé. (BECK, 2005.)

A SAS (2007) által alkalmazott életkor szerinti tipológia kiválóan indokolja a gyermek és fiatalok védelmi szükségletét:

1. Négy-ötéves kor alatt a gyermekek nem tudnak különbséget tenni a mese és a valóság; a „belső és a külső képek”; a média kommunikáció és a valós kommunikáció között.
2. Hat éves kor alatt a gyermekek nem tudnak különbséget tenni az üzenet forrása tekintetében. Egyformán hat rájuk szülő, idegen felnőtt, média szereplő, virtuális figura.
3. Hét, nyolcéves kor alatt a gyermekek nem képesek különbséget tenni a befolyásoló szándékok fajtái és a felkínált cselekvési minták közt.
4. 10 éves kor alatt a gyermekek nem képesek különbséget tenni a média tartalmak dekódolásában attól függően, hogy hír, fiction, vagy non-fiction műfajról van szó.
5. 12 éves kor alatt a gyermekek nem képesek az áruk számukra realizált értékének és pénzben kifejezett értékének összehasonlítására.
6. 14 éves kor alatt a reklámok kritikai ellenállás nélkül hatnak a gyermekek márkaismeretére és vásárlási igényeire. Megítélése szerint: „A gyerekek

mindenhol találkoznak márkákkal, és elég hamar kialakul bennük a márkahűség.”
(SAS, 2007)

A törvényi szabályozásnak olyan csoportok védelmét kell ellátnia, amelyek nem képesek önmagukat megvédeni. Tipikus példaként említem a gyermek- és fiatalkorúak csoportját, amely az aszimmetrikus információellátottságból származó hátrányoknak nagymértékben kitett. Vagyis itt az aktív jogvédelem meghatározó szerepe nélkülözhetetlen. Minden más olyan esetben, ahol ez nem áll fenn, sokkal nagyobb ereje van a szakmai önszabályozásnak, például a marketing területén is. Így ezeknél a csoportoknál elsősorban nem az aktív jogvédelem, hanem a lehetőségek, az információk hatékony felhasználásának elősegítése, az oktatás, képzés, a fogyasztók aktív figyelme, a tisztánlátás és a racionalitás a döntő. (GYARMATI, 2005.)

A gyermekek jogi védelme fenti tények tükrében nem kérdéses. Az ENSZ Közgyűlése a Gyermek jogairól szóló egyezményt fogadott el: *Az egyezmény figyelembe veszi, hogy a gyermek jogairól szóló 1924. évi Genfi Nyilatkozat, és a Közgyűlés által 1959. november 20-án elfogadott, a gyermek jogairól szóló nyilatkozat kimondta, valamint az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozata, a Polgári és Politikai Jogok Nemzetközi Egyezségokmánya (különösen ennek 23. és 24. cikkében), a Gazdasági, Szociális és Kulturális Jogok Nemzetközi Egyezségokmánya (különösen ennek 10. cikkében), mint a gyermekek jólétével foglalkozó szakosított intézmények és nemzetközi szervezetek alapszabályai és idevágó okmányai elismerték a gyermeknek nyújtandó **különleges védelem szükségességét*** (1991. évi LXIV. törvény).

BUCKINGHAM (2002) kiválóan foglalta össze a védelem iránti igényt: „Bár hozzátartozik a gyerekek, mint fogyasztók jogainak a határozottabb törvényes elismerése: jog az alapos tájékoztatásra, tanácsra, a méltányos bánásmódra és a nyilvános felelősségre vonhatóságra a cégek részéről. Ezt nem negatív érelemben kell felfogni, nem pusztán, mint jogot arra, hogy „ne használják ki” őket. Ellenkezőleg, úgy kell tekinteni, mint a gyermekek „fogyasztói hatalommal való felruházását”, melynek révén képesek lesznek nagyobb autoritást és kontrollt vállalni, amikor üzleti társaságokkal kerülnek kapcsolatba.” (BUCKINGHAM, 2002)

Megállapíthatjuk, hogy nem az a kérdés, hogy a gyermekek kiemelt védelmére szükség van-e, hanem sokkal inkább megválaszolandó kérdés az, hogy Magyarországon a

gyermek- és fiatalkorúak hatékony védelme megvalósul-e, illetve megvalósul-e olyan speciális területeken, mint a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek esetében?

1.5. A gyermek- és fiatalkorúak védelmének előzményei

Fenti tények egyértelműen jelzik, hogy a reklámok jelentősen befolyásolják a gyermekek attitűdjeit és viselkedését, és ezek a hatások messze meghaladják a normális és elfogadható (etikus) mértéket. Fenti tények közvetlenül rámutatnak arra, hogy a gyermek- és fiatalkorúak esetében (különösen fiatal korban) az aktív és erőteljes jogi védelem elengedhetetlen. Kijelenthető, hogy a reklámozás a 7-8 életév alatti gyermekek számára igazságtalan, mert kihasználva ismereteik alacsonyabb szintjét a fiatalok nem képesek saját védelmükre a befolyásoló erővel szemben. A korlátozás és szigorítás eredményeként a korhatár alatti gyermekeknek lehetősége lenne megérteni azt, hogy nem kell a televíziós reklámokat kritika nélkül elfogadni, elfogadva ugyanakkor azt, hogy a legtöbb reklám pontos és tárgyilagos (KUNKEL et al., 2004).

El kell ismerni, hogy a gyermekek kéréseinek kialakításában a kortárs csoportok mellett a médiának is nagy szerepe van, miközben a gyermekek befolyása a vásárlási döntésekre növekszik. A reklámoknak így potenciális befolyásolóként és vásárlóként egyaránt célpontjai a gyermekek és fiatalok. Ugyanakkor, ha az utca emberét kérdezzük, akkor a magyar lakosság szerint a gyerekeknek szóló reklámok elsősorban gyerekellenesek, például manipulatívak, kihasználják hiszékenységet. Mindehhez hozzájárul, hogy a gyermekeknek, korukból és fejlettségükből adódóan nincs még szilárd értékrendjük, könnyen fogékonyá válnak az új ismeretekre, így a reklámokra is (HOFMEISTER-MALOTA, 2000).

Mindenekelőtt meg kell jegyeznünk, hogy a gyermekek nevelése nem a média feladata, létjogosultsága lehet a piacot vezető és szabályozó „láthatatlan kéznek”. A média ugyanis csak egy irányban közvetít üzeneteket, és szerkesztőinek nem kell naponta, óránként végigélni a gyermekekben felszított vágyak nyomán felmerülő konfliktusokat. A reklámok üzeneteit adásba engedőknek, és a megbízóknak nem kell számolni sem nyaggatással, sem hisztizéssel. Nem kell minden reklámblokk után szülőként sem megtagadni valaminek a megvételét, mert például a szülők sem rendelkeznek korlátlan jövedelemmel. Az üzleti reklámok célja legvégső soron vállalati érdekek szolgálata, és

nem társadalmi értékeké. Amennyiben a családok korlátos pénzmennyisége mégis a médiaszakemberek eszébe jut, akkor gyakran a még eredményesebb fogások kitalálásáé a főszerep, hogyan szereljék le a szülői ellenállást, ahelyett hogy tudomásul véve a pénz szűkösségét, inkább mértéktartásra nevelnék a jövő generációit. A legfontosabb szerep a szülőké kellene maradjon a gyermekek értékrendjének kialakításában, és legkevésbé a médiának. Ez jól mutatja az emberek bizalmatlanságát a média nevelő hatásaival szemben. Még akkor is, ha a gyermek és szülő közötti konfliktust ma még általában csekély mértékben eredményeznek a reklámok. A nagyobb értékű árucikknél a szülők jobban megfontolják a vásárlást (HOFMEISTER-MALOTA, 2000). Mindez elméletben jól működhetne, mint maga a „láthatatlan kéz”; azonban a valóság mást mutat.

Korán kiderült, hogy a „láthatatlan kéz” elmélete a gyermekekkel folytatott kommunikációban (is) kudarcot vallott. Az aggodalmak a kisgyermekek befolyásolhatóságának mértékével kapcsolatosan nem új keletűek, a szigorítást célzó indítványok folyamatosan megjelenő momentumok a marketing és törvényalkotás ellentétében. A kutatások a témában az 1960-as évek végéig nyúlnak vissza. Az 1970-es évek elején a Federal Communications Commission (FCC – Szövetségi Kommunikációs Bizottság) javasolta a fiatal gyermekekkel folytatott kommunikáció tiltását, úgy, hogy a gyermek- és fiataikorúaknak szánt műsorfolyamban korlátozza a reklámok mennyiségét, ami valószínűleg megnehezíti a gyermekek befolyásolását. Később, az 1970-es években, a Federal Trade Commission (FTC – Szövetségi Kereskedelmi Bizottság) úgy vélte, hogy megtilt mindenféle televíziós reklámot a kisgyermekek számára, hivatkozva a gyermekek fejlődési szakaszaira, a könnyű befolyásolhatóságuk etikátlan voltára. Az Egyesült Államok Kongresszusa, reagálva a reklámpar nyomására, kényszerítette az FTC-t a javaslat visszavonására (az ügynökség anyagi támogatásának megvonásával). Az FTC és FCC a nyomás hatására elállt szándékától. Az FTC elkötelezettsége azóta sem csökkent annak érdekében, hogy valamiféleképpen korlátozza a reklámokat a gyermek szegmensében, több tudományos bizonyítékot dokumentáltak a témában, módszeresen alátámasztva. Mára a reklámpar elismerte a gyermek- és fiatakorúakkal folytatott kommunikáció kétségességét és saját önszabályozó hirdetési irányelveket fogalmaz meg, de ezen elvek rendkívül homályosak, betartásuk teljes mértékben önkéntes, és a végrehajtás nem aktívan követett. (KUNKEL et al., 2004)

1.6. Brand licencing – a szabályozás mégis szükséges

LINN (2008) szavait felhasználva megállapíthatjuk, hogy az 1980-as években az Egyesült Államok imádta a piacot, és azt gondolták, hogy mindenre megoldást nyújt a piac és az ipar szabályozásának megszüntetése, vagyis a fentiekben részletezett „láthatatlan kéz” elmélete. Ronald Reagan, az Egyesült Államok akkori elnöke kijelentette: *„Sosem szerettem a nagy kormányzatot. Szerintem egyetértenelek velem abban, hogy nincs rá ok, hogy washingtoni bürokraták határozzanak a professzionális médiumok döntései felől.”* 1984-re a Reagan-kormány teljesen megszüntette a gyermekekre vonatkozó televíziózási szabályokat, a szabályozás lehetőségét pedig kivonta az FTC hatásköréből. Az addigi szabályozások elhaltak. A vállalatok rájöttek arra, hogy a kongresszus nem él a gyermekeket célzó marketing korlátozásának lehetőségével, és így a korábbinál valójában több lehetőségük van. Meglepő módon sok-sok kiskereskedő ébredt rá, hogy a gyermekek nagy piacot jelentenek. Két évtizeddel a szabályozások eltörlése előtt a gyermekek által költött összeg szerényen, úgy 4%-al növekedett évente. A szabályok eltörlése után jelentősen, 35%-al növekedett évente, az 1984-es 4,2 milliárd dollárról, a jelenlegi 40 milliárd dollárra nőtt, ez 852%-os növekedés. Nancy Carlsson-Paige, a Lesley University professzorának szavaival élve: *„A szabályok eltörlése átszakította a gátakat az olyan gyerekeket célzó marketing előtt, ami soha nem létezett a 80-as évek közepe előtt. Hirtelen minden volt csak azért csinálni egy tévéműsort, hogy eladjanak egy játékot.”* A kongresszusi döntést követő évben mind a 10 legjobban vett játék gyerekeknek szóló tévé műsoron alapult.” (BARBARO, EARP 2008)

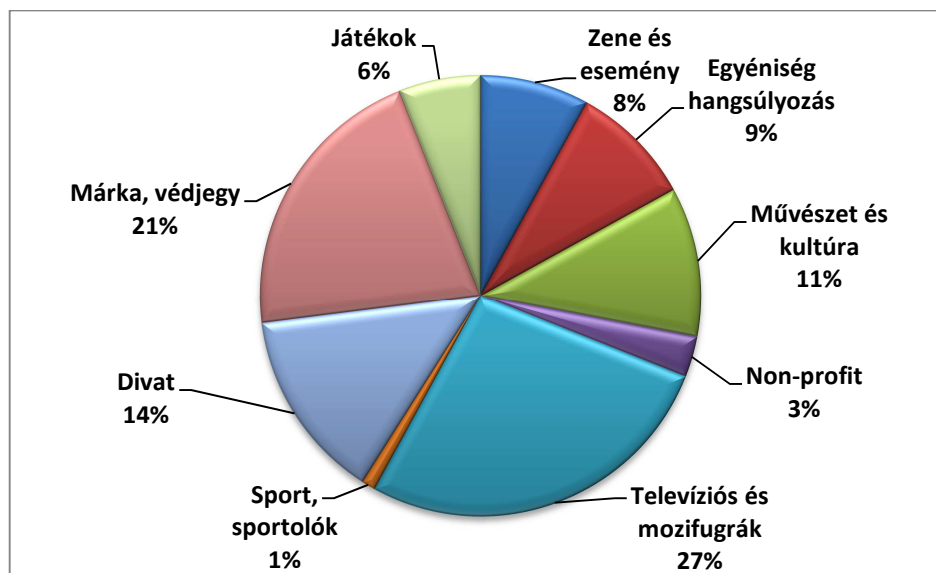
A trend ma brand licencing (szabad fordításban a *márka használatba vételét* jelenti³) néven él és sohasem látott mértéket öltött a gyermekek befolyásolása terén. Ezért mondta George Lucas, hogy: *„Nem filmrendező vagyok, hanem egy játékgyáros.”*

A brand licencing az a folyamat, amelynek során a márka tulajdonosa megadja a jogot a márka használatára, bizonyos termékre, meghatározott időintervallumon keresztül. A brand licencing felhasználható és kiterjeszthető kereskedelmi márkákra, karakterekre, figurákra (MANTON, 2005). Más megfogalmazásban a brand licencing a piaci befolyásolás innovatív eszköze. A brand licencing megadja a lehetőséget a licenc

³ Megjegyzem, hogy a brand licencing jelenségnek rövid magyar fordítása nincs, helyette sokkal inkább a jelenség magyarázata történik. Ebből következően maradok az eredeti angol, brand licencing megfogalmazásnál.

tulajdonosának, hogy piaci tevékenységét megújítsa, megfiatalítsa és kiszélesítse, új szegmenseket érjen el, forgalomnövekedést realizáljon a licenc díj által; ráadásul anélkül, hogy beruházná. Az átvevő a díj megfizetésével ideális esetben termékismertséget, pszichológiai megkülönböztető erőt, pozitív megkülönböztetést vásárol (AAKER 1992, LUDEWIG, 2006). BRAITMAYER megfogalmazásában a brand licencing elsősorban ajándéktárgyak, reklámtárgyak, emlékek esetében használatos, kiegészítve a promóciós ajándékok osztogatásával, sportszerek támogatásával (BRAITMAYER 1998). Meg kell jegyezni, hogy a brand licencing piacra lépése óta hatalmas fejlődésen ment keresztül.

A brand licencing marketing célú felhasználása 1929-ben kezdődött a Walt Disney, Mickey Mouse figura feltüntetői jogának értékesítésével. A jog értékesítése mindösszesen 300 dollár bevételt jelentett a cégnek (LUDEWIG, 2006). Ezután dinamikus fejlődés következett. Az 1977-es 4,9 milliárd dolláros forgalom 1996-ra 73 milliárd dollárra emelkedett (AH-YUE LUE, 1995). Az éves forgalomnövekedés szintje az európai piacon mintegy 10%-ot tesz ki (AUER 1988), mértékét tekintve mintegy 25 milliárd dolláros piacról beszélhetünk (BINDER 2001), melynek összetételét az alábbi 2. számú ábra mutatja.



2. ábra: A brand licencing legfontosabb területei
 Forrás: LUDEWIG, 2006 alapján saját szerkesztés

A Business Week adatai alapján a licenc termékek értékesítése kizárólagosan a csecsemőknek szánt termékek szegmensében csupán 1996-ban 32%-kal emelkedtek az előző évihez képest és rekord 2,5 milliárd dollárt tett ki. (SWATI SONI, MAKARAND UPADHYAYA 2007, BUSINESS WEEK, 1997⁴).

Kijelenthetjük, hogy mára a gyermekek befolyásolásának egyik kiemelt eszközévé vált az ismert mesefigurák felhasználása, amely figura egyértelműen a termék eladhatóságát segíti elő. Nem mellékesen a szabályozás fontosságára is felhívta a figyelmet. A sorrend megfordult. Nem a terméket veszi meg a gyermek, hanem a mesefigurát, ami éppenséggel egy terméken vagy termék mellett található. Az élvezeti értéket nem maga a termék jelenti, hanem sokkal inkább a mesefigura. Mindezt bizonyítja, hogy:

- A gyermekeknek szánt magazinok a mai napig virágoznak.
- A promóciós játékok egyértelműen lekötik a gyermekek figyelmét, hozzájárulnak a márkatudatosság- és hűség kialakításához.
- A gyermekeknek szánt termékeken szinte kivétel nélkül valamilyen mesefigurát alkalmaznak, ami a gyermekek figyelmét megragadja, vásárlásra ösztönzi őket. Szinte nincs olyan hely, ahol a gyermekeket nem célozzák meg.
- A fiatalok körében népszerű televíziós csatornák egyértelműen fokozzák és erősítik a mesefigurák, ismert személyiségek befolyásoló erejét.
- Már egész fiatal korban megjelenik a figyelem átvezetése egyik termékről, márkáról a másikra, melyben kiemelt szerepet kap a mesefigura. Például: Barbie baba Coca-Cola kiegészítővel
- Az eszköz alkalmazása kiemelt szerepet tölt be a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek előállítóinak marketing eszköztárában. Például: McDonald's „Happy Meals”. (SWATI SONI, MAKARAND UPADHYAYA 2007)

Több szerző foglalkozik a gyermekekre irányított marketinggel, speciálisan a gyermekek megnyerése végett folytatott brand licencinggel.

Mesefigurák, a rajfilmek színvilágának megfelelő csomagolás, kifejezetten a gyermekek adottságait figyelembe vevő merchandising politika segíti a termékek eladhatóságát. Több szerző rámutat arra, hogyan használják ki a gyártók a gyermekek vizualitását és asszociatív képességeit annak érdekében, hogy a termékeket értékesíteni tudják. (BRENT - MCMULLEN 2008, GAMBLE - COTUGNA 1999; GARRETSON -

⁴ Business Week, July 30. 1997., <http://www.kidclubmarketing.com/fastfacts.aspx>

NIEDRICH 2004; INSTITUTE OF MEDICINE 2006; MACKLIN 1996; MCNEAL - JI 2003; SPENCE et al., 2006; STORY - FRENCH 2004).

A promóciós termékek befolyásoló erejének korlátozása, szabályozása mind ez ideig szabályozatlan terület volt, semmiféle korlátozó tényezővel nem kellett számolniuk az alkalmazó vállalatoknak. A brand licencing szabályozás alá vonása, különösen a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek piacán napjainkban kezdődik.

1.7. A gyermek- és fiatalkorúak védelmének mai szintje

Mindenekelőtt a kérdés tisztázásakor értelmezni kell azt, hogy ki minősül gyermekkorú személynek és ki minősül fiatalkorúnak. Gyermekkorú, az a személy, aki a tizennegyedik életévét nem töltötte be. Fiatalkorú az a személy, aki a tizennegyedik életévét betöltötte, de a tizennyolcadikat még nem (2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól).

Tovább nehezíti az egységes fellépést az is, hogy a fiatalkorúak, mint szegmens behatárolása koránt sem egyszerű. TÖRŐCSIK (2003) a fiatalkor meghatározásánál és definiálásánál számos tényezőt fontosnak tart, úgymint:

- életkori lehatárolást,
- biológiai tényezőket: biológiai érettség megvalósulása,
- pszichológiai tényezőket: reális énkép kialakulása, keresőképeség, elszakadás a szülőktől,
- szociológiai tényezők: beilleszkedés a felnőttek világába,
- jogi határokat: jogszabályi előírások.

Mindezt fokozza az is, hogy a gyermekkor meghatározását és korcsoportjukat érintő reklámok szabályozását illetően az európai országok között sincs egyetértés. A „gyermek” definíciója más és más; Hollandiában, Norvégiában és Svédországban 12 év alatt értendő, míg Észtországban 21 év alatt beszélnek „gyermekről”. (MATTHEWS, COWBURN, 2004). Magyarországon sem beszélhetünk egységes szabályozásról, az eltérő törvények eltérően rendelkezhetnek a gyermekkor illetően. Példaként említhetjük a Reklámtörvényt, a Polgári Törvénykönyvet, a Büntetőtörvényt, a Munka Törvénykönyvét és számos rendeletet is. Meg kell említenünk, hogy a gyermek-, a fiatal- és felnőttkor még ezekben a törvényekben sem egységes, a 12. életév betöltésétől

a 21. életév betöltéséig találunk megkötéseket. De nemzetközi példaként említhetjük a Gyermek jogairól szóló egyezményt is, melyet az ENSZ Közgyűlése 1989. november 20-án fogadott el. A Magyar Köztársaság képviselője 1990. március 14-én írta alá az egyezményt. A törvény 1. részének 1. cikkelye az alábbiak szerint definiálja a gyermekkort: „Az Egyezmény vonatkozásában gyermek az a személy, aki tizennyolcadik életévét nem töltötte be, kivéve ha a reá alkalmazandó jogszabályok értelmében nagykorúságát már korábban eléri.”⁵

A gyermek- és fiatalkorúak elérésének hazai szabályozását vizsgálva megállapíthatjuk, hogy alapvetően az adott korcsoporttal folytatott marketing tevékenységünk során, két korlátozó tényezőt kell figyelembe venni. Ezek a következők:

- 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól,
- Magyar Reklámetikai Kódex, 2009.

A Reklámtörvény, jogszabályi jellegéből adódóan *kötelező érvényű*. A Reklámetikai Kódex *etikai normagyűjtemény*, melynek célja a szakmai önszabályozás elősegítése, az említett Adam Smith - féle „láthatatlan kéz” irányba terelése. Doktori disszertációmban a 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról (Médiatörvény) újonnan megfogalmazott nézetei nem szerepelnek, mivel a törvényben végrehajtott módosítások a gyermek- és fiatalkorúakkal folytatott kommunikáció szabályozásában változásokat nem hoztak; a változások a doktori disszertáció témáját nem érintik.

1.7.1. Reklámtörvény a fiatalok védelmében

A Reklámtörvény korlátozó megállapításait vizsgálva, a korcsoportot illetően csupán néhány alapvető korlátozás található.

Tilos közzétenni olyan reklámot, amely a gyermek- és fiatalkorúaknak szól:

- Fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődésüket károsíthatja.
- Tilos az olyan gyermek-, illetve fiatalkorúaknak szóló reklám, amely alkalmas a gyermek-, illetve fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődésének

⁵ 1991. évi LXIV. törvény a Gyermek jogairól szóló, New Yorkban, 1989. november 20-án kelt Egyezmény kihirdetéséről

kedvezőtlen befolyásolására, különösen azáltal, hogy erőszakra, szexualitásra utal vagy azt ábrázol, vagy témájának meghatározó eleme az erőszakos módon megoldott konfliktus.

- Tilos a gyermek-, illetve fiatalkorúak szerencsejátékban való részvételére felszólító reklám.
- Tilos közzétenni szerencsejátékhoz kapcsolódó reklámot olyan sajtótermékben, amely alapvetően gyermek-, illetve fiatalkorúakhoz szól.
- Tapasztalatlanságuk vagy hiszékenyséjük kihasználásával közvetlen felszólítást tartalmaz arra, hogy a felnőtt korúakat áru vásárlására ösztönözzék.

Mindezek mellett *tilos közzétenni* olyan reklámot, amely a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatja, így különösen, ha a gyermek- és fiatalkorúakat veszélyes, erőszakos, továbbá a szexualitást hangsúlyozó helyzetben mutatja be. Tiltott a korcsoport számára a dohány- és alkoholtermékek promotálása is.

A korlátozások *egyik köre* (alkohol, dohánytermék tilalma) magától értetődő és lényegi megkötés nem ad. A korlátozások *másik köre* puha megfogalmazással él („*károsíthatja*”). Ami pedig nem pontos megfogalmazás, abban benne van a jogalkotótól *eltérő értelmezhetőség veszélye*.

A Reklámtörvény értelmében gyermekkorú az a személy, aki a 14. életévét nem töltötte be, fiatalkorú az a személy, aki a 14. életévét betöltötte, de a 18. életévét még nem.

1.7.2. Magyar Reklámetikai Kódex a fiatalok védelmében

A Törvény mellett a másik korlátozó elem, a szakmai önszabályozás írott formája a Magyar Reklámetikai Kódex.

A Kódex 1. cikkelyéből idézve: „A Kódex személyi hatálya kiterjed az aláíró szervezetek tagjaira, és mindazokra, akik a Kódex rendelkezéseinek önként alávetik magukat.” Az önkéntesség és a törvényi szigor között hatalmas a különbség.

A Kódex külön figyelmet szentel a gyermek- és fiatalkorúak védelmének, de a teljes cikkely mellett is találunk olyan nyolc bekezdést, amely kifejezetten a fiatalok védelmét hivatott teljesíteni. Ebből adódóan a korlátozások mennyiségére nem lehet panasz,

azonban a minőség más kérdés. A Kódexben szereplő, fentebb nevezett korlátozó elemeket *két nagy csoportra osztom*.

Általános megfogalmazások (puha szabályozó elemek), amelyekben a törvényhez hasonlóan benne van a tetszőleges (akár a félre) értelmezés veszélye is. Például a következők.

- A gyermek- és fiatalkorúaknak szóló reklám – üzenetének tartalmára és annak megjelenítésére is tekintettel - nem mutathat rossz mintát, negatív erkölcsi értéket. (Mi minősül rossz mintának?)
- A gyermekekre irányuló élelmiszer- és italreklámoknak nem szabad a sürgősség vagy az aránytalan árcsökkentés érzetét kelteniük például a „most” vagy a „csak” szavak használatával (Mennyi az aránytalan?).
- Míg a fantázia – ide értve az animációt – mind a kisebb, mind a nagyobb gyermekekkel folytatott kommunikációban helyénvaló, figyelmet kell fordítani arra, nehogy oly módon használják fel a gyermeki képzeletet, hogy az az érintett termék táplálkozási előnyeit illetően számára félrevezető lehessen.
- Új vagy jelentős változáson átesett termék, szolgáltatás reklámjában az „új” kifejezés a termék, szolgáltatás életgörbéjéhez képest csak ésszerű ideig szerepeltethető. (Mennyi az ésszerű idő?)

Konkrét, világos korlátozások, megfogalmazások (kemény szabályozó elemek). Például a következők.

- A reklám nem vezethet a gyermekekben olyan tudat kialakulására, hogy ha a reklámozott árut nem vásárolnák meg, akkor szégyenkezniük kellene, vagy hátrányba kerülnének.
- A reklám nem sértheti a gyermek- és fiatalkorúak előtt a szülők és a nevelők tekintélyét, és nem bízathat velük szembeni engedetlenségre.
- A gyermekkorúakhoz szóló reklám nem indíthatja őket arra, hogy bármilyen okból számukra ismeretlen felnőtt személyekkel kapcsolatot keressenek vagy létesítsenek, továbbá számukra idegen helyet keressenek fel.
- A reklámban gyermekek olyan terméket, amelynek használata veszélyes vagy kockázatos csak felnőtt felügyelete mellett használhatnak. A gyermekeket tilos a

reklámban úgy ábrázolni, amint gyógyszereket és gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítményeket egyedül használnak.

- Alkoholtermék reklámja során a médiaválasztás során biztosítani kell, hogy az adott média, vagy rádiós és televíziós műsorszolgáltatás esetén az adott műsorszám közönségének több mint 70%-a ésszerűen várhatóan 18 éves vagy annál idősebb legyen. Nem reklámozható az alkoholtermék olyan médiában, vagy eseményen, vagy rádiós és televíziós műsorszolgáltatás esetén közvetlenül az olyan műsorszám előtt vagy után, amelynek közönségének legalább 30%-a előre ismerten, vagy ésszerűen várhatóan gyermek-és fiatalkorú.
- Súlycsökkentő, vagy ilyen hatással is rendelkező termék reklámja nem irányulhat 18 éven aluliak felé, és nem tartalmazhat olyan utalást, amely elsősorban e korosztály számára vonzó.

A Kódex szellemisége jónak nevezhető és az az elv is, hogy rendszeresen, a kor elvárásának megfelelően frissítik. Alkalmazása, azonban csupán önkéntes és *profitorientált vállalatok önszabályozásától sokat várni nem szabad.*

Mára eljutottunk oda, hogy az alapvető szabályozás a gyermekek és fiatalok védelme érdekében megtörtént. Ez azonban csupán az alapszintű védelmet jelenti. Több fontos dolog azonban hiányzik a szabályozásból. Ma már senki sem vitatja a reklámok fiataikorúakra gyakorolt hatását. A gyermekkorban kialakítható márkahűség sem vitatható. Több szerző már komolyan számol az úgynevezett „nyaggtatási faktorról”, amivel a gyermekek befolyásolják szüleiket vásárlási döntésük/márkaválasztásuk során (WOOTAN, 2003; MARQUIS, 2004; BERRY, MCMÜLLEN, 2008). A vásárlások 20–40 százaléka nem kerülne sor, ha a gyermekek nem nyaggtatnák szüleiket, például a vidámpark-látogatásokra sem. A nyaggtató erőnek komoly befolyása van a magas zsír-, só-, cukortartalmú termékek értékesíthetőségében. A gyorséttermekbe tíz esetből négyszer csak azért mennek be a szülők, mert a gyermekeik nyaggtatják őket. Egy 2002-es Egészségügyi Világszervezet (WHO) felmérés alapján a gyermekeknek a „nyaggtató erő” által jelentős befolyása van a szülők vásárlására és így a gyermekek piaci célcsoportnak számítanak a nemzetközi cégek számára. A felmérés azzal is érvel, hogy a fiatalabb nemzedék célpontjává a reklámoknak, hogy ösztönözze az üdítőitalok és gyorséttermi ételek rendszeresen és gyakori fogyasztásának kultúráját, és hogy

elősegítse az olyan szokások kialakítását, amelyek felnőttkorukban is megmaradnak majd (HAWKES, 2002). Mindez kimarad a szabályozási területek közül. A nyaggyatási faktor hatványozottan érvényesül abban az esetben, ha a gyermek- és fiatalkorúnak szánt terméket kedvenc mesefigurájával, énekesével, együttese, stb. képével látták el, vagyis társul a brand licencing jelenséggel. Próbálja meg valaki elmagyarázni egy kisgyermeknek bevásárlás során, hogy a Sponge Bob, Hello Kitty, Spiderman (napjaink közzismert mesefigurái) jelzéssel ellátott termék nem jobb, mint a mesefigura nélküli termék. Ebből adódóan több országban komolyan foglalkoznak és fogadják el a brand licencing korlátozásával foglalkozó bekezdéseket, kötelező erejű törvény keretei között, különösen a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek területén.

Kijelenthetjük, hogy a gyermekek egyértelműen és drasztikusan befolyásolhatók egészen kis koruktól kezdve a marketing modern eszközeivel. Tudjuk azt is, hogy a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek közvetlenül és közvetve is hozzájárulnak a gyermekkori elhízáshoz, az ebből származó betegségek kialakulásához. A vállalati marketingaktivitás pedig tovább fokozza mindezt. A hazai és nemzetközi szakirodalom, saját kutatási eredményeim alapján a gyermek- és fiatalkorúakkal folytatott mindennemű reklámtevékenységgel kapcsolatban két irányvonalat látok kibontakozni:

- Az első nevezzük *normatív szemléletnek*. Azt vallja, hogy a gyermekek befolyásolása a mai szinten már etikátlan. Nevesített korlátok közé kellene terelni a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek reklámjait is, hiszen a szakmai önszabályozás nem elégséges mértékű.
- A másik irányvonalat nevezzük az *üzletember profitszemléletének*. Ez a mai napig tagadja reklámok ilyen mértékű negatív hatásait. A mozgásszegény életmódra, a szülők felelősségére, stb. hivatkozva nem tartja szükségesnek a magas-, zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek reklámjainak korlátozását. Tagadja a nevezett termékkör ilyen mértékű káros hatását. Véleménye szerint az egészségügyi problémákért az élelmiszerreklámok csupán közvetett módon okolhatók.

A magyarországi döntéshozatal is válaszút elé érkezett, illetve oda fog jutni. Elfogadja az első és véleményem szerint helyes és racionális irányvonal tényszerűségeit és záros határidőn belül megvalósítja a fiatalok hatékony védelmét, vagy még évekig enged az üzletember profitszemléletének és lemarad. Lemarad azok mögött az országok mögött

(Finnország, Svédország, USA, Kanada, Észtország, stb.), akik már lépéseket tettek és tesznek a fiatalok hatékony védelme érdekében.

Az Egyesült Királyságban, Görögországban, Dániában, Belgiumban a gyermekek számára korlátozott, Kanada Quebec tartományában, Svédországban és Norvégiában a 12 éven aluli gyermekek számára tilos reklámozni⁶. A valódi ok nem releváns, lehet társadalmi érzékenység által vezérelt vagy jól felfogott gazdasági oka a védelem fokozásának. Végül soron az eredmény a fontos, amely egy egészséges felnőttben ölt testet, aki kevesebb terhet ró a társadalombiztosítás intézményére.

1.8. Megoldási javaslat a legjobb gyakorlatok átvétele

Mindenképpen megoldás lehet a szabályozás fejlesztésében a legjobb gyakorlatok (best practice) figyelemmel kísérése, átvétele. Természetesen vitatható az, hogy mit tekintünk legjobb gyakorlatnak. A legjobb gyakorlatok közé azokat soroltam, amelyeket a nemzetközi szakirodalom többször és egyöntetűen pozitív példaként említ, elfogad, viszonyítási pontként kezel. A legjobb gyakorlatokból - a gyermekek hatékonyabb védelme érdekében - mindenképpen összeállíthatunk egy általunk jónak vélt, hazánkban is alkalmazható megoldást a gyermekek hatékonyabb védelme érdekében, mert a védelem hiánya, a „láthatatlan kézbe” vetett túlzott bizalom sok probléma forrása lehet.

A korcsoporttal folytatott kommunikáció szabályozása során a legjobb gyakorlatok között mindenképpen *ajánlom figyelembe venni* a **kanadai** Advertising Standards iránymutatását, amely **The Broadcast Code for Advertising to Children** (Rádióban és televízióban közzétett gyermekeknek szóló reklámok kódexe) néven látott napvilágot (2007. áprilisában, melyet 2010-ben aktualizáltak). Az iránymutatások jóval szigorúbbak és tényszerűbbek, a Reklámetikai Kódex kemény korlátozó elemeihez hasonlíthatók. A magyarországi Reklámetikai Kódexhez képest az eltérés jelentős. „In Canada, there are rules that advertisers must follow when advertising to children.”, mely azt jelenti, hogy a Code szabályait a gyermekeknek történő reklámozás során követni kell.

⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_to_children

Felépítésében és szerkezetében jóval közelebb áll a törvényhez. A definíciószerű magyarázatok, a Reklámtörvényhez hasonlóan ugyan úgy megtalálhatók benne. Összehasonlítva a The Broadcast Code for Advertising to Children iránymutatását a Magyar Reklámetikai Kódexszel vagy a Reklámtörvénnyel, megállapíthatjuk, hogy *a kanadai előírások jóval szigorúbbak*. Egy engedmény található benne csupán a hazai előírásokhoz képest, gyermeknek a 12 éven aluli személyeket tekint, a hazai 14 éves korhatárhoz képest.

A teljesség igénye nélkül (a teljes dokumentum 10 oldalon keresztül részletezi a gyermekek védelmének módjait) az alábbi, általam fontosnak ítélt megfogalmazásokat mindenképpen *érdemes lenne hazánkban is alkalmazni*:

- Leírások, képek, fényképek vagy más vizuális prezentációk *nem túlozhatnak* a szolgáltatás, termék, a termékhez ingyenesen járó ajándékok (prémium) teljesítményét, méretét, színét, sebességét, tartósságát, stb. illetően.
- Az „új”, „bevezető”, „bevezetés alatt” vagy hasonló szavak bármilyen összefüggésben bármilyen gyermekekkel folytatott reklámtevékenység során maximálisan *egy évig használhatók*.
- *Tilos* a gyógyszereket, gyógyhatású készítményeket, vitaminokat, gyógyszeripari termékeket, kivéve a kifejezetten gyermekek számára készült fluoridos fogkrémet reklámozni gyermekek számára.
- Azokban a gyermeknek készülő reklámokban, amelyekben a termékekhez ingyenesen járó ajándéktárgyakat, tartalmat népszerűsítene (prémium), az eredeti terméknek legalább ezzel egyenlő hangsúlyt kell kapnia. Az ingyenes ajándéktárgy, tartalom népszerűsítése *nem haladhatja meg a reklám idejének felét*.
- Ugyan azt a reklámot vagy ugyan annak a terméknek más reklámját nem lehet 30 percnél hamarabb ismételni. Gyermekeknek szóló műsorszámokban a fizetett kereskedelmi *reklámok időtartama* nem lehet több, mint 4 perc fél óránként.
- Közismert babák, személyek, karakterek, mesefigurák *nem járulhatnak hozzá* személyükkel a termék vagy a prémium promotálásához. Ugyanakkor releváns tényyszerű megállapítást tehetnek a táplálkozás, biztonság, oktatás kérdéskörét illetően.
- Az árak, egyéb kondícióknak tisztának és teljesnek kell lenniük. Amennyiben a termék használatához valamilyen kiegészítő, más tartozék is szükséges, a fenti

megállapítás erre is érvényes. Tudatosítani kell, hogy külön díj fejében jár csupán a termékhez.

- A termékek relatív módon érzékelt árát (referenciaár) *nem lehet csökkenteni* a „csak”, „alkalmi ár”, „legalacsonyabb ár(ak)”, stb. szavak használatával.
- A kereskedelmi reklámok nem tartalmazhatnak összehasonlítást a konkurens termékével, hogy bizonyítsa a termék magasabb képességeit a konkurenciával szemben.
- Játékok esetében a kereskedelmi reklámok nem tartalmazhatnak összehasonlítást ugyan azon gyártó előző évi modelljével, még akkor sem, ha a kijelentés igaz és tényszerű.

A megoldási javaslatok nem jelentenek teljesíthetetlen szigorításokat. Szomszédos országunk, **Románia** 2007. február 22-én számos szigorítást hozott a reklámok szabályozásában, különös tekintettel a gyermek és fiatalok védelme érdekében, melyek példaértékűek lehetnek. Példaként említhetjük:⁷

- A gyermekeknek szánt élelmiszertermékeket bemutató reklámokban tilos a közismert sztárok, ismert színészek, sportolók, orvosok vagy rajzfilmfigurák szerepeltetése; kivételt képeznek az alapvető élelmiszerek, zöldségek, gyümölcsök. Azt szeretné ezzel elérni a törvényalkotó, hogy a reklámozandó áru minősége alapján történjen a vásárlás, és nem a sztárok ajánlása alapján.
- Az élelmiszertermékeket bemutató reklámokban tilos ezek más – gyermekeknek szánt – nem élelmiszerjellegű termékkel való társítása, mint a játékok, levonóképek és egyéb ehhez hasonlóak. Egy-egy gyermekeknek szóló reklámban nem lehet csupán a termékhez kapcsolódó ajándékra fókuszolni. Ezzel a törvényalkotó kiválóan korlátozza a brand licencing befolyásoló erejét.
- 6 – 22 óra között, amennyiben a reklámblokk magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszereket mutat be, abban az esetben a blokk végén figyelmeztetni kell a fogyasztót, hogy egészsége védelmének érdekében kerülje szerevetében a zsír, só és cukor felhalmozódását Minden órában el kell hangoznia egy felhívásnak, mely szerint csak a mértékletes só, zsír és cukorfogyasztás kíméli az egészséget (138. §).

⁷ Decizie nr.194 din 22 februarie 2007 pentru modificarea Deciziei nr.187 din 3 aprilie 2006 privind codul de reglementare a conținutului audiovizual.

Meg kell jegyezni, hogy a magyar gyakorlattal ellentétben Romániában a gyermekkor felső határát a törvény nem a 18. életévben, hanem a 16. életévben rögzíti.

Hasonló kezdeményezést jelent, hogy Az **Amerikai Egyesült Államok** Kalifornia Állama 2010 májusában rendeletet fogadott el 3:2 arányban a magas zsír-, só-, és cukortartalmú élelmiszerek mellé adott ajándéktárgyak tiltásáról a gyorséttermi láncokban. A rendelet megtiltja, hogy a gyermekeknek a 458 kalóriánál magasabb tápértékű gyermekmenükhöz a gyorséttermekben bármiféle promóciós céllal adott játékot, műanyag figurát mellékeljenek. Meg kell említeni, hogy a szabályozás továbbra is megengedi azt, hogy az éttermekben játékokat adjanak a vendégeknek; csak azok a termékek esnek tilalom alá, amelyek több mint 600 milligramm nátriumot tartalmaznak, az összes kalóriaérték több mint 35 százaléka zsírból, illetve 10 százaléka hozzáadott cukorból származik (BONISTEEL, 2010). Meg kell jegyezni, hogy a rendelkezés – természetesen – kiváltotta az ipar felháborodását, provokatív kérdés formájában: „Who Made Politicians the Toy Police?” Az ipar felháborodását és reakcióját egy provokatív képpel (hátra tett kézzel megbilincsel gyermek egy rendőr előtt, kezében egy játékfigurával) fejezte ki. A rendelkezés az ipar oldaláról jelentkező heves tiltakozás ellenére hatályba lépett.

Megállapíthatjuk, hogy kezdeményezések **Magyarországon** is történnek a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek marketingjének korlátozásra, szabályozására. Azonban azt is meg kell ezzel egy időben állapítanunk, hogy ezek a kezdeményezések mindezidáig nem vezettek sikerre.

A legutóbbi kezdeményezés az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület (OFE) felhívását jelenti, aki kezdeményezi a gyermekeknek szóló egészségtelen élelmiszerek marketingjének tilalmát, mely kezdeményezés a Fogyasztók Világszervezetének (Consumers' International) és az Elhízás Elleni Nemzetközi Akciócsoport (International Obesity Taskforce) nevéhez fűződik. A kezdeményezés egy nemzetközi kódrendszer megalkotását jelenti, amely egyértelmű szabályokat teremtené a kormányok és vállalatok számára, a gyermekeknek szóló egészségtelen élelmiszerek marketingje terén.

A Kód első és második cikkelye egyértelműen kijelenti a legfőbb célt és célcsoportot: Megakadályozni a jelen és jövő generációjának egészségkárosító, társadalmi és

gazdasági következményekkel járó kalóriadús, tápanyagszegény táplálkozását, amely minden gyermeknek szóló reklámra kiterjed. A Kód a hazai szabályozástól eltérően a gyermekkor szintén a 16. életév betöltésében rögzíti. Egyértelműen rendelkezik arról, hogy tiltani kell a gyermekeknek szóló reklámokat a kalóriadús, tápanyagszegény, zsírban, cukorban és sóban gazdag élelmiszerek körében. Kiemeli, hogy a korlátozást az elektronikus és nem elektronikus médiákra is ki kell terjeszteni 6 és 21 óra között. Kiemelt figyelmet kap a brand licencing jelenség a kódban, korlátozná az alkalmazott kép- és mesefigurákat, valamint az ingyenes ajándékokat, játékokat. Külön fejezetben figyelmet szentel a szülők szerepének. Kimondja, hogy a kalóriadús, tápanyagszegény, zsírban, cukorban és sóban gazdag ételekre vonatkozóan ajánlott tiltani a gyermekekért felelős felnőtteknek szóló reklámokat. Különös tekintettel tiltott annak kiemelése, hogy:

- Az a felnőtt, aki ilyen terméket vásárol, jobb, intelligensebb, gondoskodóbb és bőkezűbb felnőtt, mint az, aki nem tesz így;
- Az a gyermek, aki ilyen terméket fogyaszt, intelligensebb és tehetségesebb lesz;
- Az, hogy a kiegyensúlyozott és változatos táplálkozás nem nyújt megfelelő tápanyagmennyiséget.⁸

Összességében megállapíthatjuk, hogy a vállalatok jól felfogott profitérdekeik figyelembevételével a marketing eszköztárat tudatosan és magabiztosan alakíthatják és vethetik be a gyermek- és fiatalkorúak elérése céljából. Ez a marketing eszköztár mára már nem csak hatásos, de rendkívüli módon költséghatékony is lett. Vállalati oldalról ez teljesen racionális és kézenfekvő jelenség: elérni egy olyan célcsoportot, amely magas vásárlóerővel és tartósan magas növekedési potenciállal rendelkezik, könnyen meggyőzhető, hosszú távú márkahűség alakítható ki képviselőiben.

Magas árbevétel és profit jellemzi a termékek gyártóit, akik néhány ügyes ötlettel mernek és tudnak fejleszteni, változtatni, kis befektetés mellett. Ilyen például a brand licencing, ahol népszerű mesefigurák képeit helyezik el megunt termékeken, újjávarázsolva, újjá alakítva a terméket. Nem más ez, mint az innováció legkifinomultabb formája. Meglévő piacon értékesítik a régivel sok esetben tartalmilag azonos terméket; úgy, hogy a gyermek- és fiatalkorúak szegmensének képviselői radikálisan új termékként érzékelik azt. Az egyetlen változás sok esetben a termék csomagolásán feltüntetett mesefigura, a termékhez adott ajándéktárgy.

⁸ <http://www.ofe.hu/inet/ofe/hu/menu/press/kozlemenyek/2007/kod.html>; Letöltve: 2009.12.17.

Mindez a nyaggyatási faktorról kiegészítve komoly érv a gyermekek kezében a felnőttek meggyőzésére. Kifinomult marketing eszköztár ez, ahol a profit a döntő, legalábbis a vállalati oldalon. Ugyanakkor számos kezdeményezés létezik a gyermek- és fiatalkorúak védelme érdekében, belátva azt, hogy a magasán képzett szakemberek által kifejlesztett marketing eszköztár alkalmazása etikátlan és számos probléma forrása lehet, különösen akkor, ha a termékek egészségre gyakorolt hatása vitatható. Sok esetben éppen a magas zsír-, só-, cukortartalmú termékek előállítói alkalmazzák a kifinomult marketing eszköztárat a legintenzívebben. A vállalati előny vitathatatlan, melynek megnyilvánulási formája a magas profit és az a növekedési potenciál, amit ezek a vállalatok képesek véghezvinni. Ugyanakkor a jelenségnek számos problematikus következménye lehet a társadalom egésze számára. Ilyen probléma lehet a gyermekkori elhízás, a 2-es típusú diabétesz, az elhízás következtében fellépő egyéb betegségek rohamos terjedése; az, hogy az elhízásból származó betegségek kezelésének költségei meghaladják az alkoholizmus és dohányzás költségeit.

A szabályozás pedig mind ez ideig gyermekcipőben járt. Könnyű azonban belátni, hogy a szabályozás elmaradása hosszú távon, de még rövid távon sem tartható fenn, hiszen a tragikus gyorsasággal emelkedő elhízásból származó ápolási költségek és az egészségügyi rendszer finanszírozási nehézségei nem engedik meg azt, hogy a költségvetés támogassa a helytelen táplálkozásból származó kiadásokat. A változások és szigorítások elkerülhetetlenek, csupán idő kérdése, mikor kerül sor rájuk. Az időhúzás és a változtatások elkerülése nem hoz eredményt, csak tovább súlyosbítja a Magyarországon is rohamosan terjedő gyermekkori, fiatalkori elhízás amúgy is magas arányszámát. Több kiváló kezdeményezés létezik, melyekből Magyarország is válogathat, sőt, válogatnia kell.

2. A MARKETINGAKTIVITÁS HATÁSA: GYERMEKKORI ELHÍZÁS

Miközben a 20. században gyakran még az élelmiszerhiány okozott problémákat, például Belgiumban 1918-ban, a legtöbb európai és ázsiai országban a 2. világháború idején, de említhetjük az Egyesült Államokat is a gazdasági világválság idején, addig mára sokkal inkább az élelmiszerek összetétele vált a figyelem középpontjává. Miközben az élelmiszer előállító vállalatok az egyik legfontosabb társadalmi feladatot látják el, mivel ők biztosítják az élelmiszer ellátást, addig sok esetben olyan élelmiszereket kínálnak, amely egy átlagos felnőtt napi kalória bevitelének többszörösét biztosítja. (WANSHINK-PETERS, 2007). Több szerző szerint (BROWNELL-HORGAN 2004) szerint az élelmiszeripar egyenesen hozzájárul az Egyesült Államok egyik legégetőbb egészségügyi problémájához, a túlsúlyossághoz és elhízáshoz. Vitathatatlan tény, hogy az étkezés erőteljesen befolyásolja nők, férfiak, gyermekek egészségi állapotát. SZAKÁLY (2006) kutatása a táplálkozás befolyásoló szerepét számszerűsíti a különböző betegségek kialakulásában. A kutatás értékeit az alábbi 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat: A táplálkozás becsült befolyása a különböző betegségekre

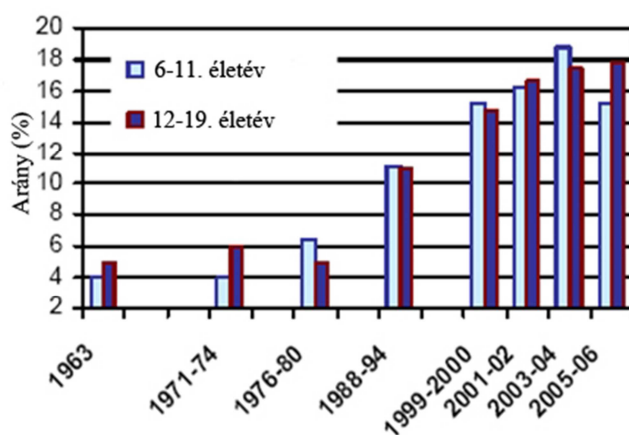
Betegség / állapot	Táplálkozás befolyása (%)
Szív- érrendszeri betegségek	> 30
Roszdindulatú daganatok	> 35
Székrekedés	> 70
Elhízás	> 50
2-es típusú diabétesz	> 25
Fogszuvasodás	> 30

Forrás: SZAKÁLY, 2006

Fenti 1. táblázat kiválóan illusztrálja, hogy a helytelen táplálkozás, a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztása hogyan és milyen mértékben járul hozzá a modern civilizációs betegségekhez (elhízás, 2-es típusú diabétesz) és ezek költségvonzatának emelkedéséhez.

Simay Attila Endre szavait felhasználva kijelenthetjük, hogy aspiratív márkákra vágynak a fiatalok, mint a divat, a mobiltelefonok, és a szórakoztató elektronika

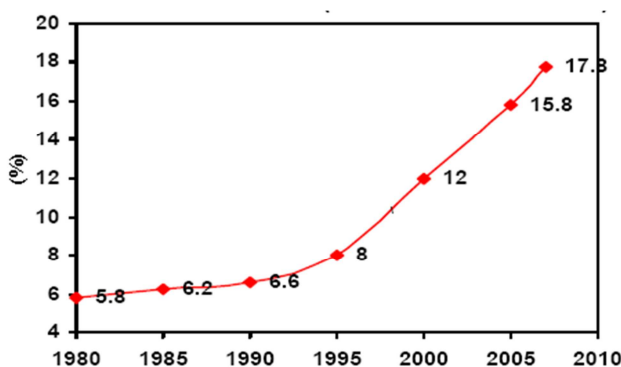
kategóriáinak márkái. A birtokolt márkák, amiknek fogyasztása és vásárlása felett befolyásuk van elsősorban a gyorséttermek, üdítők és édességek világába tartoznak (SIMAY, 2009). Ez jelenti az elsődleges problémát, melyben a kiszolgáltatottságuk és könnyű befolyásolhatóságuk párosa játszik fő szerepet, gyermekkori elhízáshoz vezetve. Mára komoly élelmiszeripari és egyben egészségügyi kérdéssé vált a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek előállítása és fogyasztása. Cukrozott szénsavas üdítőitalokat, magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszereket népszerűsítünk és szóhoz sem jutunk kampányunk sikere láttán. Az európai iskoláskorú gyermekeknek megközelítőleg 20%-a túlsúlyos, ami 17,5 millió túlsúlyos fiatalt jelent Európában. Ők a 2-es típusú diabétesz elsőszámú veszélyeztetettjei (FÜLÖP et al., 2009). A reklámozott élelmiszerek általában édességek, édesített gabonapelyhek, sós snackek vagy üdítőitalok, az élelmiszerreklámok 95%-a pedig a televízióban magas zsír-, só-, cukortartalmú termékeket mutat be (INTERNATIONAL OBESITY TASK FORCE, 2004). A gyermekeknek szóló játékokat, reggeliző pelyheket, cukorkákat bemutató reklámoknak több mint 75%-a szombat reggelre van ütemezve, különösen a gyermekeknek szóló csatornákon. (MACKLIN, 2003). Az elhízás gyakorisága az elmúlt 20 évben 100%-kal nőtt (FLEGAL et al., 2002). 2004-ben publikált adatok azt mutatják, hogy az amerikai lakosság mintegy 64 %-a túlsúlyos vagy elhízott (CDC, 2004). Elszomorító, hogy mára kétszer annyi az túlsúlyos gyermek, mint az elhízott felnőtt. (BROWNELL - HORGAN 2004). Ez azt jelenti, hogy minden ötödik gyermek elhízott és minden harmadik túlsúlyos az Egyesült Államokban. Az elhízás trendjét az alábbi 3. ábra illusztrálja.



3. ábra: Fiatalkori elhízás trendjének korcsoport szerinti megoszlása 1963-tól napjainkig

Forrás: OGDEN et al. (2006, 2008)

Az elhízás növekvő mértéke azért is riasztó, mivel az elhízás és több krónikus betegség közötti összefüggés kétségtelen (FINDELSTEIN, 2004). BURNIAT et al. (2006) szintén felhívja az elhízás és a szív és érrendszeri betegségek közötti összefüggésre a figyelmet, különösen a gyermek- és fiatalkorúak kockázati tényezőjére. Megfogalmazásában a túlsúlyos 5 és 10 év közötti fiatalok 65%-a a cardiovascularis betegségek közül legalább egynek veszélyeztetettje, főként a magas vérnyomás és testzsír szint megnövekedés veszélyezteti őket, 25%-uk pedig több kockázati tényezővel is számolhat. (FREEDMAN et al., 1999). Mindezek mellett számos kockázati tényezővel kell számolniuk, úgymint a 2-es típusú diabétesz, szív-és érrendszeri betegségek, különböző típusú rákbetegségek, váz-és izomrendszeri zavarok, alvási zavarok (MUST et al., 1999; FIELD et al., 2001; VISSCHER - SEIDELL, 2001). A 2-es típusú cukorbeteg 80%-a elhízott, többségük magas vérnyomástól is szenved. A betegség általában középkorú vagy idős embereknél alakul ki. Manapság az elhízás gyermek- és serdülőkorban is jelentkező rohamos terjedésével ebben a korban is egyre inkább növekszik a betegek száma. Szakértők véleménye szerint, ha a cukorbetegség 15 éves kor előtt kezdődik, akkor a beteg várható élettartama kb. 17-27 évvel rövidül le. *A világon a 2-es típusú diabéteszes betegek száma drámaian növekszik (az összes cukorbeteg 90%-a a 2-es típusú betegségben szenved) a fejlett társadalmakban tapasztalható egészségtelen életmód és táplálkozási szokások miatt.* (4. ábra) Mértékét a WHO 2025-re világszinten 11%-ra becsüli.⁹ Nem lehet kérdés tehát, hogy milyen súlyos helyzettel állunk szemben, ha a fiatalkori elhízásról beszélünk.



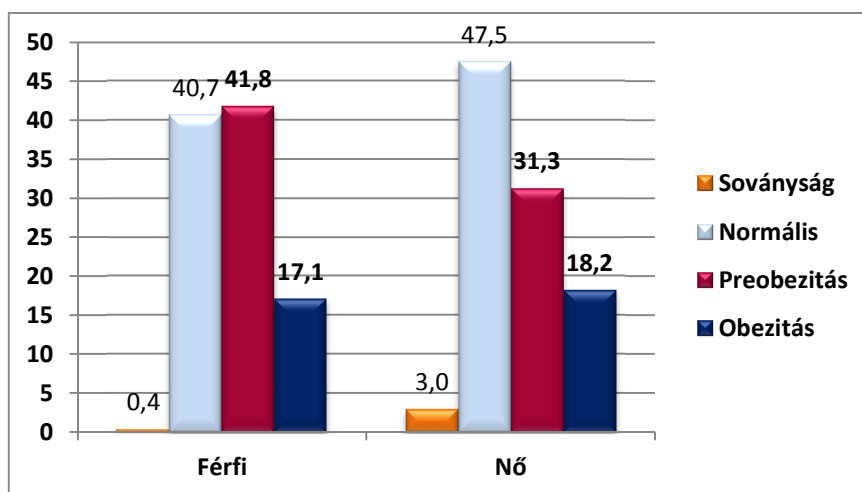
4. ábra: 2-es típusú diabétesz megoszlási trendje az Egyesült Államokban
 Forrás: NARAYAN (2003)

⁹ http://hu.wikipedia.org/wiki/Cukorbeteg%C3%A9g#2-es_t.C3.ADpus.C3.BA_diabetes_mellitus,
 Letöltve: 2009. 04. 24.

Magyarországon, az Országos Lakossági Egészségfelmérés 2003-as adatai alapján a nők között minden 13., a férfiak között minden 16. felnőtt esetében fordult elő cukorbetegség. Az idős férfiak között 2000-2003 között 20%-ra nőtt a cukorbetegség gyakorisága. A zsíryanycsere zavarokkal összefüggő betegségek (pl. magas koleszterin szint) jelentős szerepet játszanak a szív és érrendszeri betegségek kialakulásában és e betegségek okozta halálozásban. A magyar felnőtt lakosság kétharmadának kóros a koleszterin szintje és közel 20%-nak emelkedett a triglicerid szintje (TÁMOP 6.1.2 Koncepció, 2008).

Nem kedvezőbb a helyzet a 1. fokú diabétesz esetén sem. PATTERSON (2009) és DAHLQUIST a The Lancet brit orvosi hetilapban kijelentette, hogy 2020-ra a 1. fokú diabétesz előfordulása megduplázódhat, mely bizonyítja azt, hogy a betegség kialakulásában környezeti tényezők is szerepet játszanak. Az elhízásnak és a következményeként jelentkező betegségeknek komoly anyagi vonzatai is vannak. Kijelenthetjük, hogy az elhízás, különösen a fiatalokban jelentkező elhízás tekintetében, összességében súlyosabb problémával állunk szemben, mint a dohányzás vagy alkoholizmus. Mindez azt jelenti, hogy a túlsúllyal küszködők átlagos kezelési költségei 42%-kal haladják meg a normális testsúlyúakét (FINKELSTEIN, 2004). Annál is inkább égető kérdésről beszélünk, mivelhogy a WHO előrejelzése szerint 2015-re világszinten 2,3 milliárd ember fog a túlsúlyosság-, 700 millió kövérség problémájával küzdeni, ami sorrendben 700 millióval, illetve 300 millió fővel több, mint 2005-ben. 2005-ben világszinten 20 millió olyan túlsúlyos gyermek volt, akik még az 5. életévüket sem töltötték be (WHO, 2008). Az INTERNATIONAL OBESITY TASK FORCE 2005-ben publikált adatai szerint a gyermekkori elhízás és túlsúlyosság ijesztő mértékben gyorsul több országban is. Máltán, Szicíliában, Gibraltáron, Krétán, Spanyolországban, Portugáliában, Olaszországban az elhízás és túlsúlyosság aránya meghaladja a 30%-ot a gyermekek körében. Összehasonlításként Angliában, Írországon, Svédországban, Görögországban 20% fölötti az érték. Franciaországban, Svájcban, Lengyelországban, Csehországban, Magyarországon, Németországban, Hollandiában, Dániában, Bulgáriában a túlsúlyosság mértéke 10-20% közötti a gyermekek körében. Magyarországon sem sokkal kedvezőbb a helyzet, az OÉTI és ÁNTSZ közös felmérésében már 2006-ban megállapította, hogy a magyarországi középiskolás korú fiúk 18%-a, a lányok 20 %-a elhízott. A túlsúlyosság mértéke természetesen magasabb. A teljes lakosságra vetített túlsúlyossági index mára

Magyarországon is elérte a 60%-ot. Magyarország, 2006-os adatait az alábbi, 5. ábra szemlélteti.



5. ábra: A magyar lakosság testtömeg szerinti megoszlásának elemzése (%)

Forrás: KOVÁCS, 2006 alapján saját szerkesztés

Magyarországon. óránként 7 ember hal meg elhízás, vagy annak következtében kialakult betegségben. A hazai halálesetek felében játszanak szerepet a felesleges kilók. (HALMI, 2010).

2006-ban jelentek meg először azok a hírek, melyek szerint az elhízottak száma meghaladja az éhezők számát a Földön. Így az elhízottság hatalmas számai mellett meg kell említeni a másik szélsőértéket is, az éhezők számát. Az utóbbi években 150 millióval nőtt az éhezők száma a Földön. Az ENSZ élelmezési világszervezete, a FAO adatai szerint, míg 2006-ban átlag 12 százalékkal emelkedett az élelmiszerek ára, ez 2008-ban már 24 százalék volt, míg 2009 első felében megközelítette az 50 százalékot. 2006-ban 850 millió, 2007-ben 925 millió, 2009-ben több mint egymilliárd ember éhezett a Földön. Két másodpercenként hal éhen egy gyermek. Az éhezők számának gyors növekedése több okra vezethető vissza: ezek közül kiemelkedik a klímaváltozás, valamint a bioenergia-termelés, mely jövedelmezőbb az élelmiszer-előállításnál (FORGÁCS, 2010).

MÜLLER (2001) munkássága kiemelendő a reklámok és a gyermekek viszonyának vizsgálatában. A Children Now egyesület kutatása alapján az alábbi megállapításokat tette a gyermekek és reklámok viszonyával kapcsolatban:

- A reklámfilmek kíváncsossá teszik a gyermekek számára az azonosítható alakokat és a vezérképeket, amelyek befolyása elől csak nehezen tudnak elzárkózni.
- A gyermekek fejébe befészkelte magát a gondolat, miszerint a reklámozott termékek jobbak, szebbek, gyorsabbak, kíváncsabbak, mint azok, amelyeket nem reklámoznak.
- A gyermekek természetesen azokat a termékeket szeretnék, amelyeket a tévéreklámban láttak, és kíváncságuk indoklásakor a tévéhirdetésre hivatkoznak. (MÜLLER, 2001)

A következmények mérhetők. Egy átlagos fogyasztó napi kalóriabevitelének szükségességét a szakirodalom 2000 kalóriában határozza meg, mely természetesen kor, nem, fizikai aktivitás, stb. függvényében változhat. Ennek tükrében megdöbbentő, hogy egy átlagos férfi 168 kalóriával fogyasztott többet, míg egy átlagos nő 335 kalóriával fogyasztott többet naponta 2000-ben, mint 1971-ben. (CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION, 2004) Ugyanakkor köztudott, hogy az emberek fizikai aktivitása jelentősen csökkent. Összehasonlításként minden elfogyasztott extra 118 kalória naponta, amennyiben ezt fizikai aktivitással nem kompenzálja elfogyasztója, átlagosan 5 kilogramm többletsúlyt eredményezhet évente (NIELSEN 2002).

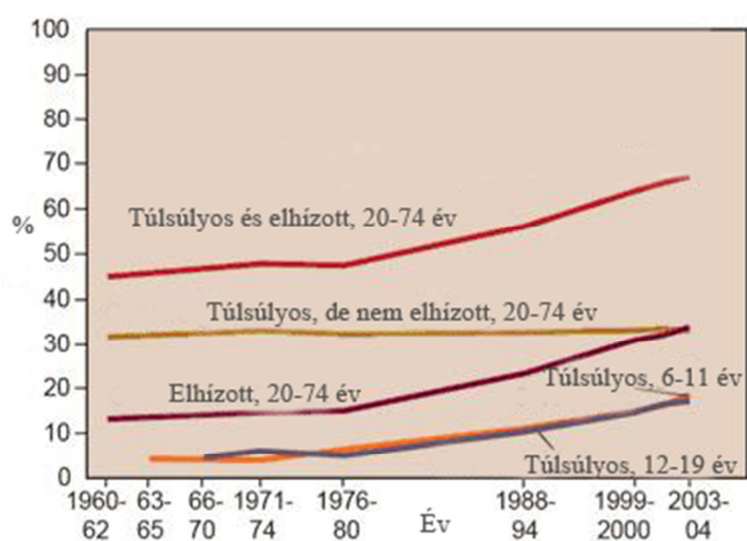
Kérdéses lehet az élelmiszeripar és marketing szakma felelőssége mindebből. HASTINGS (2003) professzor tanulmánya kidolgozott módszerével és állításaival a témában elfogadott hivatkozási alap. Legfőbb megállapításai egyértelműen megválaszolják a bevezetőben felvetett aggályom:

- *a gyermekek (túl) sok élelmiszerreklámmal találkoznak;*
- *a reklámozott cikkek kevésbé egészségesek;*
- *a gyermekeknek tetszenek az élelmiszerreklámok;*
- *az élelmiszerreklámok egyértelműen befolyásolják a fiatalok preferenciáit, vásárlási magatartásukat és fogyasztásukat.*

Hastings professzor állításai a szakirodalomban gyakran idézett mondatok, elfogadott nézetek, vita tárgyát nem képezik.

2.1. Az elhízás költségvonzata

A gyártók marketingaktivitásának hatékonysága számos promóciós eszközzel fokozható, úgymint közismert személy szerepeltetése, ingyen ajándék, nyereményjátékok. Az inaktív életmód, az egészségtelen élelmiszerek növekvő fogyasztása és a hatékony marketingkommunikáció erőteljesen hozzájárul mind az egyéni, mind a társadalmi jólét csökkenéséhez. Az egyéni jólét drasztikus csökkenése az elhízási arányszám drasztikus emelkedésében ölt testet. Sohasem látott növekedés található az elhízott emberek számában. Az 6. ábra szemlélteti a túlsúlyossági és elhízottsági rátát az Egyesült Államokban 1960-tól 2004-ig.



6. ábra: A túlsúlyossági és elhízottsági ráta alakulása az USA-ban (%)

Forrás: CENTERS FOR DISEASE CONTROL, CDC, 2006

<http://www.cdc.gov/nchs/data/has/has06.pdf>, p. 57

Közgazdaságilag kijelenthető, hogy a túlsúlyos és elhízott emberek a gazdaság és társadalombiztosítás számára komoly költségtenyezőt jelentenek.

Az elhízás költsége 2 módon is mérhető:

- A **direkt költségek** magukban foglalják az orvosok és más szakemberek költségét, a kórházi és szanatóriumi ápolás költségeit, az otthoni ápoláshoz szükséges költségeket és egyéb orvosi eszközöket.
- Az **indirekt költségek** magukban foglalják az elvesztett gazdasági teljesítményt, melyek a betegségből illetve elhalálozásból származik. A 2. számú táblázat tartalmazza a különböző betegségek költségvonzatát 2008-ban.

Az elhízás közvetlen orvosi költsége és az indirekt (elvesztett haszon) költség sorrendben 1995-ben 51,6 milliárd dollár és 99,2 milliárd dollár volt (WOLF - COLDITZ, 1998). Az elhízás közvetlen költsége 1996-ban az Egyesült Államok egészségügyi kiadásainak mintegy 7%-át tette ki, összességében 110 milliárd dollárt (FINKE – HUSTON, 2007). A direkt költségek 61 milliárd dollárra, az indirekt költségek 117 milliárd dollárra emelkedtek 2000-ben (WELLMAN - FRIEDBERG, 2002). Az indirekt költségek összege összesen 123 milliárd dollár volt 2003-ban (ENDOCRINE SOCIETY AND HORMONE FOUNDATION 2008). Az elhízás direkt költségei 2006-ban az egészségügyi kiadások 9,1%-ára emelkedtek, ami 2009-ben már 147 milliárd dollárt tett ki az Egyesült Államokban. Kutatások szerint az elhízásból származó kiadások – a jelenlegi trend figyelembevételével – 2018-ra 344 milliárd dollárt jelentenek (HUFF, 2010). Az elhízás, cukorbetegség súlyosságát és költségvonzatát az alábbi, 2. táblázat tartalmazza.

2. táblázat: A különböző betegségek költségvonzatai az USA-ban, 2008-ban

Betegség	Betegség költségvonzata (mrd USD)*
Rák	219
Cukorbetegség	174
Szívkoszorúér megbetegedés	156
Elhízás	123
Magas vérnyomás	66
Agyvérzés (stroke)	57

*Éves direkt és indirekt költségek összege 2008-ban

Forrás: AHA 2008, ACS 2008, Endocrine 2005

A helyzetet súlyosbítja, hogy az Egyesült Államokban minden 10 halálesetből 7 valamilyen krónikus betegségből származik. A szívinfarktus, rák, agyvérzés következtében fellépő elhalálozások az összes haláleset 50%-áért felelős (KUNG HC 2005).

Megállapítható, hogy az elhízás számos probléma forrásává vált. Ma az elhízás nagyobb kockázatot és súlyosabb problémát jelent, mint az alkoholizmus vagy a dohányzás. Egy elhízott ember ápolásának költségei átlagosan, több mint 42%-kal haladja meg a normál testsúllyal rendelkező társáét (FINKELSTEIN, 2004).

Az amerikai biztosító társaságok a kockázatok meghatározása érdekében mérik az elhízás költségvonzatát:

- A Medicare¹⁰ 1723 dollárral többet kénytelen fizetni az elhízott kedvezményezetteknek, mint a normál testsúlyú biztosítottak esetében.
- A Medicaid¹¹ 1021 dollárral többet kénytelen fizetni az elhízott kedvezményezetteknek, mint a normál testsúlyú biztosítottak esetében.
- A magán biztosító társaságok esetében ez 1140 dollár költségtöbbletet jelent.
- A Medicare 95 dollárral kénytelen többet fizetni a kórházi szolgáltatásokra, 693 dollárral a fekvőbeteg szolgáltatásokra és 608 dollárral a vényköteles gyógyszerekre az elhízott biztosítottaknak a normál testsúlyúakhoz viszonyítva.
- A Medicaid esetében ez sorrendben 213 USD, 175 USD és 230 USD.
- A magán biztosító társaságok esetében sorrendben az értékek 443 USD, 398 USD és 284 USD (FINKELSTEIN et al., 2009).

Míg továbbra is a dohányzás az első számú megelőzhető halálok (főleg az emberek fejében), addig az Egyesült Államokban az elhízás és következményeként fellépő szív és veseelégtelenség tartja a második helyet az egészségügyi kiadások rangsorában. 1998-ban az elhízottakra fordított orvosi költség fele volt a mai összegnek. Ez a következő évtizedben akár meg is kétszereződhet, kiteheti az egészségügyi kiadások 20%-át. Az elhízás mára a legkomolyabb költségforrássá lépett elő.

Az elhízással összefüggő három fő betegség (cukorbetegség, szívbetegségek, rák) kezelésére 1,8 trillió dollárt kell fordítani évente (HUFF, 2010).

A CDC becslései szerint, ha az összes fizikailag inaktív amerikai aktív lenne, akkor évente 55 milliárd dollárt lehetne megtakarítani az egészségügyi kiadásokon (PRATT et al., 2000). Az egészségügyi kiadások várhatóan 2030-ra 25%-kal emelkedhetnek, főként az amerikai társadalom előregedése miatt. A krónikus betegségek (köztük az elhízás) várhatóan az egészségügyi kiadások több, mint 75%-áért lesznek felelősek (CDC 2008).

¹⁰ A Medicare egy szociális biztosítási program, amit az Egyesült Államok kormánya felügyel a 65 évet betöltött személyek számára.

¹¹ Medicaid az Egyesült Államok egészségügyi programja alacsony jövedelmű személyek és családok számára.

A gyermekek körében az elhízással összefüggő betegségek kórházi ápolásának költsége 1979-től 1999-ig háromszorosára emelkedett (35 milliárd dollárról 127 milliárd dollárra) (WANG - DIETZ, 2002).

Emellett számos statisztika van, melyek az elhízás problematikájának fontosságát hangsúlyozzák:

- A helytelen táplálkozás és mozgásszegény életmódból származó betegségek költségei az üzleti szervezetek számára is növekvő költségterhet jelent. A General Motors alkalmazottainak ápolási költsége az évi 2225-ről 3753 dollárra emelkedett az alkalmazottak növekvő test- tömeg-indexével egyidejűleg (WANG et al., 2003).
- Egy cukorbeteg ember ápolásának költsége évente 13000 dollárt tesz ki, míg cukorbetegség nélkül 2500 dollárt jelentene (GERBERDING, 2006).
- Az utasok testsúlyának emelkedése miatt az utóbbi évtizedben a légiipar 275 millió dollárral többet költ üzemanyagra évente (DANNENBERG et al., 2004).
- A munkaadók számára egy cukorbeteg alkalmazott évente 4410 dollár többletköltséget jelent, összehasonlítva egészséges társával (RAMSEY et al., 2002).

Számos indirekt költségösszeg látott napvilágot a szakirodalomban, melyek az esetek többségében becslések. Egy amerikai sportszergyártó (Sportwall International Inc., Xergames) vállalat kutatásából kiderül, hogy az indirekt költségek mekkora tételt jelentenek:

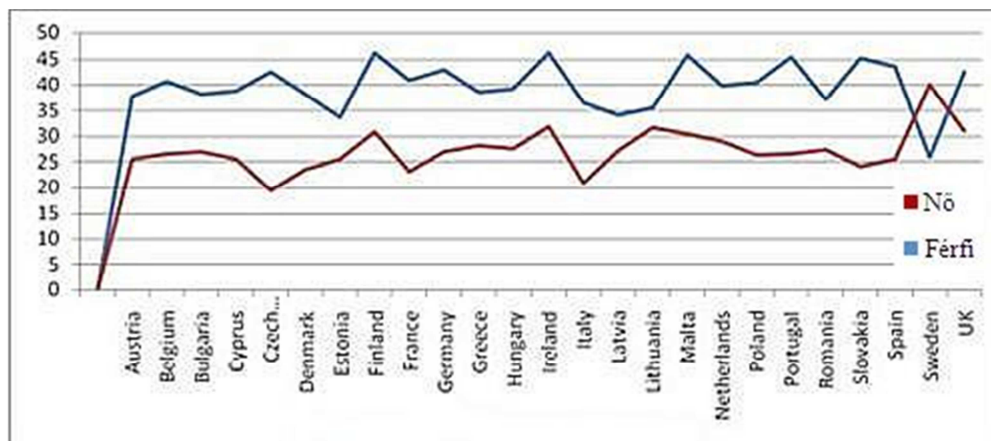
- Elvesztett termelés 3,9 milliárd dollár
- Elvesztett munkanap: 39,3 millió dollár
- Orvosi látogatások: 62,7 millió dollár
- Korlátozott tevékenységű napok: 239 millió dollár
- Rossz napok: 89,5 millió dollár.¹²

A már említett WHO kutatásban szereplő 2,3 milliárd túlsúlyos és 700 millió kövér ember komoly költségterhet jelent. Ráadásul a kutatás drasztikus növekedést említ, így a probléma nemhogy megoldódna, hanem súlyosbodik a közeljövőben (WHO, 2008). A helyzet természetesen az Európai Unióban és Magyarországon sem kedvezőbb, a hazai trend megfelel a nemzetközi trendeknek.

¹² http://www.sportwall.com/research_obesity-in-america.shtml, Letöltve: 2010. 12. 10.

Hazánkban a TÁMOP 6.1.2. „Egészségre nevelő és szemléletformáló életmódprogramok” szakmai koncepciója (készítette az Egészségpolitikai Főosztály, Fejlesztéspolitikai és Stratégiai - Elemzési Főosztály az Országos Tisztiorvosi Hivatal és az Országos Egészségfejlesztési Intézet bevonásával) 2008-ban kijelentette, hogy a túlsúlyosak és elhízottak aránya a népességen belül Magyarországon is közel 60%. A világjárványként növekvő elhízási arány komoly népegészségügyi kihívás, mert az elhízás olyan példátlan népegészségügyi kihívással szembesíti Európát, amely alulbecsült, kevésbé definiált és nem teljes mértékben elfogadott, mint jelentős gazdasági következményekkel járó kormányzati probléma. A WHO európai régiójának tanulmányai azt jelzik, hogy az elhízásból fakadó direkt költségek az egészségügyre fordított éves kiadásoknak általában 2-4 %-át teszik ki.

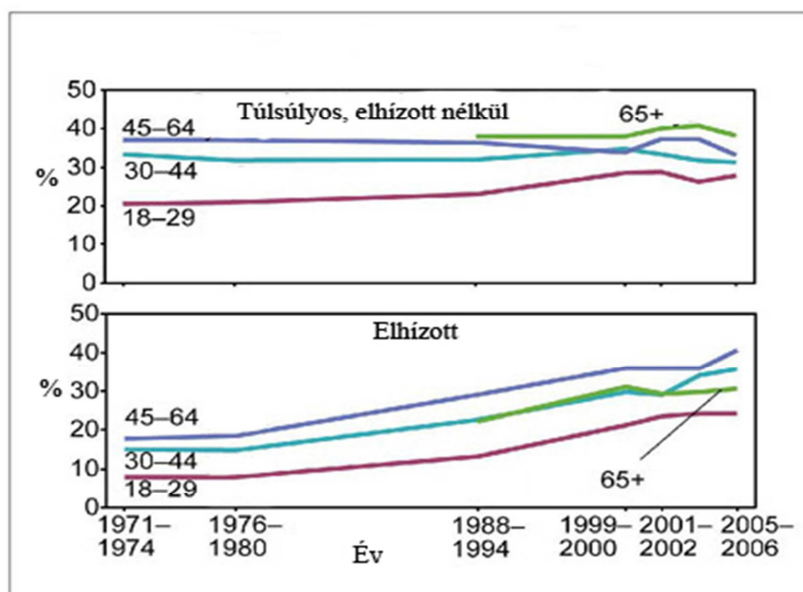
Amerikai számítások alapján elmondható, hogy a 30 kg/m^2 testtömeg-indexszel rendelkező emberek esetén 36%-kal magasabb egészségügyi kiadásokkal számolhatunk évente, mint $20\text{-}24,9 \text{ kg/m}^2$ közötti a BMI-vel rendelkezőknél, továbbá, hogy utóbbiakhoz képest a $25\text{-}29,9 \text{ kg/m}^2$ BMI-vel rendelkezőkre is 10%-kal magasabb költségek jellemzőek. Az indirekt költségek kapcsán az elhízott embereknél jelenik meg elsősorban a betegség és a korai halálozás következtében megjelenő megnövekedett kockázat a munka világából való kiesésre. Egy, a produktivitás csökkenésével foglalkozó angol tanulmány az indirekt költségeket a direkt költségek duplájára becsüli. Az elhízásból fakadó 2002-es direkt és indirekt költségeket a 15 (2004 előtt már) uniós tagállam figyelembevételével évi 32,8 billió euróra becsülték. GDP-ben kifejezve ez az összköltség Németországban: 0,2%, Svájcban: 0,6%, az Egyesült Államokban: 1,2%, Kínában: 2,01%. Az Európai Unió és az Egyesült Államok elhízási rátáját az alábbi 7. és 8. ábra szemlélteti.



7. ábra: Az Európai Unió 25 tagállamának túlsúlyossági rátája nemek szerint (%)

Forrás: VALSAMIDIS, 2004, <http://www.valsamidis-surgery.com/en-obe-statistics.html>

Látható a hazai index drasztikus emelkedése a 2004-es és 2008-as adatok alapján. Megállapíthatjuk, hogy a helyzet az Európai Unió területén sem kedvezőbb, mint az Egyesült Államokban.



8. ábra: Túlsúlyossági és elhízottsági ráta korcsoportok szerint az USA-ban (%)

Forrás: OGDEN, CARROL, 2010; CDC/NCHS, Health, United States, 2008, Figure 7. Data from the National Health and Nutrition Examination Survey, <http://www.win.niddk.nih.gov/statistics/>

A következmény komoly és súlyos; az egészségügyi kiadások emelkedésén túl az elhalálozási okok között az elhízás előkelő helyre került. A probléma különösen súlyos abban az esetben, ha az elhízás már gyermekkorban jelentkezik, valamint meghatározó

szerepe van a kialakulásában a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerekkel kapcsolatos marketingtevékenységének. A probléma összefüggésbe hozható az Egyesült Államok élelmiszeriparával, a „nyugati” típusú étrend egyre népszerűbbé válásával. Az étrend jellemzője, hogy gazdag rossz zsírokban, hozzáadott cukorban és gyakran genetikailag módosított összetevőkben. HUFF szerint ezek az összetevők elsődlegesen hozzájárulnak az elhízás járványszerű terjedéséhez. Megjegyezi, hogy az elfogyasztott mennyiség szintén hozzájárul az elhízás terjedéséhez (HUFF, 2010). Véleményem szerint az állítás az egész világon megállja a helyét.

Joggal merülhet fel a kérdés, hogy vajon a fogyasztók tisztában vannak-e az elhízás súlyos következményeivel. SZAKÁLY (2009) magyarországi kutatásából idézve: „A legnagyobb problémát ... az elhízásra vonatkozó ismeretek hiánya okozza; a magyar fogyasztók mintegy 30%-a szerint a túlsúlyosság nem okozhat halálos kimenetelű krónikus betegségeket (ez az arány az Egyesült Államokban mindössze 6%).” A kutatás eredményei alapján megítélésem nem kérdéses a tények és kockázatok tudatosítása a fogyasztóban, azaz a tájékoztatás felelőssége.

2.2.A tájékoztatás lehetőségei a gyermekkori elhízás visszaszorításában

1962-ben J. F. Kennedy az Egyesült Államok elnöke 1962-ben deklarálta a fogyasztóvédelmi jogokat (majd 1975-ben az Európai Közösség is). Megállapította, hogy a fogyasztók a legkevésbé meghallgatott, de legfontosabb gazdasági közösség, akiknek érdekében olyan jogszabályokat kell megalkotni, amely biztosítja a jogot: **az információra (the right to know)**, a biztonságra (to be safe), a választásra (to choose), a meghallgattatásra (to be heard). (GYARMATI, 2005).

Ahhoz, hogy a vásárló igényeinek megfelelő döntést hozhasson, döntését információk biztosításával támogathatjuk. Ez tulajdonképpen nem más, mint a fogyasztókat megillető 4 alapjog közül az információhoz való jog (the right to know).

Az információ egyenlő mértékű birtoklása az eladó és vevő érdeke is hosszútávon. Ha a vevő szükségleteit kielégítő árut vásárolt, akkor az elégedettséghez (vagy az elégedetlenség csökkentéséhez), a lojalitás kialakulásához vezethet. Vagyis ha az eladó nem él vissza információs többletével az hosszútávon neki is kifizetődő.

Biztosítani kell, hogy a fogyasztó megfelelő ismeretekkel rendelkezzen az áru és szolgáltatás alapvető tulajdonságairól, különösen annak minőségéről, áráról, díjáról, összetételéről, valamint az áru használatára vonatkozó utasításokról és a használattal járó veszélyekről.

Az információ biztosításának egyik legegyszerűbb módja az élelmiszcímke alkalmazása, mégpedig olyan élelmiszcímke alkalmazása, amely a fogyasztót nem csupán mennyiségi, hanem minőségi információval látja el, közérthetően. Az áru akkor hozható forgalomba, ha a csomagolásán vagy másutt, de az árutól elválaszthatatlanul elhelyezett címkén jól olvashatóan, magyar nyelven, közérthetően és egyértelműen tartalmazza a fogyasztók tájékoztatásához és a hatósági ellenőrzéshez szükséges adatokat. Tehát az áru címkéjének tartalmaznia kell az áru megnevezését, gyártójának vagy forgalmazójának nevét, címét, származási helyének megjelölését. Az árucímkének információt kell adnia annak méreteiről, nettó mennyiségéről, az előállításához felhasznált összetevőkről, használhatóságának vagy minőségmegőrzésének várható időtartamáról, az alapvető műszaki jellemzőiről, az energiafelhasználásról, az áru vagy szolgáltatás környezetre gyakorolt hatásról, továbbá veszélyességi besorolásáról.

Fontos a vállalkozás számára az, hogy a vevők megfelelő mennyiségű és minőségű információval rendelkeznek a termékről. Egy egyszerű és gazdasági megközelítés értelmében a több információ kevesebb hibát, minőségügyi vitát jelent, ami könnyen belátható, hogy kevesebb költség is egyben.

Megkérdezésem fogyasztói kutatások szerint a fiatalok táplálkozásáról szóló ismereteinek forrása saját bevallásuk szerint iskola (34%), újságok, magazinok, könyvek (20,3%), szülők (13%), a címkék (11%) és a média (8,8%) (DÖRNYEI 2009, ABBOTT 1997). 55,5%-uk több és részletesebb információt szeretne a csomagoláson, 44,8% ezt egyszerűbb formában, ami érthető is, hiszen saját bevallásuk szerint 43,5% gyakran, 40,8% néha elolvassa azt. 32,5% gyakran, további 49,5% néha fel is használja a döntéséhez a címkén található táplálkozási információt (DÖRNYEI 2009, ABBOTT 1997). 89% hajlandó megváltoztatni a döntését a címke elolvasása alapján, 63% könnyen érthetőnek, 53% hihetőnek és megbízhatónak tartja (SHINE 1997). A címkén sorrendben a következő tartalmakat keresik: tápérték (37%), hozzáadott és mesterséges adalékanyagok (28%), összetevők (17%), lejárati idő (12%), valamint az ár, és márka

(4%), származási hely, mennyiség (3%), felhasználási javaslat és környezeti információk (1-2%) (DÖRNYEI 2009, SHINE 1997).

Napjainkban a fogyasztókat érő ingerek száma drasztikusan emelkedik. A termék összetételét jelölő címke hemzseg az adatoktól, melyek a fogyasztóknak nem információk, csupán adatok. A címkén olyan mennyiségű adatot tárunk a fogyasztó elé, amit ő már nem akar, vagy nem tud feldolgozni, miközben tudjuk a megoldást és sok esetben alkalmazzuk is. Az egészséges élelmiszereken egyszerűsített formában közöljük a fogyasztóval a termék egészséges mivoltát, miközben a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek címkéin ezt az egyszerűsített formát már nem alkalmazzuk.

A legjobb gyakorlatok adottak, alkalmazásuk a hazai gyakorlatban is megfontolás tárgya lehet, sőt a Magyar Nemzeti Szívalapítvány (MNSZA) javaslatokat és lépéseket is kidolgozott már az ügyben, mely megítélésem szerint a legjobb gyakorlat lehet. Kijelentésemet még akkor is fenntartom, ha rövidesen látni fogjuk a javaslat sorsát. Az Egyesült Államokban például minden élelmiszeren kötelező az összetevők részletes feltüntetése, ahol a potenciálisan veszélyes anyagokat sárga színnel a címke tetején jelölik (például zsír, koleszterin, só). A gyakorlat kiváló, de még mindig túl sok információt közöl a fogyasztóval. (9. ábra)

Meg kell jegyezni, hogy Magyarországon sok egészségre ártalmas anyag feltüntetése nem kötelező, mint a transz-zsírok, telített zsírok, valamint a sótartalom mennyisége hiányzik, lehetetlen kiszámítani a napi bevitt. Ajánlott napi mennyiség hiányában nincs viszonyítási alap, az egyes összetevő mennyisége sok vagy kevés.

A MNSZA kezdeményezésével megállíthatja, illetve hozzájárulhat, hogy a fogyasztók, főleg a fiatalok egyszerűsített formában információt kapjanak a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek összetételéről már az elülső oldalon. Az általuk javasolt jelzőlámpás jelölésnél (piros, sárga, zöld) megítélésem szerint nem létezik egyszerűbb és jobb javaslat (9. ábra).

Amount Per Serving	
Calories 250	Calories from Fat 110
% Daily Value*	
Total Fat 12g	18%
Saturated Fat 3g	15%
Trans Fat 1.5g	
Cholesterol 30mg	10%
Sodium 470mg	20%
Total Carbohydrate 31g	10%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 5g	
Protein 5g	
Vitamin A	4%
Vitamin C	2%
Calcium	20%
Iron	4%



9. ábra: Az USA gyakorlata és a MNSZA javaslat a jelzőlámpás ételcímkezésre

Forrás: http://www.mnsza.hu/elhizas/elelmiszerek_cimkezes.php

Javaslataik között szerepel, hogy a hátoldali címkézésen szerepeljen a legfontosabb 8 információ: az energia, fehérje, szénhidrát, a cukor, a rost, a zsír, a telített zsír, a transzzsír, és a só tartalom 100 gramm/100 ml termékben.

A legjobb megoldást már tudjuk, a kezünkben van. Kérdéses lehet azonban, hogy alkalmazzuk-e hazánkban. A jelzőlámpás rendszer tekintetében a válasz sajnos egyértelműen nem. Az Európai Parlament 2010. június 16-án a korábbinál jóval részletesebb ételcímkezés mellett döntött bevezette a napi beviteli arány (INBÉ) feltüntetésének rendszerét, mellyel egy időben elvetette az előző oldali jelzőlámpás rendszer bevezetését (engedve az ételcímkezőipar, különösen a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszereket gyártók nyomásának). Megítélésem szerint a két javaslat kombinációja lehet a legjobb megoldás, ahol a fogyasztó a termékre való rápillantáskor a jelzőlámpás jelölésekből egyből és azonnal tudja a termék várható összetételét. Amennyiben többlet információra van szüksége, akkor a hátoldalon részletes információkat találhat.

Kovács Ildikó dietetikus Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének tagja, az ÚJ DIÉTA szakmai folyóirat főszerkesztője 2006-os kijelentését felhasználva kijelenthetjük, hogy fontos felhívni a figyelmet a nagy energiatartalmú, cukrozott nassolnivalók, üdítőitalok túlzott fogyasztásának veszélyeire (KOVÁCS, 2006).

2.3. A zsíradó lehetőségei a gyermekkori elhízás visszaszorításában

A profit a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek előállítóinál jelentkezik. A költségek viszont nemzetgazdasági szinten. Joggal merülhet fel a kérdés, lehet-e korlátozásokat bevezetni, hogyan állítható meg a trend. A választ megadja az, hogy Észtországban megtiltották az egészségre ártalmas ételek és italok forgalmazását az iskolai büfékben. Ez azt jelenti, hogy a tanulók semmilyen mesterséges színezékeket, adalékanyagokat és édesítőt tartalmazó élelmiszert és italokat nem vásárolhatnak, sőt a koffeintartalmú Coca-Cola és Pepsi Cola is a tiltólistára került (EUROPEAN HEART NETWORK, 2006). A Malajziai Egészségügyi Minisztériumnál 2007-óta napirendi téma, hogy egyenesen betiltja a gyorséttermi láncok reklámjait fő műsoridőben. Mindezek tükrében nem meglepő, hogy egyre több országban nem kívánják finanszírozni az egészségtelen táplálkozásból származó következményeket, illetve megfizettetik annak többletköltségét. Több nyugati országban egyre népszerűbb a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerekre kivetett többletadó, vagyis a „fat tax”, magyarra fordítva: „zsíradó”.

A zsíradó egy olyan adó, illetve pótdíj, melyet hizlaló, elsősorban magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerekre, italokra és egyénekre vetnek ki.¹³ A zsíradó működésének rendszere egyszerű, hasonló a jövedéki termékekéhez. A magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerekre kivetett adót emelnék a korábbi értékről egy magasabb szintre. Ennek nagysága országonként és tanulmányonként változik, azonban megállapítható, hogy a legtöbb szerző és tanulmány kb. 20%-os emelést javasol. A többletbevételek felhasználásának módja jellemzően két irányt mutat. Az egyik szerint a többletbevételeket az egészségügyre kell fordítani, míg a másik irányvonal az egészségesnek mondott élelmiszerek adótartalmának párhuzamos csökkentését javasolja.

Csak a legfontosabbakat említve: Az USA több állama alkalmaz hasonlót, Új-Zéland, Dánia már a második ilyen jellegű adó bevezetését tervezi, Finnországban tökéletesen működik. De maga a WHO is támogatja annak bevezetését (SRIKAMESWARAN, 2003). Nagy-Britanniában, Franciaországban vizsgálják lehetőségeit. Románia már 2010. március elejétől megadóztatja a „nem ajánlott”, vagyis a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszereket. Tajvan 2011-től tervezi a zsíradó bevezetését, a törvénytervezet már elkészült.

¹³ http://en.wikipedia.org/wiki/Fat_tax, Letöltve: 2010. január 31.

Az egészségtelen élelmiszerek megadóztatása körülbelül 2300 esettel csökkentené az elhízásból adódó elhalálozások számát évente, elsősorban a magas sótartalmú élelmiszerek fogyasztási intenzitásának csökkenése következtében. Az adóztatás szélesebb körű bevezetésével (magas cukor-, és zsírtartalmú élelmiszerek bevonása) akár 3200 szív-és érrendszeri betegség miatti halálozást lehetne elkerülni az Egyesült Királyságban évente, ez 1,7%-os csökkenés jelent (MYTTON et al., 2007). A mérték hasonló lehet hazánkban is. Több szerző azonban felhívja a figyelmet, hogy a zsíradó bevezetése előre nem látható egészségügyi hatásokkal járhat, amennyiben a kereslet rugalmasságának hatását nem veszi figyelembe. Az élelmiszerek keresletének ár rugalmasságát több tényező is befolyásolja. Míg az alapvető létszükségleti cikkek ár rugalmassági együtthatója rendkívül alacsony (-0,0 - -0,5), addig a magas zsír-, só-, cukor tartalmú élelmiszerek érzékenyen reagálnak az árak változására. 10%-os, 25%-os, 50%-os árcsökkentés hatására az eladott mennyiség sorrendben 9%-kal, 39%-kal, 93%-kal emelkedett. (REGMI et al., 2001; FRENCH, 2003). Vagyis a trend exponenciális, mely áremelés esetén is érvényesülhet. A gondosan célzott zsíradó szerény, de mégis jelentős változást hozhatna az élelmiszerfogyasztás szerkezetének javításában, és csökkenti a szív-és érrendszeri betegségekből adódó állami, főleg egészségügyi többletkiadásokat. Jól mutatja a kérdés fontosságát, hogy a CBS News 2010. januárban publikálta, hogy a zsíradó bevezetése, melyet az Egyesült Államok elnöke Obama elnök is támogat, még elutasításra kerülne a szenátusban. Az amerikaiak 72%-a ugyanis úgy gondolja, hogy a zsíradó nem segítené az elhízás visszaszorításában. Bár tény, hogy az a nemzet mondja ezt, aki a legnagyobb fogyasztója a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszereknek (MONTOPOLI, 2010).

Élelmiszerbiztonsági, adózási, egészségügyi kérdés is egyben a fat tax, vagyis zsíradó bevezetésének gondolata, ami egyre reálisabb és komolyabb megfontolás tárgyává vált világszerte. Elfogadott eszköze az elhízás, különösen a gyermekkori elhízás visszaszorításának. Napjainkban már senki sem vitatja a reklámok fiataalkorúakra gyakorolt hatását. Különösen súlyos probléma, ha ezek a marketingeszközök egy olyan termékcsoporthoz népszerűsítnek, melyek fogyasztásából eredő hátrányok nem csupán az egyént érintik, hanem a következmények nemzetgazdasági szinten is fenyegetők. Tudjuk azt is, hogy a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek közvetlenül és közvetve is hozzájárulnak a gyermekkori elhízáshoz, az ebből származó betegségek kialakulásához (SZŰCS - CSAPÓ 2009). A magyarországi döntéshozatal is válaszút elé

érkezett, illetve oda fog jutni rövid időn belül. Elfogadja az első és véleményem szerint helyes és racionális irányvonal tényszerűségeit és záros határidőn belül megvalósítja a fiatalok hatékony védelmét egy talán népszerűtlen intézkedés bevezetésével (SZŰCS, 2009B). Népszerűtlen, de bizonyítottan hatásos lehet a zsíradó bevezetése. Elképzelésemben *a zsíradó bevezetése nem egyoldalú tehernövekedést jelentene. Az adóteher növekedéséből származó bevételek felhasználásával, az egyértelműen egészséges ételek adóterheinek csökkentésével kell kompenzálni a fogyasztókat.* Természetesen, azoknak a személyeknek, akiknek fogyasztási szerkezetét az egészségtelen ételek teszik ki nagyobb részt, őket mindez hátrányosan érinti és rosszul jár. Viszont az igazságosság elvét követve mondhatjuk, hogy ebben az esetben fizesse meg ápolásának többletköltségét. Aki egészségesen táplálkozik, az jobban jár az adóteher csökkenésével. Az elképzelés olyannyira aktuális, hogy 2011. február 15-én a Nemzetgazdasági Minisztérium államtitkára megerősítette, hogy Magyarországon is tervezik az adó bevezetését, „hamburgeradó” néven. Az elképzelések szerint az egészséges életmódhoz, táplálkozáshoz nem illő ételeket, italokat fix összegű különadó sújtaná, kiemelten a színezett üdítőitalokat, a gyorséttermi ételeket, édességeket. Pontos termékkör a mai napig nem látott napvilágot.

3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

PhD. kutatásom során a szekunder kutatás keretei között feltárt és részletezett folyamatokat elemeztem primer eszközökkel. Kutatásomban 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) középiskolaiban. A kérdőívek kitöltetése a 4 város 7 különböző középiskolájában történt:

- **Debrecen**, Tóth Árpád Gimnázium
- **Debrecen**, Mechwart András Gépipari és Informatikai Szakközépiskola
- **Mezőtúr**, Teleki Blanka Gimnázium, Szakközépiskola, Szakiskola és Kollégium
- **Nyíregyháza**, Sipkay Barna Kereskedelmi, Vendéglátóipari, Idegenforgalmi Szakközép- és Szakiskola
- **Nyíregyháza**, Széchenyi István Közgazdasági, Informatikai Szakközépiskola és Kollégium
- **Szolnok**, Szolnoki Műszaki Szakközép- és Szakiskola
Baross Gábor Gépipari, Közlekedési Tagintézmény
- **Szolnok**, Tiszaparti Gimnázium és Humán Szakközépiskola

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, tanórákon töltötték ki a kérdőívet. A kutatáshoz használt kérdőív az 1. mellékletben található. A diákok részvétele a kutatásban önkéntes volt, anonim módon történt, előzetes szelekció nélkül. A kérdőívek lekérdezésére 2009. november és 2010. március között került sor. Mivel kutatási témaköröm a gyermek- és fiatalkorúak vizsgálata a marketingkommunikációval, elhízással, annak költségvonzatával, stb. kapcsolatosan, így a kutatásban csak középiskolás korúak (fiatalkorúak) vettek részt, 13 és 19 éves kor közöttiek. Általános iskolákra, illetve általános iskoláskorú gyermekekre a kutatás nem terjedt ki, mivel a gyermekek megkérdezése során szükséges lett volna a szülő beleegyezését is

megszerezni (mint ahogyan a szekunder kutatásban láthattuk, Törőcsik Mária is felhívta erre a tényre a figyelmet).

Az 1297 fiataikorú résztvevő leíró statisztikája a megkérdezett neme szerint a következőképpen alakult: 55,4% nő, 44,6% férfi, melyet az alábbi 3. táblázat szemléltet.

3. táblázat: A minta demográfiai jellemzői (n=1297)

Változó		A minta jellemzői (%)	KSH adatai (%)	Reprezentativitás
Nem	Nő	55,4	52,6	Jó
	Férfi	44,6	47,4	Jó
Összesen		100,0	100,0	Jó

Forrás: Saját kutatás és a KSH adatai alapján, 2010

Figyelembe véve a KSH adatait, kijelenthetjük, hogy a minta jól reprezentálja Magyarország lakosságát a megkérdezett neme alapján. A mintába kerültek átlagos életkora ($\bar{x} \pm \sigma$) $16,10 \pm 1,328$ év; terjedelem (R) 13 - 19 év; módusz 15 év. A minta életkor szerinti részletes leírását az alábbi 4. táblázat tartalmazza.

4. táblázat: A minta életkor szerinti jellemzése (n=1297)

Változó		A minta jellemzői (fő)	Élekor alapján számított megoszlás (%)
Életkor	13	1	0,1
	14	130	10,0
	15	357	27,5
	16	310	23,9
	17	248	19,1
	18	191	14,7
	19	41	3,2
Összesen		1278	98,5
Nem válaszolt		19	1,5

Forrás: Saját kutatás, 2010

Az 1. mellékletben található kérdőív tesztelése a mezőtúri középiskolás hallgatók körében történt. Az előzetes lekérdezés válaszai egyértelműen igazolták, hogy a kérdőív érthetetlen, félreérthető kérdéseket nem tartalmazott, így a lekérdezett kérdőíveket nem kellett kizárni a mintából. A minta lakóhely és nem szerinti megoszlását az alábbi, 5. táblázat tartalmazza.

5. táblázat: A minta lakóhely és nem szerinti jellemzése (n=1297)

			Város				Ösz- zesen
			Debre- cen	Nyíregy- háza	Mező- túr	Szol- nok	
Megkérdezett neme	Nő	Megkérdezettek száma (fő)	212	224	60	222	718
		Megkérdezettek nem szerinti megoszlása (%)	55,1	56,9	60,0	53,1	55,4
	Férfi	Megkérdezettek száma (fő)	173	170	40	196	579
		Megkérdezettek nem szerinti megoszlása (%)	44,9	43,1	40,0	46,9	44,6
Összesen		Megkérdezettek száma (fő)	385	394	100	418	1297
		Megkérdezettek száma (fő)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: Saját kutatás, 2010

3.1. Alkalmazott egyszerű statisztikai módszerek

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 és 2010 segítségével. A vizsgálati eredményeket hisztogramok, diagramok, táblázatok segítségével szemléltetem. Leíró vizsgálatokat egyszerű statisztikai módszerekkel folytattam (átlag, módusz – leggyakrabban előfordult ismértérték, medián – középtérték, szórás – átlagtól való eltérés). Ezeket az egyszerű statisztikai módszereket minden kutató és szakértő használja, így megítélésem szerint ezek részletes ismertetésére az értekezésben nincs szükség, csupán számításuk módját és rövid jellemzésüket adom meg:

$$\text{– Átlag: } \bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

ahol f_i = gyakoriság, súly, és x_i = átlagolandó érték

Az átlagokat azonos fajta adatok tömör, számszerű jellemzésére használjuk, melyek lehetnek mennyiségi ismérvek, idősorok adatai, viszonyszámok, stb.

– **Módusz:** $Mo = mo + \frac{k_1}{k_1 + k_2} \cdot h$

ahol: mo = modális osztályköz alsó határa

k_1 = a modális és az azt megelőző osztályköz gyakoriságának a különbsége

k_2 = a modális és az azt követő osztályköz gyakoriságának a különbsége

h = a modális osztályköz hossza

A módusz azt az értéket jelöli, amelyik a szó hétköznapi értelmében a legáltalánosabb, amelyik tipikus a sokaságban. Leggyakrabban előforduló elemnek, tipikus ismértértéknek is szoktuk nevezni.

– **Medián:** $Me = me + \frac{\frac{n}{2} - f'_{me-1}}{f_{me}} \cdot h$

ahol: me = a mediánt magába foglaló osztályköz alsó határa

f'_{me-1} = a mediánt megelőző osztályköz kumulált gyakorisága

f_{me} = a mediánt magába foglaló osztályköz gyakorisága

h = a mediánt magába foglaló osztályköz hossza

A medián mennyiségi ismértéknek az az értéke, amelynél ugyanannyi kisebb, mint nagyobb érték fordul elő. Röviden középső értéknek is tekinthetjük.

– **Szórás:** $\sigma = \sqrt{\frac{\sum f_i (x_i - \bar{x})^2}{\sum f_i}}$

ahol: f_i = gyakoriságok, súly

x_i = i -edik ismértérték

$\bar{x}$ = átlag

A szórás az egyes ismértértékek számtani átlagtól vett eltérésének négyzetes átlaga. (KORPÁS, 1997)

3.2. Alkalmazott összetett statisztikai módszerek

3.2.1. Cramer – féle asszociációs együttható

A sztochasztikus (valószínűségi) kapcsolatok átmenetet képeznek a kapcsolat teljes hiánya (a függetlenség) és a függvényszerű kapcsolatok között. Az ismérvek közötti kapcsolatok során vizsgálni kell, hogy egy összefüggés mennyire áll közel a függetlenséghez, illetve mennyire közelít a függvényszerű kapcsolathoz. A két szélsőséges kapcsolathoz való viszonyuk alapján a sztochasztikus kapcsolat annál szorosabbnak (erősebbnek) tekintjük, minél jobban közelít a függvényszerű kapcsolathoz, és annál lazábbnak (gyengébbnek), minél közelebb áll a függetlenséghez. A módszert kereszttáblák ismérveinek összefüggés vizsgálatainál használhatjuk. Az ismérvek közötti sztochasztikus kapcsolatokat az SPSS programcsomagban a Cramer – féle asszociációs együtthatóval (C) vizsgálhatjuk. A Cramer – féle asszociációs együttható értéke 0 és 1 közötti értéket vehet fel. A 0 érték azt jelenti, hogy a két ismerv között nincs kapcsolat, vagyis az ismérvek függetlenek egymástól, míg az 1 érték az ismérvek között fennálló függvényszerű kapcsolatot írja le. A mutató számításának alapja a függetlenség feltételezésével számított gyakoriságokon nyugszik. Számításának módja:

$$\text{Cramer – féle asszociációs együttható: } C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(s-1)}}; \text{ és } \chi^2 = \sum \sum \frac{(f_{ij} - f_{ij}^*)^2}{f_{ij}^*}$$

ahol: χ^2 = Az f_{ij} (tényleges) és f_{ij}^* (feltételezett) gyakoriságok eltérésének mérésére szolgáló nevezetes mennyiség

f_{ij} = tényleges gyakoriság

f_{ij}^* = függetlenség feltételezésével számított gyakoriság

n = ismervértékek összes

s = a kereszttábla sorainak és oszlopainak száma közül a kisebb érték

Az ismérvek függetlenek lesznek egymástól abban az esetben, ha $f_{ij} = f_{ij}^*$. Amennyiben az egyenlőség nem áll fenn, akkor az ismérvek között kapcsolat található. A függetlenség feltételezésével számított gyakoriság (f_{ij}^*) értékei minél jobban eltérnek a tényleges f_{ij} értékektől, annál messzebb kerülünk a függetlenségtől, vagyis annál szorosabb lesz a kapcsolat. (KORPÁS, 1997)

3.2.2. Kendall – féle egyetértési együttható

A Kendall - féle egyetértési együttható (W) kiszámításával meghatározhatjuk a döntéshozók véleményének egyezését, illetve eltérésének intenzitását. A módszert kettőnél több bíráló, döntéshozó esetén alkalmazzuk a megfogalmazott véleményegyezésük mérésére. HUZSVAI megfogalmazásában az ordinális vagy rangsorolható változók közötti nem paraméteres mérce a változók korrelációjának mérésére (HUZSVAI, 2004). A Kendall – féle egyetértési együttható értéke 0 és 1 közötti értéket vehet fel. A 0 érték azt jelenti, hogy egyáltalán nem egyezik meg a megkérdezettek véleménye, míg az 1 érték teljes egyetértést jelenti. A mutató százalékos értékben történő kifejezése alkalmas az egyetértési szint illusztrálására. Számítása az alábbi képlettel írható le:

Kendall – féle egyetértési együttható:
$$W = \frac{12 \sum (R_i - \bar{R}_i)^2}{k^2(n^3 - n)}$$

ahol: R_i = bírálók véleményértékeinek összege

$$\bar{R}_i = \frac{k(n+1)}{2}$$

k = megkérdezettek száma

n = rangsorérték maximális száma

A Kendall – féle egyetértési együtthatót a sokaság véleményegyezőségének kifejezésére használtam, például a reklámokkal kapcsolatos általános vélekedés, a gyermek-, fiatal-, felnőttkor életkori határainak behatárolásánál, stb.

3.2.3. Faktoranalízis

A nagyszámú változó közötti összefüggések vizsgálata a többváltozós statisztikai analízis körébe tartozik. A faktoranalízis egy sokaságról nyerhető információkat néhány hipotetikus változóba sűríti. A módszer közvetlen célja a megfigyelt változókat olyan közös faktorváltozók lineáris kombinációjaként kifejezni, amelyek az eredeti változók szórásának túlnyomó részét megmagyarázzák. (SZŰCS, 2004) Faktoranalízist az SPSS programmal (principal axis factoring) a változók csoportosítása és a változók számának

redukálása érdekében alkalmaztam. A módszert kifejezetten a reklámok befolyásoló erejének vizsgálatakor vetettem be, a befolyásoló ismérvek csoportosítása érdekében.

3.2.4. Klaszteranalízis

A klaszterelemzés célja a sokaság elemeinek homogén csoportokba történő sorolása a kiválasztott változók alapján úgy, hogy a csoportokon belül a különbség a lehető legkisebb legyen és a csoportokon kívül a lehető legnagyobb. Eredményeként az egy csoportba sorolt személyek hasonlítanak egymásra, a csoport egynemű lesz, de különböznek más csoportba sorolt személyektől. A klaszterelemzést (K-means Cluster) a heterogén sokaság homogén csoportokba történő sorolása érdekében alkalmaztam. A módszert, a csoportokba történő besorolást a megvalósított két szegmentációs eljárás (reklámok befolyásoló ereje alapján történő szegmentáció és a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztási intenzitása alapján történő szegmentáció) 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. Az Robinson – féle ízteszt módszertana – a kísérlet jellegéből adódóan – a 4.5. fejezetben kerül ismertetésre.

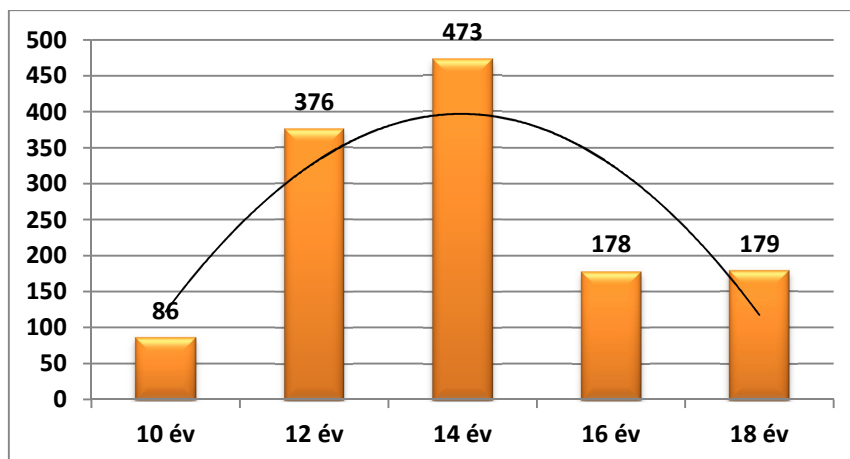
4. VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK

4.1. Vizsgálatok az életkorhatárok a gyermek- és fiatalkor megállapítására, a reklámok befolyásoló hatására

A szekunder irodalom feldolgozása és áttekintése során láthattuk, hogy koránt sem egyszerű és egyértelmű annak megválaszolása, hogy ki minősül gyermekkorú- és ki minősül fiatalkorú személynek. A definíciók meghatározása számos módon történhet, láthattuk, hogy több országban az életkorhatárok rögzítésével iktatták törvénybe a fogalmakat. Más szerzők, például Törőcsik Mária felhívja a figyelmet a biológiai érés fontosságára is. Általánosan kijelenthető Magyarországon, hogy *gyermekkorú*, az a személy, aki a tizennegyedik életévét nem töltötte be. *Fiatalkorú* az a személy, aki a tizennegyedik életévét betöltötte, de a tizennyolcadikat még nem (Reklámtörvény). Láthattuk, hogy tovább nehezíti az egységes fellépést a gyermek- és fiatalkorúak védelme érdekében az a tény, hogy a gyermekkor meghatározását és a korcsoportot érintő reklámok szabályozását illetően *az európai országok között sincs egyetértés*. A „gyermek” definíciója más és más; Hollandiában, Norvégiában és Svédországban 12 év alatt értendő, míg Észtorszában 21 év alatt beszélnek „gyermekről”; sőt, az életkorhatárok az eltérő törvényekben eltérő értékeket mutathatnak.

Primer kutatásomban foglalkoztam a gyermek- és fiatalkor életkori korlátainak behatárolásával. Kutatásomban fiatalkorúakat kérdeztem meg arról, hogy saját véleményük szerint hány éves korig tart a gyermekkor, a fiatalkor és hány éves kortól kezdődik a felnőttkor. A vizsgálat eredményeit az alábbi, 11., 12., 13. ábrákon szemléltetem. A vizsgálat legfontosabb megállapításai:

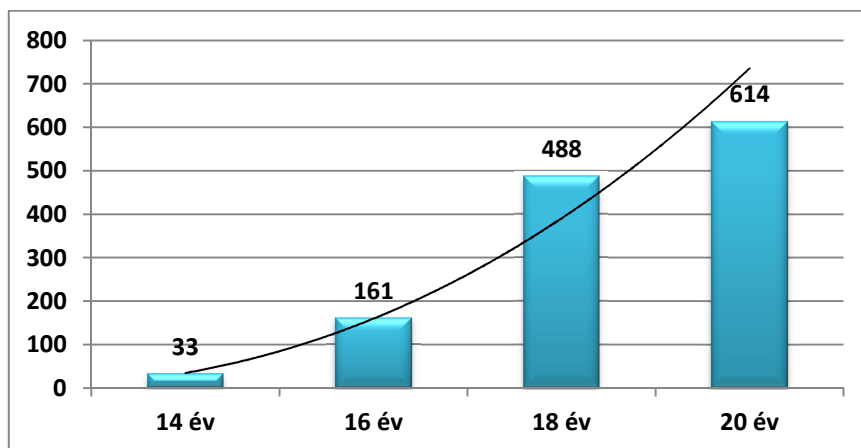
- A megkérdezettek válaszai alapján kijelenthető, hogy a bevont 13-18 éves korosztály képviselői a gyermekkor felső határának a 14. életév betöltését látják. Az átlag 13,98 év, a módusz és medián értéke 14 év. A válaszok szórása jelentős, 2,23 év. A válaszok 10 és 18 év között szóródtak. Ez a hazai szabályozással egybeesik. A részletes véleményeket az alábbi, 10. ábra szemlélteti.



10. ábra: A gyermekkor életkori meghatározása a fiatalkorúak szerint

Forrás: Saját kutatás, 2010

- A fiatalkor életkori határának tekintetében a válaszadók már koránt sem voltak ennyire egységesek, mint ahogyan a gyermekkor meghatározásánál láthattuk. A fiatalkor meghatározásánál az átlagosan jelölt életkori érték 18,59 év volt, a medián értéke 20 év, a válaszadók fele (47,3%) úgy véli, hogy a fiatalkor egészen eltart a 20. életév betöltéséig, amely a hazai szabályozástól eltérő. Az adatok módusza 20 év. A részletes véleményeket az alábbi, 11. ábra szemlélteti.

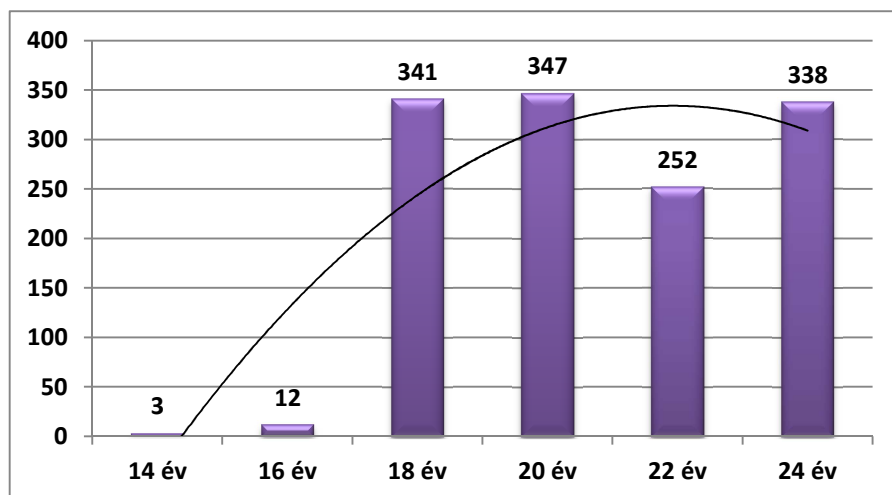


11. ábra: A fiatalkor életkori meghatározása a fiatalkorúak szerint

Forrás: Saját kutatás, 2010

- A felnőttkor kezdetét a megkérdezett fiatalok a 21. életév betöltésében látják. Az adatok átlaga 20,86 év, az adatok módusza és a medián értéke szintén a 20. életév betöltését jelölte meg a felnőttkor kezdetének. Meg kell jegyezni, hogy a válaszok és vélemények rendkívüli módon megoszlanak. A leggyakoribb válasz a 20. év betöltése volt, amely a válaszadók 26,8 %-ának véleményét tükrözi, de hasonlóan gyakori a 18. és az ettől jóval magasabb életkor, a 24. életév betöltése is. Jól

tükrözi a fiatalok véleményét az a tény, hogy a megkérdezettek 72,5%-a 18 évnél magasabb életkort (20, 22, 24 év) adott meg. A fiatalok által javasolt 21. életév, mint a felnőttkor kezdete eltér a hazai szabályozással, viszont egybeesik az Egyesült Államok és Észtország gyakorlatával. A részletes véleményeket az alábbi, 12. ábra szemlélteti.



12. ábra: A felnőttkor életkori meghatározása a fiatalokúak szerint

Forrás: Saját kutatás, 2010

Fenti adatok tükrében, mely az érintett korcsoport véleményét tükrözi, *mindenképpen javasolt lehet az életkorhatárok felfelé módosítása*, közelítve az észtországi szintekhez. Mindenképpen fontos annak vizsgálata, hogy az eltérő nemű megkérdezett fiatalok hogyan vélekednek az életkorhatárokról. A fiatal nők és férfiak véleményét az alábbi, 6. táblázat tartalmazza.

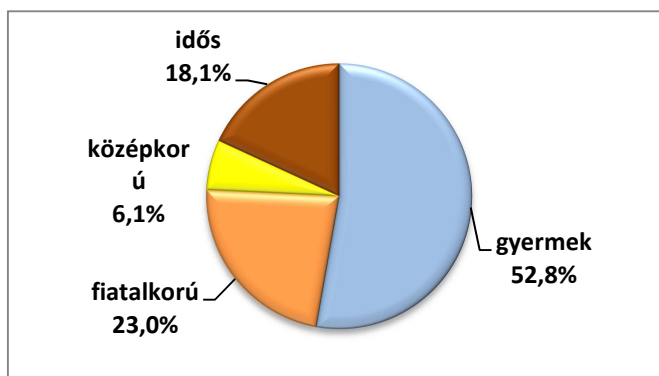
6. táblázat: A minta életkor szerinti jellemzése (n=1297)

	A megkérdezett neme							
	Nő				Férfi			
	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Átlag	Medián	Módusz	Szórás
Gyermekkor	14,13	14,00	14,00	2,31	13,80	14,00	14,00	2,13
Fiatalkor	18,78	20,00	20,00	1,52	18,37	18,00	18,00	1,58
Felnőttkor	21,16	22,00	24,00	2,30	20,47	20,00	18,00	2,35

Forrás: Saját kutatás, 2010

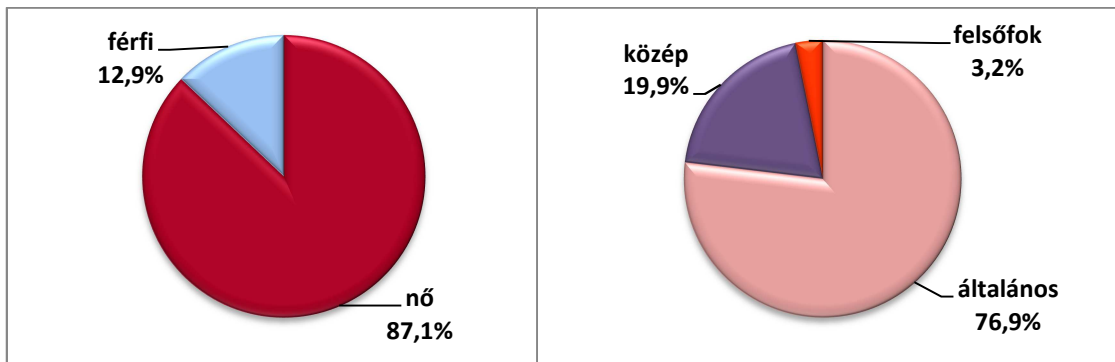
Megfigyelhető, hogy a megkérdezett nők mindhárom esetben (gyermekkor, fiatalkor, felnőttkor) magasabb életkorhatárt jelöltek meg, mint a férfiak. Kijelenthetjük, hogy az

adatok rendkívül megbízhatóak a fiatalok nemétől függetlenül, a megkérdezettek között a Kendall-féle egyetértési együttható értéke 83%-os egyetértést fejezett ki, ami rendkívül magas érték. További fontos kérdés annak vizsgálata, hogy a megkérdezettek, hogyan vélekednek arról a kérdésről, hogy a vállalati marketingtevékenység kiket képes befolyásolni a leginkább kor, nem és iskolai végzettség alapján. Kérdőíves kutatási eredményeimből kiderül, hogy a megkérdezettek döntő többsége (75,8%-a) úgy véli, hogy a *gyermek- és fiatalkorúak* korcsoportja az, amely a leginkább érintett a reklámok befolyásoló hatása által. A részletes eredményeket az alábbi 13. ábra szemlélteti.



13. ábra: Vélemények a reklámok befolyásoló képességéről életkor alapján
 Forrás: Saját kutatás, 2010

Szintén döntő többség gondolja azt, hogy a fiatal *lányok* a leginkább kitettek a reklámok csábításainak (87,1%). Mindezek az adatok meghatározzák azt, hogy a megkérdezett fiatalok döntő többsége (96,8%-a) az *általános- és középiskolás* korcsoportot gondolja a leginkább befolyásolható korcsoportnak (14. ábra). A korcsoport véleménye saját korosztályának befolyásolhatóságára, annak trendjére és viszonyaira egyértelmű.



14. ábra: Vélemények a reklámok befolyásoló képességéről nem és iskolai végzettség alapján
 Forrás: Saját kutatás, 2010

Fenti adatok tükrében, amely az érintett korcsoport véleményét tükrözi, mindenképpen javasolt lehet:

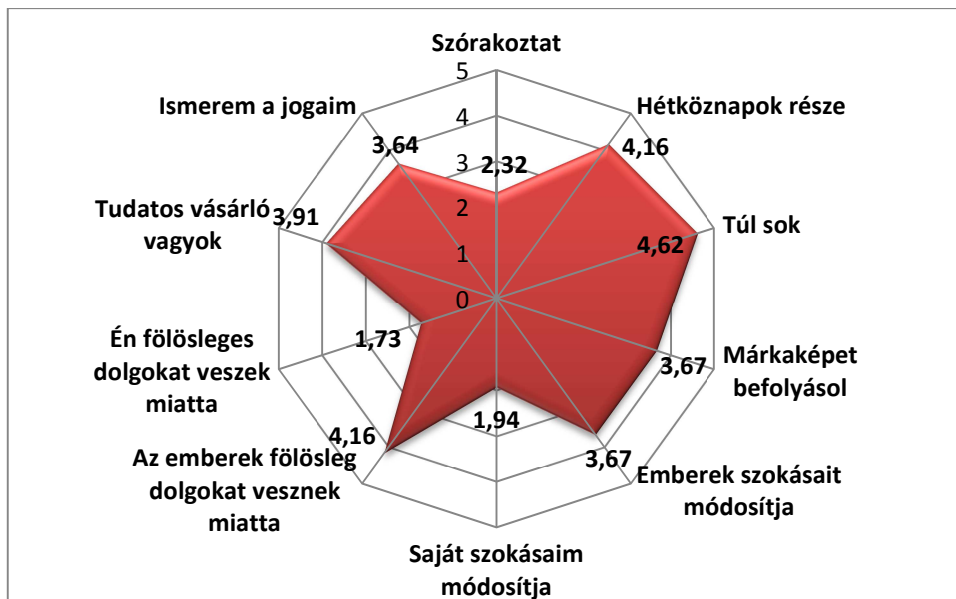
- *Az életkorhatárok felfelé módosítása, közelítve az észtországi szintekhez.*
- *A külföldi legjobb gyakorlatok átvétele, hazai gyakorlathoz igazítása.*
- *A Reklámtörvény és Reklámetikai Kódex puha rendelkezéseinek konkrétabb és egyértelmű megfogalmazása.*

4.2. A reklámok hatása a fiatalkorúakra – szegmensek meghatározása

Nevezett primer kutatásra hivatkozva a fiatalkorúak reklámokkal kapcsolatos megítélését is vizsgáltam a kérdőív segítségével. A megkérdezettek egy 5 fokozatú Likert-skálán rangsorolták egyetértési hajlandóságukat a különböző állításokkal (1- egyáltalán nem értek egyet, 5 – maximálisan egyetértek) szemben.

- A reklámok szórakoztatók, színesek, érdekesek
- A reklámok a hétköznapiak részévé váltak
- A reklámok befolyásolják az ÉN fogyasztási szokásaim
- A reklámok befolyásolják az EMBEREK szokásait
- A reklámok alakítják egy márkáról kialakult képet
- Túl sok reklámmal találkozok a médiában
- Az EMBEREK gyakran vásárolnak a reklámok hatására fölösleges dolgokat
- ÉN gyakran vásárolnak a reklámok hatására fölösleges dolgokat
- Tudatos vásárlónak tartom magam
- Tisztában vagyok a fogyasztói jogaimmal

A kérdésekre adott válaszok átlagos értékeit az alábbi 15. ábra tartalmazza.



15. ábra: A reklámokkal szemben megfogalmazott állítások átlagos értékei

Forrás: Saját kutatás, 2010

A kiemelt néhány adat alapján azt a következtetést teszem, hogy a reklámok annyira a hétköznapi részévé váltak (4,16) a fiatalok számára (is), hogy nem veszik észre, hogy saját fogyasztási szokásaikat milyen erőteljesen befolyásolják. Ugyanakkor pontosan látják azt, hogy mások gyakran vásárolnak felesleges dolgokat reklámok hatására (4,16), ellentétben a megkérdezett személyével, aki szinte sohasem (1,73). A reklámok befolyásoló képessége kapcsán is megfigyelhető a társadalom egészére (3,67) és a megkérdezett személyére (1,94) kifejtett befolyásoló hatás. Feltűnő a fiatalok elutasítása a reklámok hatására történő felesleges dolgok vásárlása és a reklámok hétköznapiasága kapcsán. Megfigyelhető a fiatal férfiak egyértelmű elutasítása a reklámok hatására történő vásárlás terén, illetve magabiztosságuk jogtudatosságuk szintjével kapcsolatosan (4,09). A pontos értékelés érdekében a feltett állításokat és a válaszok átlagát nemek szerinti bontásban és összesített formában is az alábbi 7. táblázat tartalmazza:

**7. táblázat: A reklámokról megfogalmazott állításokkal szembeni egyetértés
nemek szerinti bontásban**

Állítás	Átlag			Módusz		Szórás
	Nő	Férfi	Total	Nő	Férfi	
1. A reklámok szórakoztatók	2,38	2,24	2,32	3,00	3,00	0,994
2. A reklámok a hétköznapiak részévé váltak	4,18	4,14	4,16	5,00	5,00	1,072
3. A reklámok befolyásolják az ÉN fogyasztási szokásaim	2,02	1,83	1,94	2,00	1,00	0,941
4. A reklámok befolyásolják az EMBEREK szokásait	3,70	3,63	3,67	4,00	4,00	0,921
5. Túl sok reklámmal találkozok a médiában.	4,65	4,58	4,62	5,00	5,00	0,803
6. Az EMBEREK gyakran vásárolnak a reklámok hatására fölösleges dolgokat	4,27	4,03	4,16	5,00	4,00	0,864
7. ÉN gyakran vásárolnak a reklámok hatására fölösleges dolgokat	1,87	1,55	1,73	1,00	1,00	0,900
8. Tudatos vásárlónak tartom magam	3,77	4,09	3,91	4,00	5,00	1,005
9. Tisztában vagyok fogyasztói jogaimmal	3,69	3,59	3,64	4,00	4,00	1,100

Forrás: Saját kutatás, 2010

A Kendall-féle egyetértési együttható segítségével vizsgálhatjuk azt, hogy a kialakult válaszok között mekkora az általános egyetértési szint. A kiszámított Kendall-féle W érték az 1297 megkérdezett tekintetében 0,669 (66,9%), mely rendkívül jónak mondható. A megkérdezettek mintegy 70%-a teljes egészében egyetért a kialakult sorrenddel és értékekkel. Mindezt bizonyítja, hogy az átlag, módusz értékei hasonlóak, kis különbséget mutatnak, melyet az alacsony szórás tovább erősít.

A fenti állítások (1-9. állítás) faktoranalízises vizsgálata elvégezhető a reklámok megítélésének elemzésére. A fenti állításokat a kérdőív további 3 kérdésével bővítettem:

10. Befolyásolja fogyasztási döntésed, ha valamilyen terméket, márkát közismert személlyel reklámoznak?

11. Kedveled a különböző nyereményjátékokat, gyűjtőakciókat?

12. Vásároltál már kizárólag azért terméket, mert megtetszett a termék mellé ingyenesen járó ajándéktárgy?

A faktoranalízis eredményei alapján a reklámok összesített megítélését öt *darab, általam nevesített tényező befolyásolja*. Zárójelben az adott faktorhoz tartozó állítás számával:

- A reklámokról kialakult egyéni megítélés (1, 3, 7, 10. állítás). Befolyásoló hatás 18,0%.
- A reklámokról kialakult általános megítélés (4, 5, 6. állítás). Befolyásoló hatása 14,0 %.
- Egyén jogtudatossága (8, 9. állítás). Befolyásoló hatása 10,5%.
- Ígért nyeremények (11, 12. állítás). Befolyásoló hatás 8,6%.
- Habitáció, a reklámok szórakoztató képessége (2. állítás). Befolyásoló hatás 8,3%

A faktoranalízis igazolja, hogy a marketingaktivitás során csupán a *nyeremények ígérete* is befolyásolja a fiatal fogyasztót vásárlási döntésében. Gondoljunk a csak a fiataloknak szóló magas só-, zsír-, cukortartalmú élelmiszerek reklámjaira. Tudjuk, hogy a reklámok befolyásoló hatása a legkedvezőbb esetet feltételezve is mintegy 50% összességében. John Wanamaker már korábban említett 1922-es mondása is igazolja mindezt, mely szerint „*A reklámra költött pénz fele* kidobott pénz, csak azt nem lehet tudni, melyik fele.” (John Wanamaker, 1922). Fenti adatok tükrében az az általános vélemény is igazolódni látszik, mely szerint az egyént egy adott reklám megítélésekor számtalan tényező befolyásolja, (pl: egyéni ízlés, termék jellege, szükségletek, családi minták, véleményvezetők, szubkultúra, stb.) és nehézkes a reklámok általános megítélésének vizsgálata. A fenti tényezők, a kialakított 5 faktor együttesen 59,4% -ban magyarázza a reklámok általános megítélését, a reklámokról kialakult véleményt.

Mindenképpen fontos annak vizsgálata is, hogy a reklámok megítélése alapján milyen szegmensekbe sorolhatók a fiatalok. Mivel a Kendall-féle egyetértési együttható értéke magas, ezért a nevezett szempontok alapján csupán néhány szegmens felállítása jelent racionális megoldást. Nevezett szempontok alapján a klaszteranalízis vizsgálata elvégezhető, melynek eredményeit az alábbi, 8. táblázat mutatja.

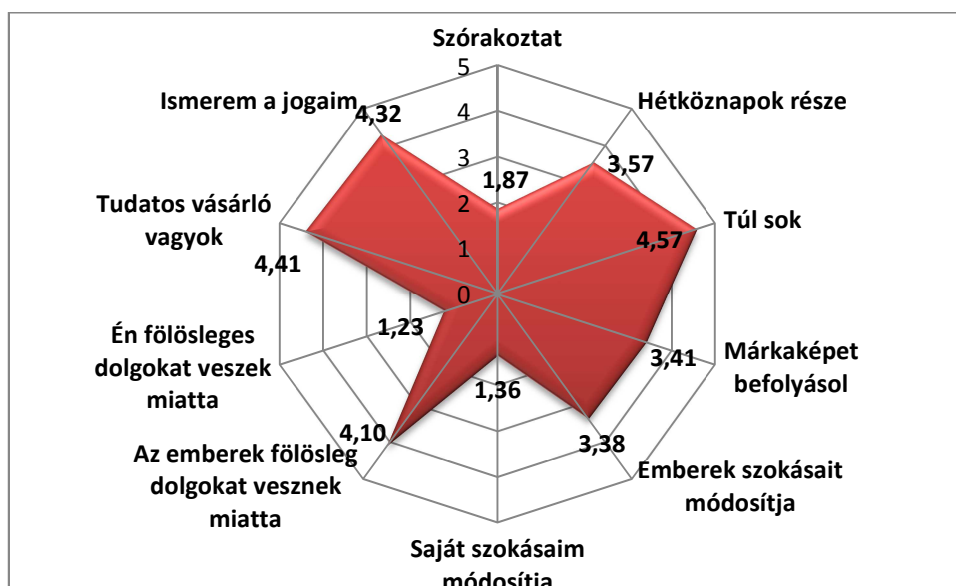
8. táblázat: A fiatalok szegmentálása a reklámokkal kapcsolatos szimpátia alapján

	Kialakult szegmensek (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 szokásait	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 felesleges dolgokat	4	4	4
7. ÉN gyakran vásárolnak a reklámok hatására felesleges 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
Szegmens elemszáma a mintában	394	475	413
Szegmens aránya	30,4%	36,6%	33,0%

Forrás: Saját kutatás, 2010

A szegmentáció részletes eredményei a 3. mellékletben találhatók. A klaszteranalízis eredményei alapján 3 fő szegmentumot célszerű megkülönböztetni a fiataloknak reklámról alkotott véleménye alapján:

- 1. Rezignált elutasító:** Véleménye szerint a reklámok egyáltalán nem szórakoztatók, az átlagostól kisebb mértékben fogadja el a reklámok hétköznapi voltát, egyértelműen tagadja, hogy a reklámok befolyásolják a saját fogyasztási szokásait. Megítélése szerint a reklámok befolyásoló ereje nem jelentős, melyet jól mutat az a tény, hogy véleménye szerint nem csak a saját fogyasztási szokásait nem befolyásolják a reklámok, hanem általánosságban az emberek fogyasztási szokásait is csak közepes mértékben. Elégedetlen a reklámokkal, zavarják, túl sok reklámmal találkozik megítélése szerint, a reklámok hatására nem vásárol feleslegesnek ítélt dolgokat. Tudatos vásárlónak tartja magát, aki tisztában van a fogyasztói jogaival. A szegmens véleményét tükröző részletes adatokat az alábbi, 16. ábra, míg a szegmentum részletes statisztikáját a 4. melléklet tartalmazza.



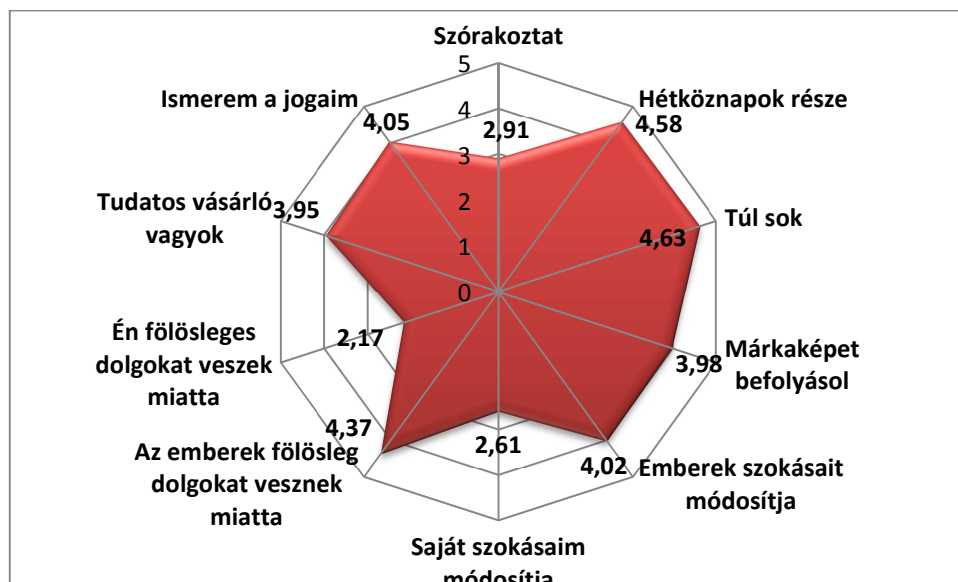
16. ábra: A reklámokkal szemben megfogalmazott állítások átlagos értékei a rezignált elutasítók szegmensében

Forrás: Saját kutatás, 2010

A szegmens további jellemzője, hogy a közismert személlyel, mesefigurával történő reklámozás – mint reklámvér – nem befolyásolja (11,8%); a nyereményjátékokban való részvétel és annak befolyásoló képessége az átlagos szinttől kisebb mértékben hat rá (43,1%). A termékhez csomagolt ingyen ajándékokkal szemben szkeptikus, vásárlási hajlandóságát az átlagostól kisebb mértékben lehet ilyen eszközökkel befolyásolni. Saját bevallása szerint egyetlen márkanévhez sem ragaszkodik (31%), de az 5 márkanévhez ragaszkodók aránya nem magasabb, mint a szegmens képviselőinek 68,5%-a. A magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek reklámjai után sem érdeklődik a szegmens; a kóla, chips reklámok alacsony hatékonysággal befolyásolják a szegmens képviselőit (18,8%, 21,6%). Azonban fel kell hívni arra a tényre a figyelmet, hogy az elismert alacsony szintű befolyásoló hatás koránt sem azonos a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztási intenzitásának alacsony szintjével. A gyermekkor, fiatalkor, felnőttkor életkori határainak lehatárolásában markáns véleményük van. Megítélésük szerint a gyermekkor 14 éves korig tart (14,07 év), a fiatalkor a szegmens képviselőinek többsége szerint elhúzódik a 20. életévig (43,8%), míg a felnőttkor kezdetét a 21. életév betöltése utánra teszik (20,74 év). A szegmens tagjai között a férfiak túlsúlyban vannak, arányuk

54,3%. A kialakított szegmentumok közül ez a csoport rendelkezik a legkisebb részaránnyal.

- 2. Hiszékeny befolyásolható:** Véleménye szerint a reklámok szórakoztató ereje közepes, a szegmens tagjait az átlagos mértéktől jobban szórakoztatják a reklámok. Véleménye szerint a reklámok a mindennapok, hétköznapiak részévé váltak, az információszerzés egy formája. A reklámoknak komoly hatása van fogyasztói szokásaira, sőt, nem is tagadja mindezt. Megítélése szerint a reklámoknak komoly befolyásoló hatása van, komolyan befolyásolja a társadalom fogyasztói szokásait. Ennek ellenére egyetért azzal, hogy a túl sok reklámmal találkozik a különböző médiumokban. Az átlagos mértéktől jobban elismeri azt, hogy reklámok hatására felesleges, feltétlenül nem szükséges dolgokat is vásárol. Számára ez bizonyára belső feszültséget, kognitív disszonanciát nem okoz, hiszen ez a kijelentés a társadalom többi tagjára is igaz, általánosítható. Annak ellenére, hogy elismeri a reklámok rá gyakorolt hatását, tudatos vásárlónak tekinti magát és véleménye szerint ismeri fogyasztói jogait. A szegmens véleményét tükröző részletes adatokat az alábbi, 17. ábra, míg a szegmentum részletes statisztikáját az 5. melléklet tartalmazza.



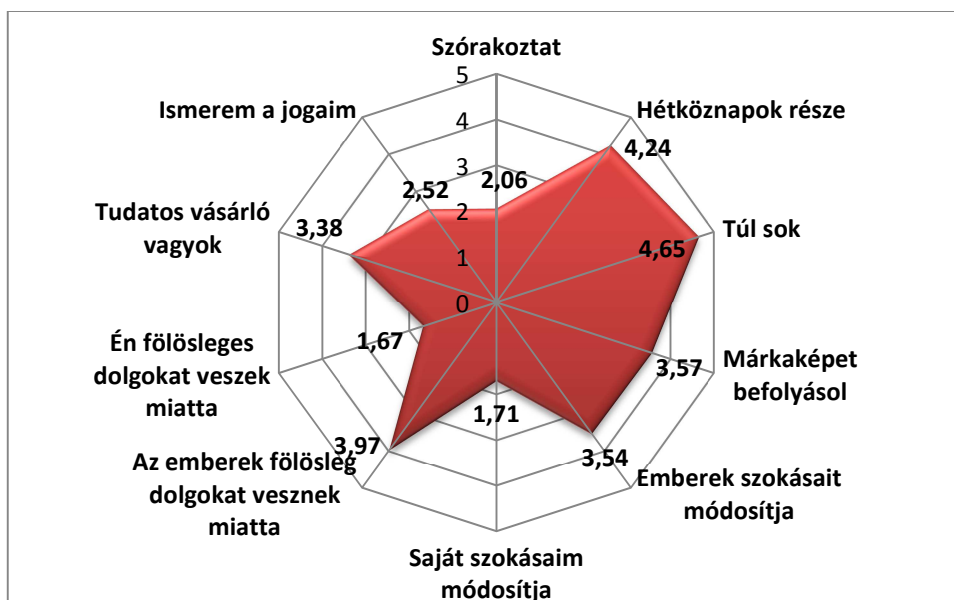
17. ábra: A reklámokkal szemben megfogalmazott állítások átlagos értékei a hiszékeny befolyásolható szegmensében

Forrás: Saját kutatás, 2010

A szegmens további jellemzője, hogy a közismert személlyel, mesefigurával történő reklámozás – mint reklámérv – erősen, az átlagostól nagyobb mértékben befolyásolja (29,7%); a nyereményjátékokban való részvétel és annak befolyásoló képessége az átlagos szinttől jóval nagyobb mértékben hat rá (59,1%). A termékhez csomagolt ingyen ajándékokkal szemben pozitív attitűdöt mutat fel, vásárlási hajlandóságát az átlagostól nagyobb mértékben lehet ilyen eszközökkel befolyásolni. A szegmens képviselőinek 61,7%-a vásárol a termékhez csomagolt ajándékok hatására. A magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek reklámjai után - a trendnek megfelelően - érdeklődik a szegmens; a kóla, chips reklámok magas hatékonysággal befolyásolják a szegmens képviselőit (33,8%, 36,8%). A gyermekkor felső határát a 14. életév betöltésében látja (14,01 év), a fiatalkor felső határának a szegmens 52,4%-a a 20. életév betöltését jelölte meg, míg a felnőttkor kezdetét a szegmens többsége a 24. életév betöltésében látja. A szegmens tagjai között a nők túlsúlyban vannak, arányuk 65,9%. *A kialakított szegmentumok közül ez a csoport képviseli a legnagyobb arányt.*

- 3. Racionálisan tudatos:** Egyetért az rezignált elutasítóval abban, hogy a reklámok kevésbé szórakoztatóak, és abban is egyetértenek, hogy az átlagostól kisebb mértékben fogadják el a reklámok hétköznapi voltát. Nem ért egyet a reklámok befolyásoló erejének megítélése tekintetében sem az rezignált elutasítóval sem pedig a hiszékeny befolyásolhatóval. Megítélése szerint a rezignált elutasító alul-, míg a hiszékeny befolyásolható felülértékeli a reklámok befolyásoló erejét; a reklámok befolyásoló erejét saját fogyasztói szokásainak formálása tekintetében a nevezett két szegmens véleménye közé teszi. A hiszékeny befolyásolhatóhoz hasonlóan látja, hogy az emberek fogyasztói szokását a reklámok erőteljesen befolyásolják. Tisztában van korlátaival, tudatosságát és fogyasztói jogainak ismeretét közepes szintűnek tartja. Saját magáról alkotott szigorú véleménye látszólagos paradoxon hatást jelenthetne az előző szegmensekhez képest, azonban a fogyasztói jogok és tudatosság tekintetében a szegmens képviselői válaszoltak racionálisan. Ennek bizonyítéka, hogy elismeri azt, hogy bizony szokott felesleges dolgokat vásárolni reklámok hatására, de ennek mértéke a társadalom tagjaihoz képest alacsonyabb szintet mutat. Ő is egyetért azon kijelentéssel, hogy a médiában túl sok reklámüzenettel

találkozik. A szegmens véleményét tükröző részletes adatokat az alábbi, 18. ábra, míg a szegmentum részletes statisztikáját a 6. melléklet tartalmazza.



18. ábra: A reklámokkal szemben megfogalmazott állítások átlagos értékei a racionálisan tudatosak szegmensében

Forrás: Saját kutatás, 2010

A szegmens további jellemzője, hogy a közismert személlyel, mesefigurával történő reklámozás – mint reklámérv – közepes mértékben befolyásolja (17,7%); a nyereményjátékokban való részvétel és annak befolyásoló képessége szintén közepes mértékben hat rá (46,0%). A racionálisan tudatos szegmens tagjainak válaszai kis mértékben átlag alatti sales promotion eszköz hatékonyságot mutatnak. A termékhez csomagolt ingyen ajándékokkal szemben pozitív attitűdöt mutat fel, vásárlási hajlandóságát az átlagostól nagyobb mértékben lehet ilyen eszközökkel befolyásolni. A szegmens képviselőinek 55,7%-a vásárol a termékhez csomagolt ajándékok hatására, ami azt jelenti, hogy a szegmens képviselői ingyen ajándékokkal jól befolyásolható. A magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek reklámjai után – az általános trendnek megfelelő szinten – érdeklődik a szegmens; a kóla, chips reklámok magas hatékonysággal befolyásolják a szegmens képviselőit (26,4%, 28,3%). A gyermekkor felső határát a 14. életév betöltésében látja (13,85 év), a fiatalkor felső határának a szegmens 45,0%-a a 20. életév betöltését jelölte meg, míg a felnőttkor kezdetét a szegmens többsége a 21. életév betöltésében látja (20,85 év). Véleménye a sok

esetben az rezignált elutasító véleményéhez, sok esetben a hiszékeny befolyásolhatóhoz áll közelebb. A „két szélsőérték” középértéke a szegmens. A szegmens tagjai között a nők túlsúlyban vannak, arányuk 52,5%.

Amennyiben a faktoranalízist a megállapított szegmensenként is elvégezzük, akkor az előzőektől kissé eltérő eredményt kapunk, de a különbség nem számottevő.

A **rezignált elutasító** esetében szintén 5 befolyásoló faktorról beszélhetünk, melyek együttesen a reklámok hatásának 57,4%-át magyarázzák. Az rezignált elutasító által említett faktorok:

- A reklámokról kialakult egyéni megítélés (3, 7, 10. állítás). Befolyásoló hatás 16,8%.
- A reklámokról kialakult általános megítélés (5, 6. állítás). Befolyásoló hatása 14,0 %.
- Társadalmat befolyásoló képesség (4. állítás): Befolyásoló hatása 10,1%
- Egyén jogtudatossága (2, 9. állítás). Befolyásoló hatása 9,6%.
- Ígért nyeremények (11, 12. állítás). Befolyásoló hatás 8,4%.

Komoly változás a szegmensre készített faktoranalízis esetében, hogy az rezignált elutasító tagadja a reklámok szórakoztató képességét (2. állítás). A reklámok szórakoztató képessége meg sem jelent a faktorok összetevői között. A társadalmi tudatosság, mint állítás (8. állítás) a szegmens értékrendjéhez illeszkedően szintén kimaradt a tényezők közül. Esetében a teljes magyarázó hatás 58,9%.

A **hiszékeny befolyásolható** szegmensre készített faktoranalízis igazolja a szegmens elnevezését: A hiszékeny befolyásolható kevésbé tartja magát tudatos vásárlónak, így természetesen a faktoranalízis tényezői közül ki is maradt a jogtudatosság. Esetében a teljes magyarázó hatás 56,0%.

A **raciónálisan tudatos** szegmensre készített faktoranalízis két fontos tényezővel tér el az általános faktoranalízis értékeitől: A racionálisan tudatos átlag alatti fontossági szintet tulajdonított a közismert személy és nyereményjátékok befolyásoló hatásának. Ennek megfelelően a faktoranalízis főbb tényezői közül ezek rendre ki is maradtak (10., 11. állítás) Esetében a teljes magyarázó hatás 58,4%.

Kutatásomat kiterjesztettem a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek területére, nevezetesen, hogy a termékkör reklámjai mekkora hatást képesek kifejteni a fiatalok vásárlási szokásaira. A vizsgálatot a kérdőív 2 kérdésének segítségével végeztem el:

- Vásároltál már chipset, gyorséttermi lánc termékét főként azért, mert megtetszett a termék reklámja?
- Vásároltál már szénsavas üdítőitalt főként azért, mert megtetszett a termék reklámja?

A megkérdezett fiatalok 29,5%-a ismerte be, hogy kizárólag reklám hatására vásárolt chipset vagy étkezett gyorsétteremben, így vásárolta valamely gyorséttermi lánc termékét. Az arány a cukrozott szénsavas üdítőitalok esetében 26,7%. Összességében kijelenthetjük, hogy a megkérdezetteknek mintegy 30%-a vallotta azt, hogy főként a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek reklámjának hatására vásárolt a termékből. Fenti számok tükrében nem kérdéses tehát a marketingaktivitás hatásossága, befolyásoló készsége a fiatalok attitűdjeire. Meg kell jegyezni, hogy a tényleges érték, az egyén önvédő mechanizmusát is figyelembe véve várhatóan magasabb. A részletes adatokat az alábbi 9. táblázat tartalmazza, nemek szerinti bontásban.

9. táblázat: A gyorséttermi termékek, cukrozott szénsavas üdítőitalok reklámjainak hatása nemek szerinti bontásban és átlagosan (%)

Kérdés		Megoszlás (%)		
		Nő	Férfi	Átlagosan
Gyorséttermi termékek reklámjának befolyásoló hatása	Igen, befolyásol	30,2	28,7	29,5
	Nem befolyásol	69,8	71,3	71,5
Összesen		100,0	100,0	100,0
Cukrozott szénsavas üdítőitalok reklámjának befolyásoló hatása	Igen, befolyásol	28,0	25,1	26,7
	Nem befolyásol	72,0	74,9	73,3
Összesen		100,0	100,0	100,0

Forrás: Saját kutatás, 2010

Figyelembe véve a fenti szegmentációt, mindenképpen érdemes figyelembe venni valamely fogyasztói csoporthoz való tartozást annak megítéléseként, hogy a gyorséttermi reklámok és cukrozott üdítőitalok reklámjai milyen mértékben befolyásolják a szegmens tagjait. A részletes adatokat, 10. táblázat tartalmazza.

10. táblázat: A gyorséttermi termékek, cukrozott szénsavas üdítőitalok reklámjainak hatása szegmensek szerinti és nemek szerinti bontásban (%)

Kérdés		Megoszlás (%)					
		Elutasító		Befolyásolható		Tudatos	
		Nő	Férfi	Nő	Férfi	Nő	Férfi
Gyorséttermi termékek reklámjának befolyásoló hatása	Igen, befolyásol	23,3	20,1	34,8	40,7	28,6	28,1
	Nem befolyásol	76,7	79,9	65,2	59,3	71,4	71,9
Összesen		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cukrozott szénsavas üdítőitalok reklámjának befolyásoló hatása	Igen, befolyásol	16,1	21,0	34,0	33,5	29,5	23,0
	Nem befolyásol	83,9	79,0	66,0	66,5	70,5	77,0
Összesen		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: Saját kutatás, 2010

A fenti táblázatok jól mutatják, hogy az egyén személyiségjegyei, a szegmenshez való tartozás egyértelműen befolyásolja a gyorséttermi láncok és cukrozott üdítőitalok reklámjainak hatékonyságát. Ennek tükrében a szegmensek létét és különbségeit igazolva látom.

Kijelenthető, hogy a befolyásoló hatás minden szegmensben egyaránt magas értéket mutat. A reklámok befolyásoló hatásának mérése kapcsán kialakított szegmenseket a dolgozat további részében nem alkalmazom kiemelt figyelemmel, mivel nem az a célom, hogy a szélsőértékeket bemutattassam, hanem az, hogy általános trendeket és értékeket fogalmazzak meg. A kialakított szegmentumok igazolják az intuíciónkat, azonban a szegmentumok létét és sajátosságait tudományos módszerekkel sikerült igazolni, mérni a különböző marketingaktivitás hatását a szegmens tagjaira. Így a vizsgálat tudományosan igazolja a feltételezéseket, méri a szegmentumok részarányát a piacon, a marketingaktivitás hatékonyságát. Általánosan megfogalmazható, hogy a rezignált elutasító kategóriába soroltak valamivel átlag alatti szinten, a racionálisan tudatos kategóriába sorolt személyek trendnek és átlagnak megfelelő szinten, míg a hiszékeny befolyásolható kategóriába soroltak átlag feletti mértékben befolyásolhatók a reklámtevékenységgel. Ugyanakkor már itt megjegyzem, hogy az elutasító, befolyásolható és tudatos kategóriák alkalmazhatók, de annak megállapítása, hogy az egyén melyik kategóriába sorolható előzetes felmérés nélkül nem lehetséges. Ezért a továbbiakban az esetleges megkülönböztetések csak tájékoztató, kiegészítő adatok, inkább az érdekesség és pontos tájékoztatás célját szolgálják. A kategóriák folyamatos

alkalmazása csak feleslegesen bonyolítaná és elfedné az általános trendek meglátását és a kialakított három szegmens közötti különbséget hangsúlyozná. A számított Kendall-féle egyetértési együttható magas (66,9%) értéke bizonyítja a kevés, vagyis három szegmens létét, illetve azt, hogy a kialakított szegmenseken belül a vélemények kis eltérést mutatnak.

Mindenképpen fontos a cukrozott szénsavas üdítőitalok és gyorséttermi termékek reklámjainak együttes befolyásolási képességének vizsgálata is, melyben kimutatható azoknak a személyeknek a köre és mértéke, akik mindkét termék reklámjaira rendkívül fogékonyak. Az eredményeket az alábbi 11. táblázat mutatja.

11. táblázat: Magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek reklámjainak befolyásoló hatása (fő)

		Cola reklámok befolyásoló képessége (fő)		Összesen
		Befolyásol	Nem befolyásol	
Chips reklámok befolyásoló képessége (fő)	Befolyásol	224	159	383
	Nem befolyásol	122	790	912
Összesen		346	949	1295

Forrás: Saját kutatás, 2010

Annak ellenére, hogy az ismérvekre elvégzett asszociációs vizsgálat (Cramer's V) *közepes erősségű kapcsolatot* mutatott (0,465), kijelenthetjük, hogy valamely termékcsoporthoz reklámja összesen a megkérdezettek 39,0%-át befolyásolja. A reklámtevékenységgel igazán könnyen befolyásolhatók száma a mintában 224 fő, mely 17,3%-os arányt fejez ki.

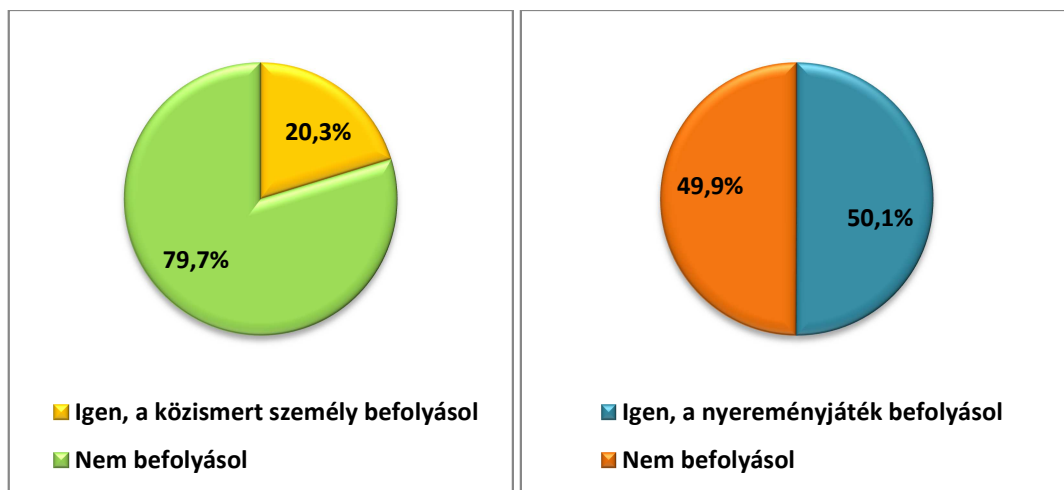
Összességében az értékeket vizsgálva kijelenthetjük, hogy a fiatalokat a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek gyártóinak marketingtevékenysége erőteljesen befolyásolja, a számított érték igazodik az általános, szekunder irodalomban részben leírt és globálisan tapasztalható trendhez. Mindezek mellett el kell ismerni, hogy számos egyéb tényező befolyásolja a gyermek- és fiatalkorúakat. A befolyásoló tényezők egy része számszerűsíthető, míg más része nem- vagy csak nagyon nehezen, pl.: látott minták, a korcsoport tagjainak véleménye, befolyásoló hatása, stb.

4.3. A brand licencing és sales promotion hatása a fiatalokra

Kutatási eredményeim a reklámok befolyásoló ereje mellett jól mutatják a brand licencing és sales promotion akciók hatékonyságát a fiatalkorúak szegmensében.

Szekunder kutatási eredmények igazolták, hogy a fiatalkorúak célcsoportja átlagosan évente 40.000 darab televíziós reklámmal találkozik és átlagosan 9 percenként szembesül egy magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszer népszerűsítő reklámmal. Súlyosbítja a helyzetet, hogy a hirdetések nagy része valamilyen kedvelt mesefigurához kapcsolódik. Joggal merülhet fel a kérdés, hogy mennyire van ez jelen mindennapjainkban, mennyire befolyásolja mindennapjainkat? Egy átlagos felnőtt számára akár már fel sem tűnik a befolyásoló hatás. Megfertőződünk. A Star Wars III. részében, melyet 2005 májusában mutattak be, 16 db élelmiszerreklámmal találunk, mely 25 különböző terméket szerepeltet. Több ezek közül arra ösztönzi a fiatalokat, hogy nagy mennyiségű, magas kalóriatartalmú, cukorban és zsírban gazdag terméket fogyasszon. Mennyire használható ki egy kedvelt mesefigura (brand licencing) ábrázolása a reklámokban? Ahhoz, hogy a fiatal összegyűjtse a 72 db Star Wars M&M csomagolást, a gyermeknek (illetve szüleinek) mintegy 20 kg M&M's cukorkát kellett megvásárolnia. Ez összességében több, mint 10.000 gramm cukorbevitt jelent a gyermek- vagy fiatalkorú számára (CLARK, 2005).

Primer kutatási eredményeim alátámasztják, hogy a fiatalokat a brand licencing erőteljesen befolyásolja. Az alábbi 19. ábra szemlélteti, hogy a fiataloknak összesen (nemtől függetlenül) 20,3% -a ismerte el, hogy a közismert személy, mesefigura, stb. feltüntetése a terméken befolyásolja vásárlási döntése meghozatalakor; vagyis egyértelműen befolyásolja, ha az adott terméket közismert személlyel, mesefigurával, színésszel, énekessel reklámozzák. Nem mindegy tehát, hogy a Mikulás Coca-Cola-t, Britney Spears pedig Pepsit iszik. Megdöbbentő értékhez jutottam annak kapcsán, hogy a fiatalok felét (50,1%) befolyásolja vásárlási döntésében a különböző nyereményjáték és gyűjtőakció (19. ábra).

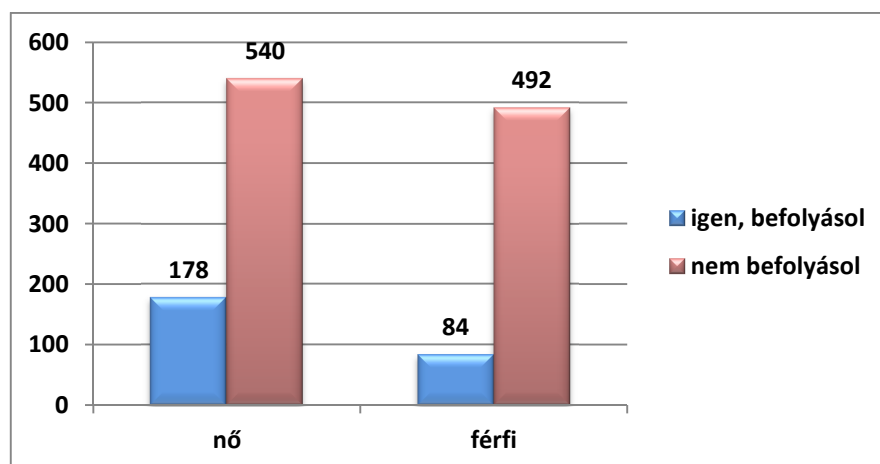


19. ábra: Közismert személy és mesefigura; nyereményjátékok befolyásoló hatása (%)

Forrás: Saját kutatás, 2010

Meg kell jegyezni, hogy a kialakított szegmensek (elutasító, befolyásolható, tudatos) közötti különbség itt is tökéletesen látszik. A közismert mesefigurák és nyereményjátékok befolyásoló hatása rendre a szegmensekben 11,4%; 29,7%; 17,7%. A nyereményjátékok befolyásoló hatása 43,1%; 59,1%; 46,0%.

Mindezek mellett érdemes megvizsgálni a befolyásoló hatást nemek szerinti bontásban is, melyet az alábbi 20. ábra szemléltet.



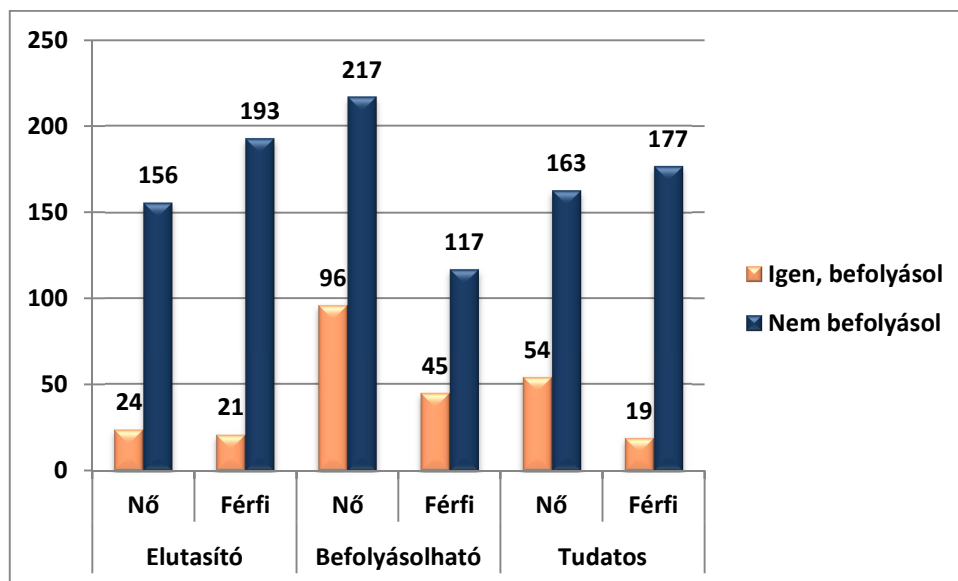
20. ábra: Közismert személy, mesefigura befolyásoló ereje nemek szerinti bontásban (fő)

Forrás: Saját kutatás, 2010

A fiatal nők 24,8%-a, míg a férfiak 14,6%-a ismerte el a befolyásoló hatást a brand licencing kapcsán. Ennek ellenére a számított Cramer-féle asszociációs együttható

értéke csupán 0,126, ami rendkívül gyenge kapcsolatról árulkodik a megkérdezett neme és a brand licencing közötti összefüggés tekintetében. Ezt igazolja a fenti 20. ábra is, ahol kiválóan látható az egyértelmű trend, a megkérdezett nemétől függetlenül.

A közismert személy befolyásoló hatása jól látható a nevesített 3 szegmensben (elutasító, befolyásolható, tudatos) is, melyet az alábbi, 21. ábra illusztrál.



21. ábra: Közismert személy, mesefigura befolyásoló ereje szegmensek és nemek szerinti bontásban (fő)

Forrás: Saját kutatás, 2010

Fenti ábra jól illusztrálja a kialakított három szegmens befolyásolhatóságának mértékét. A közismert személyek, mesefigurák befolyásoló hatását részletesen, szegmensenként bontva, nemek szerinti megoszlásban, az alábbi 12. táblázat tartalmazza.

12. táblázat: Közismert személy, mesefigurák befolyásoló hatása szegmensenként, nemek szerinti megoszlásban (%)

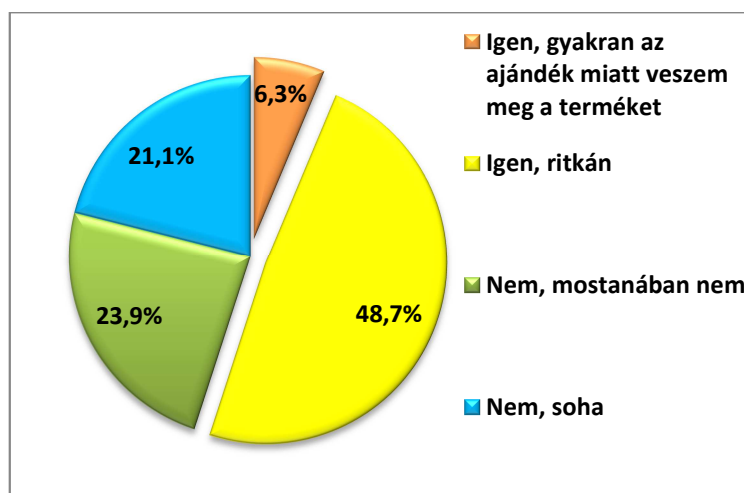
		Elutasító		Befolyásolható		Tudatos	
		Nő	Férfi	Nő	Férfi	Nő	Férfi
Közismert személy befolyása	Igen, befolyásol	6,1	5,3	20,2	9,5	13,1	4,6
	Nem befolyásol	39,6	49,0	45,7	24,6	39,5	42,9
Összesen		100,0		100,0		100,0	

Forrás: Saját kutatás, 2010

Szegmensenként jól megfigyelhető, hogy az eltérő szegmensekben eltérő mértékben érvényesül a közismert személy, mesefigura befolyásoló hatása. A befolyásoló hatás mértéke jól illeszkedik a szegmensek neveihez.

Szintén komoly befolyásoló erővel bír a fiatalokra az ígért nyereményjáték és a nyeremény lehetősége. Megdöbbentő, hogy a fiataloknak átlagosan felét (50,1%) befolyásolja a nyereményjáték. Amennyiben a befolyásoló hatást nemek szerint vizsgáljuk, akkor megállapíthatjuk, hogy a fiatal hölgyeknek 54,6%-a, míg a fiatal férfiaknak 44,5%-a ismeri el a nyereményjátékok befolyásoló hatását.

Szintén érdekes lehet a brand licencing jelenség másik eleme, a termékhez járó ajándéktárgyak, ismert mesefigurák, stb. osztogatása promóciós célzattal. Befolyásoló ereje vitathatatlan, melynek hatékonyságát és befolyásoló erejét kutatásom keretében is vizsgáltam. Megdöbbentő, hogy a válaszadók 55,0%-a ismeri el azt, hogy kifejezetten az ajándéktárgyért vásárol meg egy terméket változó gyakorisággal. A részletes adatokat az alábbi, 22. ábra tartalmazza.



22. ábra: Nyereményjátékok ígérének befolyásoló képességének intenzitása

Forrás: Saját kutatás, 2010

Fontos a befolyásoló erő nemek szerinti bontása, melyet az alábbi 13. táblázat tartalmaz.

13. táblázat: Vásároltál már kizárólag azért terméket, mert megtetszett a termék mellé ingyenesen járó ajándéktárgy?

	Válaszlehetőség	Válaszarány (%)		
		Nő	Férfi	Átlagosan
Vásároltál már kizárólag azért terméket, mert megtetszett a termék mellé ingyenesen járó ajándéktárgy?	Igen, gyakran	7,2	5,2	6,3
	Igen, ritkán	55,3	40,5	48,7
	Nem, mostanában nem	23,8	24,0	23,9
	Nem, még sohasem	13,6	30,3	21,1
	Összesen	100,0	100,0	100,0

Forrás: Saját kutatás, 2010

Fenti 13. táblázat jól mutatja, hogy összességében a fiataloknak több mint fele (55,0%) vásárol kifejezetten ajándéktárgyak hatására különböző intenzitással, gyakrabban vagy ritkábban. Számottevő az elismert különbség a nemek között; ez az arány a fiatal nők körében 62,5%, míg a férfiak esetében 45,7%. A számított Cramer mutató ennek ellenére sem tükröz egyértelmű és szoros kapcsolatot; a mutató értéke csupán 0,212, ami rendkívül gyenge kapcsolatot mutat az ismérvek között, vagyis az ingyenes ajándéktárgy mindkét nem körében népszerű, nemtől függetlenül erős befolyásoló hatással bír.

A szegmensek közötti különbséget tájékoztatásul az alábbi 14. táblázattal szemléltetem, részletesen kifejtett magyarázat nélkül, mivel a szegmensek között fennálló és létező különbségek más kérdések esetében már kifejtésre kerültek.

14. táblázat: A termék mellé ingyenesen járó ajándéktárgyak befolyásoló képessége szegmensenként

	Válaszlehetőség	Válaszarány (%)			Átlagosan
		Elutasító	Befolyásolható	Tudatos	
Vásároltál már kizárólag azért terméket, mert megtetszett a termék mellé ingyenesen járó ajándéktárgy?	Igen, gyakran	5,9	6,9	6,1	6,3
	Igen, ritkán	40,5	54,7	49,6	48,7
	Nem, mostanában nem	20,1	26,7	24,0	23,9
	Nem, még sohasem	33,6	11,6	20,3	21,1
	Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: Saját kutatás, 2010

A válaszok pontosítása érdekében a kérdőív 9. kérdése nyitott kérdés formájában gyűjtött információt arról, hogy mi az az ajándéktárgy, amivel a fiatalok vásárlásra csábíthatók. A nyitott kérdésre a fiatalok rendkívül heterogén válaszokat adtak, a válaszok semmiféle vezérelvet sem mutatnak, az ajándéktárgyak széles köre előfordul a válaszok között. Természetesen megtalálható a nemek közötti különbség, pl.: fiatal nők esetében apró ékszerek, kiegészítők, stb. és fiatal férfiak esetében műszaki termékek, informatikai kiegészítők, stb., de általános trend nem állapítható meg a válaszokban, azokat az egyéni ízlés befolyásolja. Mindenképpen érdekes azonban az előző kérdésre adott válaszokat kontrollálni (*Vásároltál már kizárólag azért terméket, mert megtetszett a termék mellé ingyenesen járó ajándéktárgy*). A kérdésre a fiatalok 21,1%-a (összesen 273 fő) azt válaszolta, hogy sohasem fordult elő az, hogy az ajándéktárgy hatására vett volna meg egy terméket. Kérdéses lehet a nevezett 273 fő válaszában valószínűsége.

A vizsgálatot az alábbi 15. táblázat tartalmazza.

**15. táblázat: Ajándéktárgyak befolyásoló képességére adott válaszok
valóságtartalmának vizsgálata**

	Válaszlehetőség	Írt-e valamilyen ajándékot, amivel meg lehet győzni?		
		Írt ajándékot	Nem írt ajándékot	Összesen
Vásároltál már kizárólag azért terméket, mert megtetszett a termék mellé ingyenesen járó ajándéktárgy?	Igen, gyakran	71	11	82
	Igen, ritkán	454	177	631
	Nem, mostanában nem	186	124	310
	Nem, még sohasem	145	128	273
	Összesen	856	440	1296

Forrás: Saját kutatás, 2010

Mindenképpen érdekes az erős tagadási tartalommal rendelkező válaszok igazságtartalmának vizsgálata. A kérdésekre adott válaszok tekintetében megállapíthatjuk, hogy a kérdéses 273 válasz közül 145 válasz irracionális (logikai ellentmondást tartalmaz), ugyanis válaszuk elvi ellentétet hordoz magában: „*Sohasem vásárolt terméket ajándéktárgy hatására, nem befolyásolja, ugyanakkor mégis írt valamiféle ajándékot, amivel meggyőzhető és meggyőzték.*” A táblázatban az

irracionális válaszokat vörös színnel, a racionális válaszokat zöld színnel, míg a megkérdőjelezhető igazságtartalmú válaszokat narancssárga színnel jelöltem. Megfigyelhető az erős tagadási mechanizmus a fiatalok esetében saját befolyásolhatóságuk kapcsán.

Kijelenthetjük, hogy a brand licencing és sales promotion eszközök legkifinomultabb alkalmazói a magas zsír,- só,- cukortartalmú élelmiszerek gyártói közül kerülnek ki. Gondoljunk csak a McDonald's menüi mellé járó ajándéktárgyakra, a chipses zacskókban elhelyezett apróságokra, amelyeknél a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztását segítik elő ezek az ajándékok a fentebb bemutatott komoly hatékonysággal.

Megítélésem szerint ma még elmondható, ha több chipset, kólát szeretnénk eladni, tegyünk a csomagba valamilyen „filléres” apróságot (plüss és bizsu előnyben), hirdessük, hogy ingyen adjuk a termékhez, népszerűsítsük valamilyen ismert személlyel és tartsunk valamilyen nyereménysorsolást is. A siker garantált lesz.

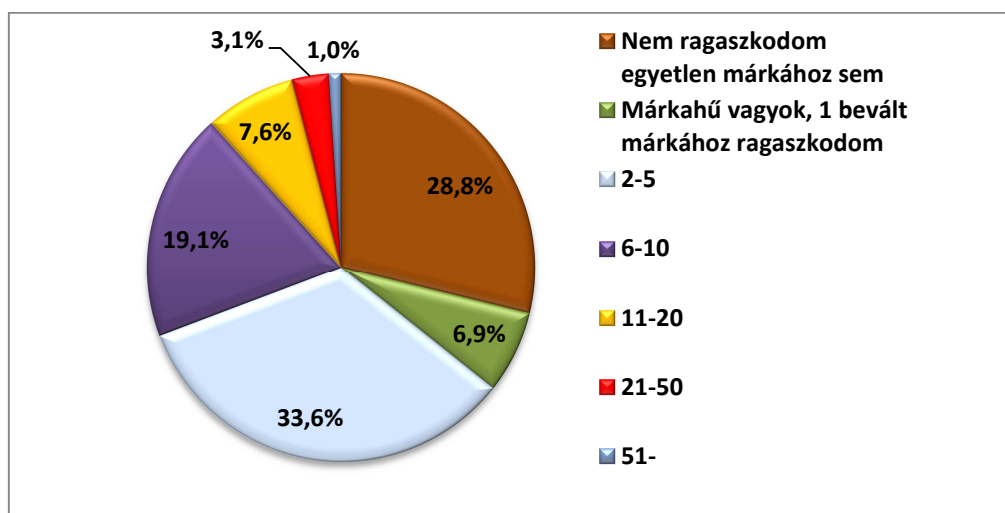
Mindezen primer kutatás során feltárt eredmények és a szekunder kutatásban leírt tények indokolják a jogi szabályozás szigorítását, újragondolását, kiterjesztését a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerekre is, valamint a legjobb gyakorlatok hazai átvételét.

4.4. A márka befolyásoló hatása a fiatalok számára

4.4.1. A márka általános befolyásoló hatása a fiatalok számára

A dolgozat szekunder irodalmat feldolgozó részében bemutattam a gyermek- és fiatalok márkához való viszonyulását, a márkajelek befolyásoló erejét a fiatalok fogyasztói döntéseiben. Számos szerző rámutat arra a tényre, hogy a gyermek- és fiatalok már egészen kis koruktól kezdve ragaszkodnak márkákhoz, márkanevekhez, még az olvasási készség kifejlődése előtt ragaszkodnak a megismert jelekkel ellátott termékekhez. Feltételeztem, hogy a márkahatás napjaink részévé vált, természetes, egy átlagos fiatal közvetlenül nem ismeri fel a márkajelek befolyásoló képességét. Mindez azt jelenti, hogy a szekunder irodalmakban megjelent számadatokhoz képest a fiatalok jóval kisebb számban jelenítenek meg márkaneveket,

melyekhez ragaszkodnak. A szekunder irodalom átlagosan 20-30 márkanévet említ, melyet egy 5-8 éves gyermek felismer, ragaszkodik hozzá. A márkahatás tekintetében erőteljes „tagadó mechanizmussal” találkozunk, melyet az alábbi 23. ábra szemléltet.

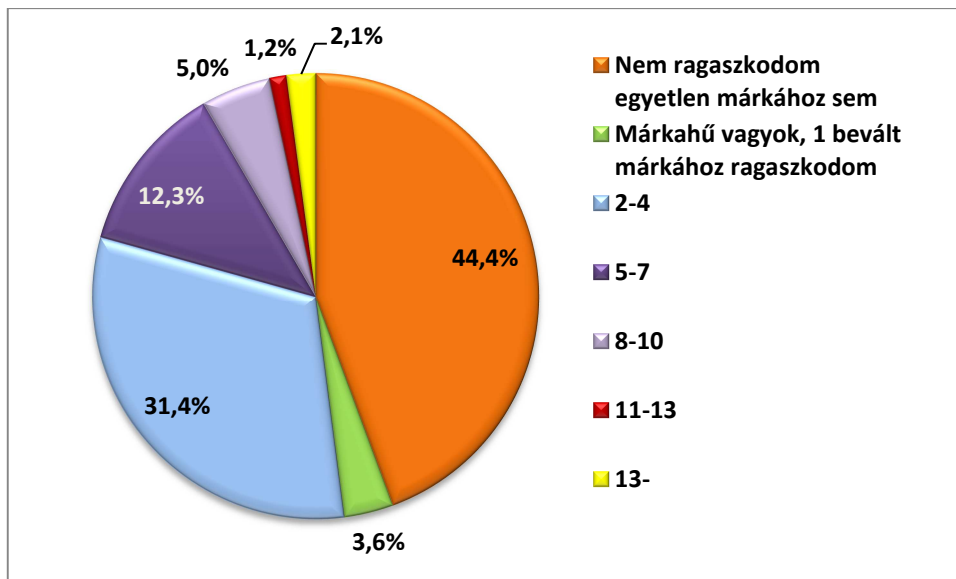


23. ábra: A fiatalok által preferált márkanévek számának megoszlása

Forrás: Saját kutatás, 2010

Kijelenthető a fenti 23. ábra adatai alapján, hogy a fiataloknak mindösszesen 4,1%-a válaszolta azt, hogy legalább 20 márkanévhez ragaszkodik **általánosságban**, mely az erőteljes tagadás bizonyítéka. Racionálisan kijelenthető, hogy egy átlagos ember életvitele során ennél jóval több márkához ragaszkodik. Megfigyelhető és irracionális válasz az, hogy a megkérdezett fiatalok 28,8%-a vallotta azt, hogy egyetlen márkanévhez sem ragaszkodik. Megítélésem szerint irracionális az, hogy a fiatalok döntésük meghozatalában a márkanév egyáltalán ne befolyásolja. Mindez azt jelenti, hogy az üzletek polcain lévő termékek közül tetszőlegesen válogatnak, vagyis nem ragaszkodnak egyetlen csokoládémárkához, cipőmárkához, kozmetikummárkához, fogkrémhez, üdítőhöz, stb.

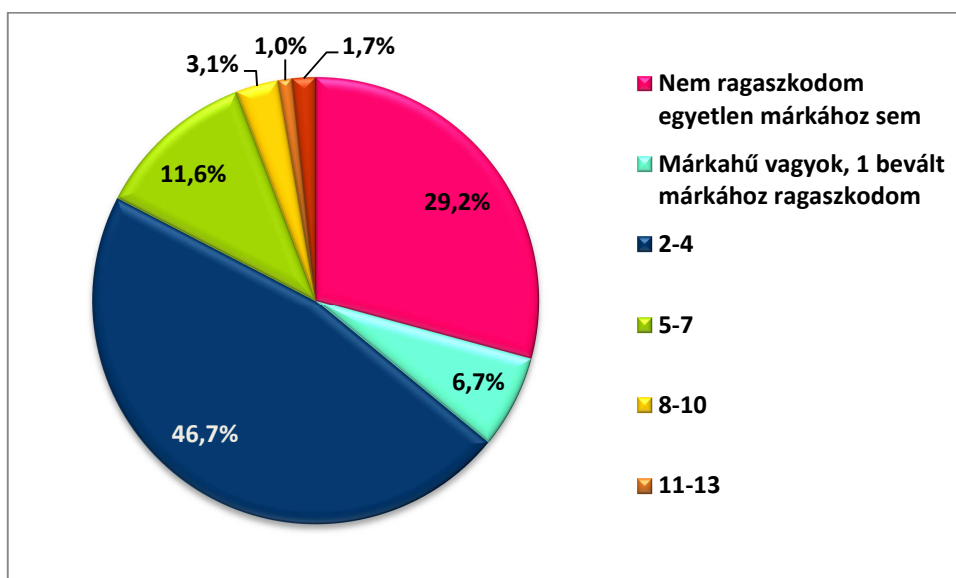
Fenti adatok tükrében fontos annak vizsgálata, hogy a megkérdezett fiatalok – saját bevallásuk szerint – hány márkanévhez ragaszkodnak **a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek közül**. Mindenképpen érdekesség és erős tagadási mechanizmusra utal, hogy a megkérdezett fiatalok 44,4%-a vallotta azt, hogy egyetlen márkanévhez sem ragaszkodik a termékek közül; és csupán 3,6% vallotta magát szűkebb értelemben márkahűnek. A részletes adatokat, az alábbi 24. ábra szemlélteti.



24. ábra: A fiatalok ragaszkodása magas zsír-, só-, cukortartalmú termékek márkaneveihez

Forrás: Saját kutatás, 2010

Fenti adatok tükrében fontos a válaszok valódiságtartalmának vizsgálata. A kérdőív – kontrollkérdésként – rákérdezett a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek egy részecsportjának a **cukrozott szénsavas üdítőitalok** márkafogyasztási szokásaira. a megkérdezettek 29,2%-a vallotta azt, hogy egyetlen márkánévhez sem ragaszkodik a termékcsoporthoz, de a márkahű fogyasztók aránya is csupán 6,7%. A részletes adatokat az alábbi, 25. ábra tartalmazza.



25. ábra: A fiatalok ragaszkodása a cukrozott szénsavas üdítőitalok márkaneveihez

Forrás: Saját kutatás, 2010

A válaszok irracionális voltát és a márkahatás tagadását az alábbi 16. táblázattal szemléltetem. A táblázat sor és oszlop részeiben feltüntettem a kérdőív 2 kérdését, melyek:

- Hány olyan márkanévvel tudnál felsorolni, amelyet rendszeresen vásárolsz a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek közül?
- Hány olyan márkanévvel tudnál felsorolni, amelyet rendszeresen vásárolsz a cukrozott szénsavas üdítőitalok közül?

Fenti 2 kérdés közül az első a bővebb kategória, amely arra kérdez rá, hogy a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek közül összesen hány márkanévhez ragaszkodik a fiatal. Értelemszerűen, ha a válasz 0, akkor a cukrozott szénsavas üdítő italok között is 0 kell, hogy legyen az érték. Amennyiben a válasz ettől több, úgy az első kérdésre a válaszadó nem racionálisan válaszolt, vagyis az összesen fogyasztott márkák számát alulbecsüli. A táblázat eltérő színei a válasz racionális, irracionális voltát, illetve valószínűségi fokát jelölik.

16. táblázat: Márkához való ragaszkodás valóságtartalmának vizsgálata a magas zsír-, só-, cukortartalmú termékek esetében

		Összesen hány kólamárkához ragaszkodsz?							Összesen
		nincs ilyen	márkahű	2-4	5-7	8-10	11-13	13-	
Összesen hány márkához ragaszkodsz?	nincs ilyen	294	38	209	22	7	1	2	573
	márkahű	6	18	18	3	1	0	0	46
	2-4	57	23	262	50	6	2	2	402
	5-7	12	5	81	46	12	3	0	159
	8-10	6	2	21	18	12	4	2	65
	11-13	0	1	3	6	1	3	2	16
	13-	1	0	6	5	1	0	14	27
Összesen		376	87	600	150	40	13	22	1288

Forrás: Saját kutatás, 2010

A márkahatás tagadásának bizonyítéka, hogy a két ismerv dimenziójában összesen 764 válasz tekinthető racionálisnak, melyet a táblázatban szürke színnel jelöltem. A racionális válaszok jellemzően a táblázat átlója mentén találhatók. A racionális és valószínű, vagyis őszinte válaszok aránya 58,9%. A táblázatban piros színnel jelöltem azokat a válaszokat, amelyek nem lehetségesek, logikai ellentmondást tartalmaznak. A logikai ellentmondást tartalmazó válaszok összesített száma 384 darab. Ez az összes

válasz arányának 29,6%-a. Eltérő színnel jelöltem a valószínűtlen, de lehetséges (zöld) és a nagy valószínűséggel nem reális válaszokat (sárga szín).

A válaszok irracionális voltát tovább erősíti, hogy a két ismerv tekintetében számított Cramer-féle asszociációs együtttható értéke 0,354; mely azt jelentené, hogy a két ismerv között nagyon gyenge kapcsolat áll fenn. Az érték könnyen belátható, hogy túl alacsony, vagyis a válaszok között magas az irracionális válaszok száma. Mindez igazolja, hogy a fiataloknak a márkahatás természetes, az élet velejárója; befolyásoló hatása természetes és közvetlen, észrevehetetlen. Igazolja, hogy a gyermekkorban kialakított márkahűség a fiatal, sőt a felnőttkorban is megmarad, befolyásoló hatása természetes és észrevehetetlen. Így fel kívánom hívni a figyelmet a gyermekek hatékony védelmére. A magas irracionális válaszaránynak két lehetséges okát vélem felfedezni:

- A fiatalkorúak számára a márkahatás természetessé vált, fel sem tűnik számukra az, hogy milyen sok márkanévvel kerülnek kapcsolatba, mennyi márkanévhez ragaszkodnak. Ennek tükrében a válaszok irracionális volta nem tudatos, sokkal inkább természetes.
- A fiatalkorúak tudatukban vannak azon ténynek, hogy ezek a termékek közvetlenül vagy közvetve, de hozzájárulnak az egészségi állapotuk romlásához, a gyermekkori elhízáshoz. Így a válaszadók a válaszok „szépítésével” megpróbálták megfelelni a szociális elvárásoknak, vagyis a szekunder kutatások által igazolt márkahatás befolyásoló erejének erőteljes tagadásával reagálnak.

Megítélésem szerint az első ok a tényleges magyarázat, melyet az általam lefolytatott kóla ízesztek is igazoltak. Ennek bemutatása a következő, 4.5. fejezetben található.

4.5. A márka befolyásoló hatása a fiatalkorúakra a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek körében

ROBINSON professzor 2007-es publikációjában kijelentette, hogy a márkák ereje már a gyermekeknél (3-5 évesek) is érvényesül. Kutatása eredményeképpen arra a megállapításra jutott, ha a gyermekek a McDonald's csomagolásában kapnak ételt, akkor azt ízletesebbnek találják, mintha ugyan azt a terméket logó nélküli dobozban fogyasztanák. Primer kutatási módszere ízeszt volt. A kutatás résztvevői 4-5 éves gyermekek voltak. Felmérése összesen 63 személy bevonásával készült.

A márka erejének vizsgálata érdekében ízeszt formájában primer kísérletet folytattam 2 alkalommal (2009. szeptember és 2010. szeptember) Szolnokon. A kísérlet módszertanában változtatás nem történt a két alkalom során. Kísérletem során a fent nevezett kutatást vettem alapul. Azt vizsgáltam, hogy a fenti megállapítás helytálló-e idősebb korosztályra (13 – 18 év) is. Előfeltételeztem, hogy az életkoruk előrehaladtával a fiatalok szkepticizmusa megerősödik, ezáltal vásárlásaikat a reklámok (a gyermekkorban kialakított márkafüggés) már kevésbé befolyásolják. A vizsgálatom korcsoportja a 2009. szeptemberében 18 éves korosztály volt; elsőéves főiskolai hallgatókat vontam be a Szolnoki Főiskola Üzleti- és Műszaki és Mezőgazdasági Fakultásán. A minta nagysága 68 személy volt. A vizsgálatban szereplő két termék a Coca-Cola, illetve Pepsi Cola. 2010. szeptemberében szintén a Szolnoki Főiskolán történt az ízeszt megvalósítása, azonban nem főiskolai hallgatókat, hanem a főiskolára látogató középiskolás diákokat vontam be a kísérletbe. Életkoruk 11 – 18 éves kor között változott. Ekkor a minta nagysága 84 fő volt.

A kísérlet során a résztvevők összesen négy pohár üdítőt kaptak. Az első számú pohárban Pepsi Cola, a kettes számú pohárban szintén ugyan az a Pepsi Cola volt, mint az első számú pohárban. A hármas számú pohárban Coca-Cola, míg a négyes számúban szintén ugyanaz a Coca-Cola volt, mint a hármasban. A kóstolás két lépcsőben folyt. Az első kóstolás alkalmával a résztvevők az első számú pohárban lévő üdítőt hasonlították a második pohárban lévőhöz. A második kóstolás alkalmával a megkérdezettek harmadik pohárban lévő üdítőt hasonlították össze a negyedikkel, vagyis ugyanahhoz a termékhez. Preferenciáikat kérdőíven rögzítették. A kísérlethez használt segédkérdőív a 2. mellékletben található. Kértem a résztvevőktől, hogy jelöljék be az első és második kóstolás alkalmával is, melyik számú üdítőt találták ízletesebbnek. A kísérlet során a megkérdezettek az alábbi információkkal rendelkeztek:

- *Az első kóstoláshoz használt üdítőkről tudjuk, hogy az első számú pohárban Pepsi Cola van, a második pohárban lévő üdítőről nincs információnk (Ismeretlen). Azonban azt tudjuk, hogy a kettes számú pohárban nem Coca-Cola van.*
- *Az második kóstoláshoz használt üdítőkről tudjuk, hogy a hármas számú pohárban Coca-Cola van, a négyes pohárban lévő üdítőről nincs információnk (Ismeretlen). Azonban azt tudjuk, hogy a négyes számú pohárban nem Pepsi Cola van.*

A kísérlet során így biztosítottam, hogy a fogyasztók nem a Pepsi és Coca iránti szimpátiájukat fejezik ki, hanem a márka erősségét és hatását mérem.

Amennyiben a fogyasztó kizárólag íz alapján dönt, úgy az első kóstolás és a második kóstolás alkalmával is a két terméket ugyanolyan ízletesnek fogja találni. A két termék közömbös lesz a fogyasztó számára, hiszen ugyanazt a terméket kóstolja kétszer. Amennyiben a termék márkájának ereje jobban befolyásolja a fogyasztót, mint annak íze, akkor feltételezhetően a márkázott termékeket ízletesebbnek fogják találni. Ebben az esetben a fogyasztó racionalitása megkérdőjelezhető és a közgazdaságtanban feltételezett preferenciarendezés teljességi, reflexív és tranzitív feltétele nem teljesül. A három alapelv szerint nem fordulhat elő, hogy egy fogyasztói kosár saját magával szemben szigorúan preferált legyen. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztó minden jószágkosarat azonosítani tud, önmagával azonosnak tekinti (legalább olyan jó, mint önmaga) és következetes.

4.5.1 Az ízteszt eredményei

A kérdőívben kértem a fogyasztóktól, hogy rangsorolják a kísérletben szereplő termékeket íz alapján (1 – legfinomabb termék, 4 – legkevésbé finom termék). A kérdés leíró statisztikáját az alábbi, 17. táblázat tartalmazza.

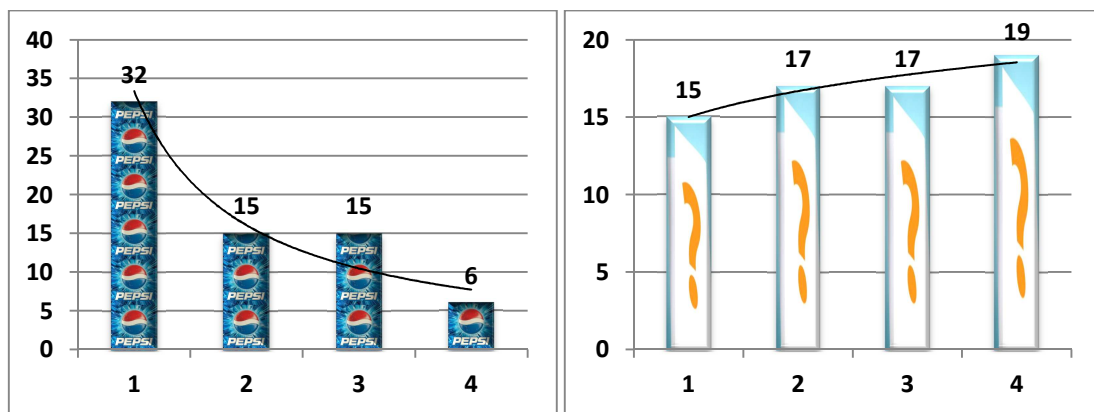
**17. táblázat: A kísérletben résztvevő termékek rangsorának leíró statisztikája
2009-ben és 2010-ben**

		Pepsi		„Ismeretlen” (Pepsi)		Coca		„Ismeretlen” (Coca)	
		2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
N	Érvényes válasz	68	80	68	80	68	80	68	80
	Hiányzó válasz	0	4	0	4	0	4	0	4
Átlag		1,93	2,09	2,59	2,53	2,12	2,05	2,91	3,29
Medián		2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00
Módusz		1	1	4	3	1	2	4	4
Szórás		1,027	1,093	1,123	1,006	1,100	0,926	0,958	0,983
Minimális rangsorérték		1	1	1	1	1	1	1	1
Maximális rangsorérték		4	4	4	4	4	4	4	4

Forrás: Saját kutatás, 2010

Látható, hogy a két időpont és két minta értékei jelentősen nem különböznek egymástól.

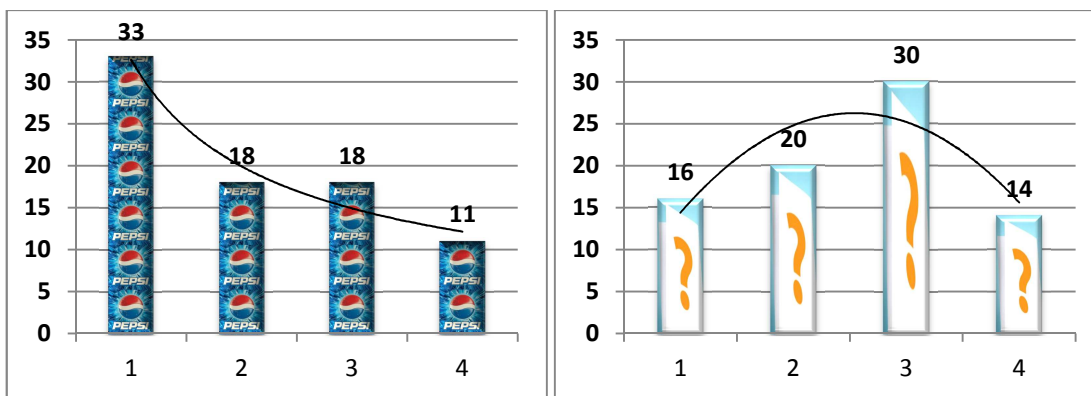
Fenti 17. táblázatból látható, hogy azok a termékek, amelyeknek márkanéve ismert volt a fogyasztók számára, jóval kedvezőbb megítélésben részesültek (lásd átlag, medián, módusz értékeit). Az első kóstolás során a fogyasztók ugyanazt a terméket (Pepsi) kóstolták kétszer az első és második számú pohárban. Egyetlen különbség az volt, hogy az első pohárról tudta a fogyasztó, hogy az a márkázott terméket tartalmazza, míg a másodiktól nem. Ennek ellenére a megkérdezettek ízről alkotott véleményét tartalmazó hisztogram a termékre jelentős eltérést mutat a márkázott és márkázatlan változatok esetében. Az alábbi 26. ábra tartalmazza a 2009-es év lekérdezésének eredményeit.



26. ábra: Az első kóstolás hisztogramja normál görbével 2009-ben (Pepsi vs. Ismeretlen = Pepsi)

Forrás: Saját kutatás, 2010

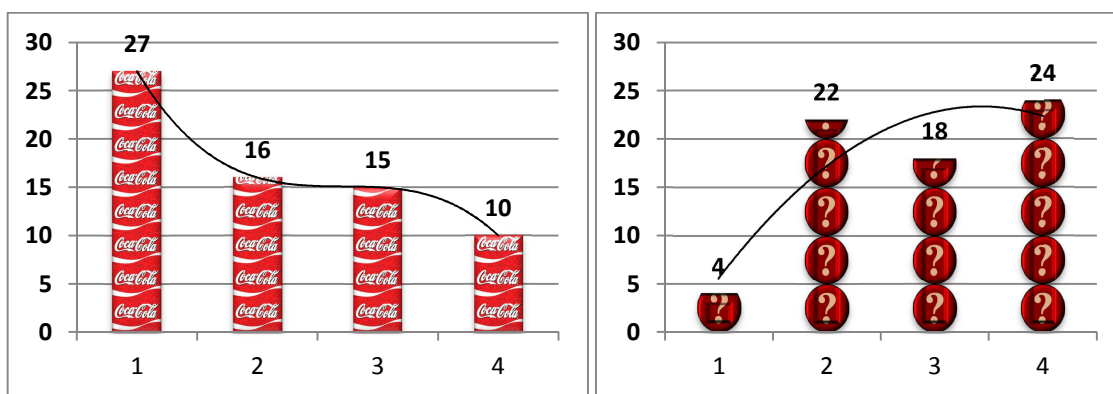
2010-ben a fiatalokkal körében végzett ízeszt eredményeit az alábbi, 27. ábra tartalmazza. Látható, hogy a két időpont és két minta értékei jelentősen nem különböznek egymástól, mindkét esetben a márkázott termék kedvezőbb minősítést kapott. Az állítást igazolja, hogy a márkázott termék hisztogramja esetében a normál görbék erőteljes bal oldali, míg a márkázatlan termék normál görbéi jobb oldali aszimmetriát mutatnak.



27. ábra: Az első kóstolás hisztogramja normál görbével 2010-ben (Pepsi vs. Ismeretlen = Pepsi)

Forrás: Saját kutatás, 2010

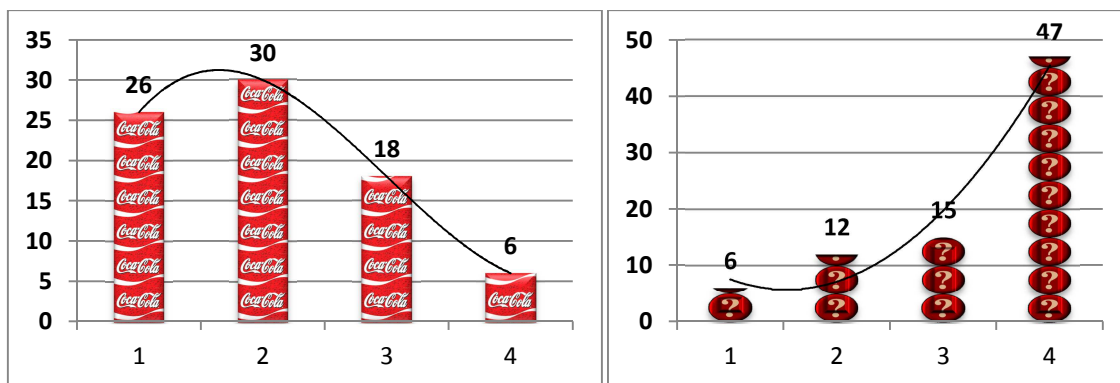
Annak ellenére, hogy azonos termékről beszélünk, a márkázott és márkázatlan termék megítélésének hisztogramja jelentősen eltér. Jól látható, hogy mennyire erőteljesen befolyásolja a fogyasztó értékítéletét a márka ismeretének hatása. A márkázott termék hisztogramja bal oldali aszimmetriát mutat, vagyis a megkérdezettek véleménye pozitív a termékről, többségük első helyre rangsorolta. Ugyanennek a terméknek a megítélése márkanév nélkül már jóval kedvezőtlenebb, a kísérlet résztvevőinek nagy többsége az utolsó helyre tette. Hasonló megállapításra jutunk a második kóstolás esetében is a Coca márkanévre. A kísérlet hisztogramját a 28. ábra tartalmazza.



28. ábra: A második kóstolás hisztogramja normál görbével 2009-ben (Coca vs. Ismeretlen = Coca)

Forrás: Saját kutatás, 2010

2010-ben a fiatalokkal körében végzett ízeszt eredményeit az alábbi, 29. ábra tartalmazza. A hisztogramos vizsgálat igazolja, hogy a megkérdezettek elsősorban nem az ízük alapján rangsorolják a termékeket (hiszen ugyanazokat a termékeket kóstolták kétszer), hanem márkaerősség alapján.



29. ábra: A második kóstolás hisztogramja normál görbével 2010-ben (Coca vs. Ismeretlen = Coca)

Forrás: Saját kutatás, 2010

A fogyasztók értékítélete alapján összesített rangsor állítható fel a négy termék között, amelyet az alábbi 18. táblázat tartalmaz.

18. táblázat: A fogyasztói értékítéletek aggregált hierarchikus táblázata

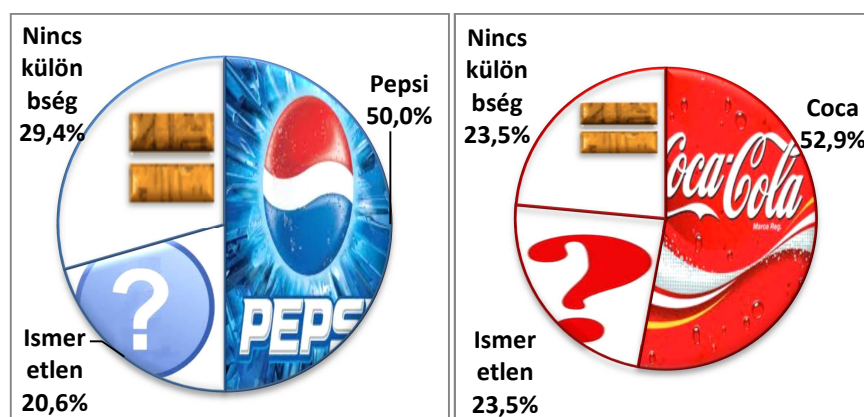
Kóstolás	Termékei	Átlagos sorrendérték		Rangsor		1. hely aránya	
		2009	2010	2009	2010	2009	2010
Első kóstolás	Pepsi	1,93	2,09	1.	2.	47,1%	41,3%
	Ismeretlen (Pepsi)	2,59	2,53	3.	3.	22,1%	20,0%
Második kóstolás	Coca	2,12	2,05	2.	1.	39,7%	32,5%
	Ismeretlen (Coca)	2,91	3,29	4.	4.	5,9%	7,5%

Forrás: Saját kutatás, 2010

Fenti táblázat megerősíti azon kijelentésünket, hogy a fogyasztó nem íz, hanem a márkanév alapján rangsorolja a termékeket. Megfigyelhető, hogy mindkét időszakban a fogyasztók a márkázott terméket találták finomabbnak, a márkázatlan, de azonos termékkel szemben. A Pepsi és Coca közötti „üdítőháborúban” eredményt nem tudok hirdetni, 2009-ben a Pepsit, míg 2010-ben a Coca bizonyult a fogyasztók értékítélete alapján ízletesebbnek a márkázott kategóriában. Márkázatlan kategóriában (vak ízeszt) a Pepsi bizonyult ízletesebbnek mindkét időszakban. Kiemelendő, hogy 2009-ben az 1. pohárban lévő Pepsi Colát a megkérdezettek 47,1% -a találta a legfinomabbnak, addig ugyan- azt a terméket márkanév nélkül már csupán 22,1%. Coca esetében ennél is nagyobb volt a különbség, rendre 39,7% és 5,9% az érték. Az arányok hasonlóak 2010-ben is.

A Kendall-féle egyetértési együttható segítségével vizsgálhatjuk, hogy a mintába került 68 fiatal milyen mértékben ért egyet a kialakult sorrenddel. A kiszámított mutató értéke 2009-ben 0,121, 2010-ben 0,197, ami jelentősen kisebb, mint 0,6. A megkérdezettek véleménye tehát erősen megoszlik a sorrendről, melyet jól tükröz az első helyes rangsorértékek szignifikáns eltérése is.

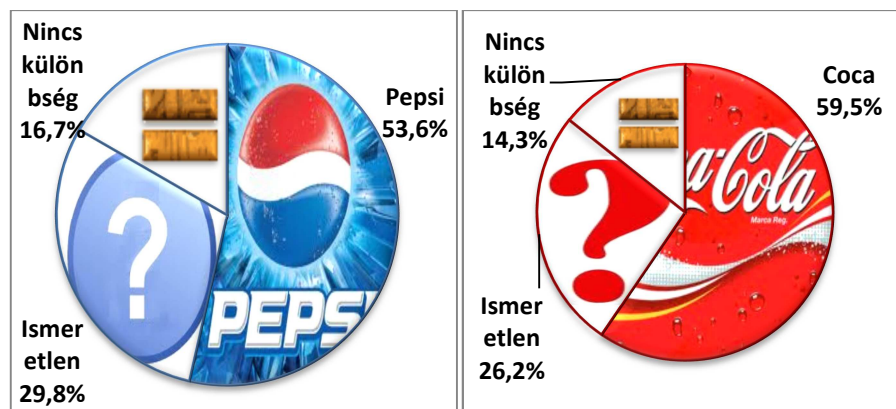
A kérdőív első és második kérdése a két ízeszt termékeit hasonlította, nevezetesen a márkázott Pepsit és a márkajelzés nélküli Pepsihez, illetve a márkázott Coca-Colát a márkajelzés nélküli Cocához. Amennyiben feltételezzük azt, hogy a fogyasztó racionális és csak íz alapján dönt a márkahatás befolyása nélkül, akkor nem fog különbséget érezni ugyanazon termék márkázott és márkázatlan változata között. A teszt eredményeit az alábbi 30. és 31. ábra tartalmazza.



30. ábra: Melyik üdítő volt ízletesebb az első/második kóstolás során 2009-ben?

Forrás: Saját kutatás, 2010

A 2009-es ízesztben résztvevők 50,0%-a illetve 52,9%-a (2010-ben 53,6%, illetve 59,5%) találta a márkázott terméket ízletesebbnek önmagánál (márkajel nélküli változatánál). Vagyis a megkérdezettek fele a márkázott terméket találta ízletesebbnek.



31. ábra: Melyik üdítő volt ízletesebb az első/második kóstolás során 2010-ben?

Forrás: Saját kutatás, 2010

A megkérdezetteknek csupán negyede nem tudott különbséget tenni (helyesen) a termék íze alapján. Ez az első kóstolás alkalmával összesen 20 személyt (2010-ben 14 fő), a második kóstolás alkalmával 16-ot (2010-ben 12 fő) jelentett a 68-ból (illetve 84 főből). Mindösszesen 4 olyan személy volt 2009-ben, aki sem a Pepsi, sem a Coca-Cola esetében nem érzett különbséget a márkázott és a márkázatlan termék íze között. Ez a fogyasztóknak csupán 5,9%-a. 2010-ben egyetlen egy ilyen személy sem volt.

Feltételezhetnénk, hogy azon személyek, akik gyakrabban fogyasztanak kólát, ők nagyobb valószínűséggel felismerik azt, hogy ugyanazokat a termékeket kóstolták kétszer. Feltételezésünket nem igazolja az a tény, hogy a hetente legalább egy alkalommal kólát fogyasztók is megközelítőleg 50%-ban (46,2% és 48,7%) a márkázott terméket jelölték ízletesebbnek márkázatlan változatukkal szemben. 2010-ben a fiatalok körében az arány még magasabb, átlagosan 60% az érték (66,7% és 53,8%). Tovább cáfolják feltételezésünket a kiszámított Cramer's V értékek (Cramer-féle asszociációs együttható) is; rendre Pepsi és a fogyasztás gyakorisága függvényében az érték 0,243, Coca esetében 0,131. 2010-ben az értékek 0,249, illetve 0,151. Az értékek gyenge kapcsolatot mutatnak az ismérvek között. A kiszámított értékek cáfolják azon feltételezésünket, hogy a fogyasztás intenzitásának növelésével a márka befolyásoló hatása kevésbé érvényesülne. Kutatásom egyértelműen bizonyítja a márkahatás erőteljes befolyását (racionalitást elnyomó hatását) a fiatalok körében.

Kutatásom a márkahatás racionalitást elnyomó ereje mellett, a vállalatok által könnyedén kihasználható tényre hívja fel a figyelmet:

- A fiatalok nem tudták megállapítani, hogy ugyanazt a két terméket fogyasztják kétszer. A különbség a kóstolások között csupán néhány másodperc volt.
- Ebből adódóan könnyen belátható, hogy a fogyasztók döntő többsége nem venné észre, ha a vállalat csökkentené alapanyagköltségeit és változtatna a termék összetételén.
- Megítélésem szerint a fogyasztók nem vennék észre az íz változását, a márka hatása elnyomná azt.
- További érdekes kérdés lehet az, ha az erős márkanevek tulajdonosai újabb, akár túlsúlyosság kockázatát fokozó vagy minőségileg gyengébb terméket hoznának forgalomba. Felvetődhet a kérdés, hogy racionálisan elutasítaná-e a fogyasztó a terméket?

A márkahatás befolyásoló erejének kiváló bizonyítéka a Financial Times folyóirat 2010. április 28-i számában megjelent, a Millward Brown Optimor tanulmányán alapuló márkaértéket ábrázoló Top 100-as lista (19. táblázat).

19. táblázat: Márkanevek Top 100-as listája

Rangsor	Márkanév	Márkaérték (millió\$)
1.	Google	114.280
2.	IBM	86.383
3.	Apple	83.153
4.	Microsoft	76.344
5.	Coca-Cola	67.983
6.	McDonalds	66.005
7.	Marlboro	57.047
17.	Tesco	25.741
41.	Disney	15.000
56.	Pepsi	12.752
82.	Redbull	8.917

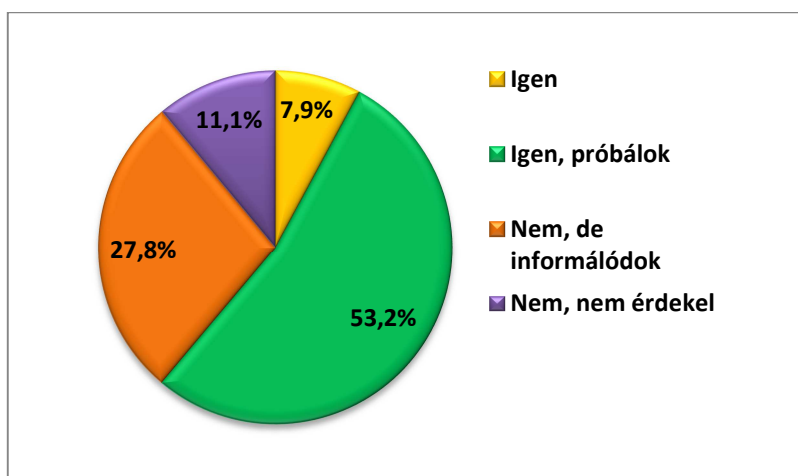
Forrás: GAPPER, Financial Times, Big names prove worth in crisis, p. 3., 2010. April 28. alapján saját szerkesztés

Jól magyarázza és egyben igazolja a márkanevek befolyásoló erejét a márkanevek értéke. Jól látható, hogy a Top 100 –as listán számos márkanev található a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek közül, mégpedig a lista élén.

4.6. Egészséges táplálkozás megítélése a fiatalok által

Az utóbbi néhány évben világszerte foglalkoznak a gyermek és fiatalok hatékony védelmének kérdésével. Magyarországon is időszerű lenne a fiatalok védelmével történő felelősségteljesebb foglalkozás. A már életpályája elején elhízott fiatal felnőtt korában több betegség (cukorbetegség, magas vérnyomás, szív- és gerincbántalmak, stb.) elszenvedőjévé válhat. A 2-es típusú cukorbeteg 80%-a elhízott, többségük magas vérnyomástól is szenved. A betegség általában középkorú vagy idős embereknél alakul ki, de napjainkban gyermek és fiatalokban is nő. A világon a 2-es típusú diabéteszes betegek száma drámaian növekszik (az összes cukorbeteg 90%-a a 2-es típusú betegségben szenved) a fejlett társadalmakban tapasztalható egészségtelen életmód és táplálkozási szokások miatt.¹⁴

Kutatási eredményeim szerint a megkérdezett fiataloknak – még saját bevallásuk szerint is – mintegy 50%-a próbál figyelni az egészséges táplálkozásra és csupán 8%-uk mondta azt, hogy „igen”, figyel az egészséges táplálkozásra. A fennmaradó 40% nem fordít figyelmet a kérdésre. Az adatokat a 32. ábra tartalmazza.



32. ábra: Megítélése szerint egészségesen táplálkozik?

Forrás: Saját kutatás, 2010

A diagram érdekessége a részletekben és a nem szerinti bontásban rejlik, melyet az alábbi 20. táblázat szemléltet.

¹⁴ http://hu.wikipedia.org/wiki/Cukorbeteg%C3%A9s#2-es_t.C3.ADpus.C3.BA_diabetes_mellitus

20. táblázat: Egészséges táplálkozásról alkotott vélemény nemek szerint (%)

		A válaszadó neme		Átlag
		Nő	Férfi	
Megítélésed szerint egészségesen táplálkozol?	Igen	4,6	12,0	7,9
	Igen, próbálok	58,6	46,6	53,2
	Nem, de informálódok	29,7	25,5	27,8
	Nem, nem érdekel	7,1	15,9	11,1
Összesen		100,0	100,0	100,0

Forrás: Saját kutatás, 2010

Meg kell jegyezni, hogy a válaszok a megkérdezettek saját bevallásain alapultak. Megállapíthatjuk összességében, hogy a megkérdezett fiataloknak 38,9%-a nem foglalkozik az egészséges táplálkozás kérdésével. Különösen érdekes a fiatal férfiak véleménye a kérdést illetően. A fiatal férfiak jelentős része vallotta magáról az, hogy egészségtelenül táplálkozik (15,9%), míg igen magas arány (12,0%) vallotta azt, hogy egészségesen étkezik. Az érték magasabb, mint az egészségtudatosabb fiatal nők esetében. A későbbiekben látni fogjuk a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztási intenzitásának részletezésénél, hogy optimizmusuk és elnéző magatartásuk alaptalan.

SZAKÁLY (2009) kutatása alapján kijelenthetjük, hogy a fogyasztók 80%-a tudatában van annak, hogy a táplálkozás és az étrend minősége meghatározza az egyén egészség megőrzési képességét. A megkérdezettek 75%-a tudta azt, hogy egy egészségesebb étrendre történő átállással csökkenthetné a civilizációs betegségek kialakulását. 70%-uk tudta azt, hogy egyes élelmiszerek fogyasztása (magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek) növelik a betegségek kialakulását. Ennek ellenére a válaszadóknak csupán 68%-a tartotta magát képesnek arra, hogy egészségi állapotát a táplálkozás minőségével javítsa. Az Egyesült Államokban az arány 97%. Fenti számokat saját, primer kutatási eredményeim is alátámasztják. A teljes lakosság tükrében Szakály az egészséges táplálkozás áttérésére való teljes elutasítás arányát 16%-ra teszi – míg Egyesült Államokban ez csupán 3,7%. Ehhez képest a megkérdezett fiatalok – elvi szinten – kisebb mértékben utasították el az egészséges táplálkozásra való áttérést.

Fontos megemlíteni, hogy szakmai körökben igen komoly vita folyik arról, hogy ki lehet-e jelenteni egy élelmiszerről egyértelműen, hogy egészségtelen vagy egészséges. Megítélése több tényezőtől függ, pl.: életkor, nem, fogyasztás volumene, fizikai aktivitás, stb. Sokan sokféleképpen értelmezik az egészségtelen étrend fogalmát is.

Éppen ezért kerülöm az egészségtelen jelző használatát, helyette a magas zsír-, só-, cukor tartalmú élelmiszerek megjelölését használom vagy az egészségtelen jelzőt idézőjelbe teszem. A szakirodalom megfogalmazza, hogy egyetlen élelmiszerről sem jelenthető ki egyértelműen, hogy egészséges vagy egészségtelen. A EUROPEAN HEART NETWORK 2004-es beszámolója az alábbiak szerint fogalmazza meg a kérdést: „Jelenleg is folyik a vita arról, hogy egy ételt mennyiben lehet egészségesnek vagy egészségtelennek minősíteni. Néhányan azt állítják, hogy nem létezik egészséges vagy egészségtelen étel, csak egészséges és egészségtelen étrend van. Ez a beszámoló azt feltételezi, hogy egyes ételek jobban hozzájárulnak az egészségtelen étrendhez, mint mások, és az egyszerűség kedvéért ezeket „egzségtelenként” említi. Alternatívaként szolgálhatna például a „magas zsír-, cukor- vagy sótartalmú étel” kifejezés, amely azonban sokkal bonyolultabb és nem foglalja teljesen magában az egészségtelen szó minden jelentését.” A szekunder irodalom adatai alapján, az eddigiek során bemutatott primer adatok alapján, a fiatalokkal folytatott reklámtevékenység eredményessége, a brand licencing és márkahatás sikerességének okán kijelenthetjük, hogy a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek promotálása kapcsán komoly szigorításokra van szükség, minden korcsoportnál, de különösen a fiatalokkal folytatott kommunikáció terén. A szigorítások és tájékoztatás szerepe vitathatatlan: 100 fiatalból átlagosan csak 8 vallja azt, egészségesen táplálkozik és csupán minden hatodik próbál figyelni az egészséges táplálkozásra. A következmény a fentiekben bemutatott és részletezett egészségügyi problémák magukkal vonzva a költségeket. A téma kapcsán a szerzők egyvalamiben mindannyian egyetértenek, a magas zsír-, só-, cukor tartalmú élelmiszerek túlzott fogyasztását mindenképpen kerülni kell. A nevezett termékkör választéka ugyanakkor bőséges, a kommunikáció kiterjedt és hatékony. Hatalmas ellentétek.

4.7. „Egzségtelen” élelmiszerek attitűdvizsgálata

A fentiekben leírt szekunder irodalom információ alapján és a primer kutatás eredményei alapján szükséges vizsgálni a marketingkommunikáció következtében fellépő attitűdváltozást a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztása kapcsán. Kutatásomban elfogadtam az általánosan elismert Allporti attitűd definíciót, mely szerint *az attitűd tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon*

tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik (ALLPORT, 1955).

Kutatásomban külön vizsgálom az attitűd 3 legfontosabb összetevőjét:

- *kognitív (ismereti) komponens*, ami meggyőződést vagy ismeretet fejez ki. Példaként említve vizsgálhatjuk azt, hogy a fiatalkorúak tisztában vannak-e az élelmiszereken feltüntetett „light” vagy „diétás” jelölések jelentéstartalmával.
- *affektív (érzelmi) komponens*, ami a pozitív és negatív érzésekben ölt testet (szeretem vagy nem szeretem az adott terméket). Kutatási témakörömnél maradva vizsgálhatjuk, hogy a fiataloknak mi a véleménye a „light” jelöléssel ellátott termékekről. Kutatási eredményeim kimutatták – mint később látni fogjuk a pontos tényeket, hogy a fiataloknak mintegy 35%-a erőteljes fenntartással kezeli a „light” termékeket, 40%-át nem befolyásolja a jelző és csupán 22% az, aki kifejezetten keresi ezeket a termékeket.
- *konatív (magatartás-tendencia) komponens*, ami magát a cselekvést fejezi ki

Összességében az attitűdről megállapíthatjuk, hogy:

- személyvel vagy tárggyal kapcsolatos,
- pozitív vagy negatív érzésekben nyilvánul meg,
- tanultak és viszonylag állandók, de változhatnak; például az erőteljes marketingkommunikációs aktivitás hatására,
- értékelést fejez ki, melynek megnyilvánulási formája lehet a cselekvés (a cselekvés nem biztos és egyenes következménye a pozitív beállítódásnak).

(HOFMEISTER - TÖRŐCSIK, 1996)

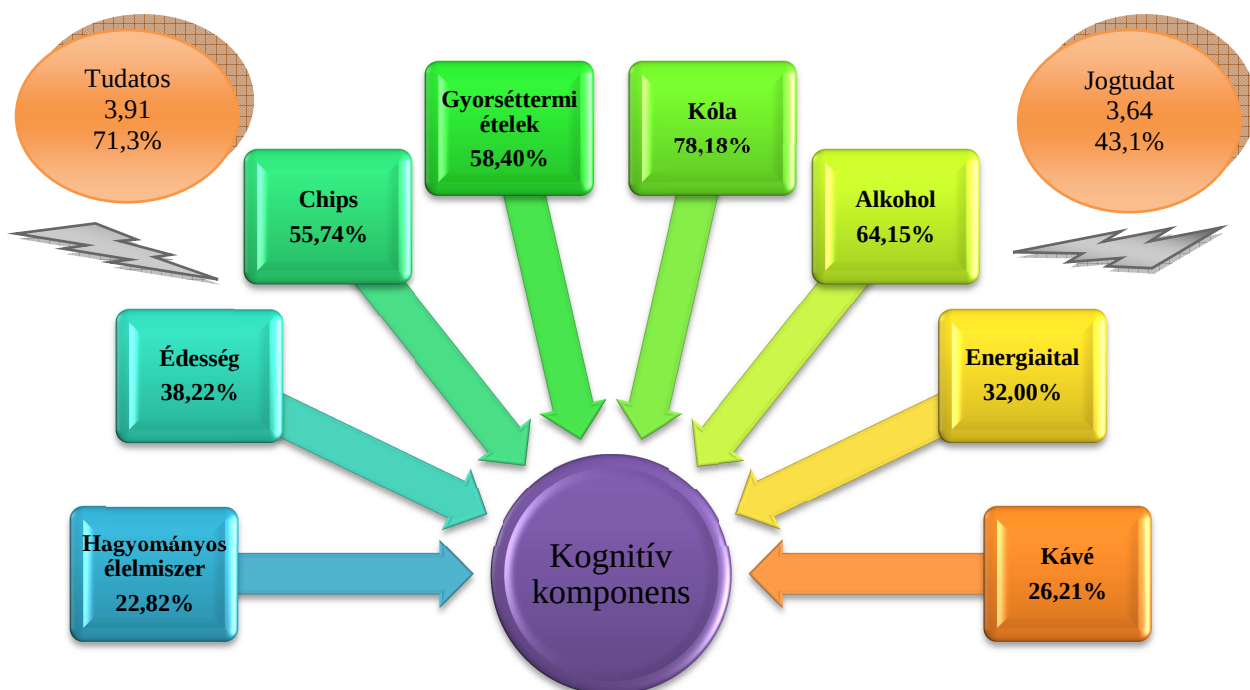
A szekunder irodalomban részletezett HASTINGS és MÜLLER megállapításai és iránymutatásának tükrében megállapíthatjuk, hogy a promóció következtében fellépő pozitív attitűd, vagyis a pozitív töltésű *affektív komponens* a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerekkel kapcsolatosan hozzájárulhat a gyermekkori elhízás drasztikus terjedéséhez. A fenti fejezetek primer eredményei igazolják a marketingkommunikáció (reklámok, sales promotion, brand licencing, márkahatás) eredményeit. Jelen fejezet célja azt vizsgálni, hogy a marketingkommunikáció következtében fellépő pozitív töltésű *affektív komponens* megelőzően milyen ismerettel rendelkeznek a fiatalok a termékköréről (*kognitív komponens*) és a befolyásolás után milyen magatartást valósítanak meg (*konatív komponens*).

Láthattuk, hogy a megkérdezett fiatalokat kértem, hogy 5 fokozatú skálán fejezzék ki egyetértési hajlandóságukat az alábbi állításokkal kapcsolatosan:

- tudatos vásárlónak tartom magam,
- tisztában vagyok a fogyasztói jogaimmal.

A fiatalok saját értékelése tudatosságuk és jogi ismereteik tekintetében átlagosan rendre 3,91 és 3,64 értéket vesz fel. A módusz és medián értéke mindkét indikátor esetében 4,00. A fiatalok 71,3%-a értékelte vásárlói saját tudatosságát jó (4), illetve jeles (5) értékkel az 5 fokozatú skálán, amely rendkívül magas aránynak tekinthető. Tudatosságukat illetően a fiatalok magabiztosak. Jogtudatosságukat illetően a fiatalok már jóval visszafogottabbak voltak. A fiatalok 43,1%-a értékelte jogi ismereteit kifejezetten gyengének, vagy közepesnek. A válaszok általános trendeket fogalmaznak meg, mely bármely termékre értelmezhető.

Az ismereti komponenst vizsgáltam kifejezetten a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek tekintetében is. Kérdőívemben kértem a fiatalokat, hogy nevezzenek meg 3 egészségüket károsító ételt és italt. Az említett élelmiszerek mellett megjelenő arányszám szemlélteti az élelmiszer említésének arányát a teljes sokaság (1297 fő) függvényében. A válaszok kategorizálása után az eredményeket az alábbi, 33. ábra szemlélteti.



33. ábra: Magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek attitűdjeinek kognitív komponense

Forrás: Saját kutatás, 2010

A EUROPEAN HEART NETWORK 2004-es kutatásában vizsgálta a leggyakrabban fogyasztott magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek körét. Megállapították, hogy az 5 legnagyobb mennyiségben fogyasztott étel és ital a termékkörben, sorrendben:

- **Chips**
- Csokoládé / Édesség
- Sütemény / Keksz
- **Gyorséttermi étel (pl. hamburger, kolbász, hot dog)**
- **Cukrozott szénsavas italok**

Hivatkozási alapként elfogadva állásfoglalásukat, megállapíthatjuk, hogy a kutatási eredményeket összegző 33. ábra igazolja a fenti tényeket, a fiatalok a vizsgálatnak megfelelően látják az „egészségtelen” élelmiszerek körét. Megállapíthatjuk a termékcsoporthal kapcsolatos attitűd kognitív komponenséről, hogy a fiatalok maximálisan tisztában vannak azzal, hogy mely termékek tartoznak az egészségüket károsító élelmiszerek közé.

4.8. Magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztási intenzitása és költségvonzata

Igazodva a EUROPEAN HEART NETWORK 2004-es kutatásában megjelölt magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek köréhez, kutatásomban vizsgáltam a gyorséttermi termékek, cukrozott szénsavas üdítőitalok, chipsek fogyasztási intenzitását.

SZAKÁLY (2009) kijelenti Magyarország lakosságára, hogy a fogyasztók egészséges életmód iránti érdeklődése magas fokú (70-80%), de a konkrét cselekvésig csupán 30-55%-uk jut el. A trend elgondolkodtató. Mindezt a kijelentést részletesen szemléltettem és szemléltetem primer kutatási eredményeim felhasználásával a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek körében, a fiatalok szegmensében.

Kijelenthetjük, hogy kedvezőtlen a helyzet, ha a fiatalok magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztási szokásait vizsgáljuk. *A fiatal férfiak 38,0%-a, a nők 29,7%-a fogyaszt legalább heti rendszerességgel magas zsír- és sótartalmú chipset. A fiatal*

férfiak 70,5%-a, a fiatal nők 57,8%-a fogyaszt legalább heti rendszerességgel magas hozzáadott cukortartalmú kólát. A legalább heti rendszerességgel gyorsétteremben étkezők aránya férfiak esetében 17,1%, míg nők esetében 11,1%. Az adatok sokkolóan magasak. Adataimmal alátámasztottan kijelentem, hogy szükséges a hazai reklámszabályozás szigorítása és bővítése a korcsoport marketingjének vonatkozásában, különösen a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek esetében. Az adatokat részletesen a 21. táblázat tartalmazza.

21. táblázat: Chips és cukrozott szénsavas üdítőitalok fogyasztási gyakoriságának megoszlása nemek szerint (%)

Chips fogyasztási gyakoriságának megoszlása nemek szerinti bontásban (%)								
		Naponta	Hetente többször	Hetente	2 hetente	Havonta	Ritkábban	Összesen
Nem	Nő	2,1	9,2	18,4	17,3	19,1	34,0	100,0
	Férfi	5,6	11,0	21,4	16,5	19,3	26,3	100,0
Átlagosan		3,6	10,0	19,7	16,9	19,2	30,5	100,0
Cukrozott szénsavas üdítőitalok fogyasztási gyakoriságának megoszlása nemek szerinti bontásban (%)								
		Naponta	Hetente többször	Hetente	2 hetente	Havonta	Ritkábban	Összesen
Nem	Nő	19,1	18,2	20,5	10,4	12,0	19,8	100,0
	Férfi	23,8	25,5	21,2	7,8	10,8	10,9	100,0
Átlagosan		21,2	21,5	20,8	9,3	11,4	15,8	100,0
Gyorséttermi termékek fogyasztási gyakoriságának megoszlása nemek szerinti bontásban (%)								
		Naponta	Hetente többször	Hetente	2 hetente	Havonta	Ritkábban	Összesen
Nem	Nő	0,6	2,8	4,7	11,8	51,4	28,7	100,0
	Férfi	2,1	3,6	11,1	10,4	49,4	23,4	100,0
Átlagosan		1,2	3,2	7,6	11,2	50,5	26,3	100,0

Forrás: Saját kutatás, 2010

Mindezt teszi úgy a marketingszakma, hogy a fenti bekezdésekben említett ajándéktárgy és ismert személyek befolyásoló képességét kihasználva tovább fokozza a termékcsoporthoz iránti vásárlási kedvet. Különösen nagy probléma, hogy a fiatal férfiak 23,8%-a (!!!) mindennapos kólafogyasztó, de a nők fele is hetente többször fogyaszt a termékből. A termék egészségre gyakorolt káros hatása vitathatatlan tény.

LUDWIG et al. (2001) 548 iskoláskorú, 11-12 éves fiataalt vizsgált 19 hónapon keresztül. Kutatása keretében vizsgálata a cukrozott szénsavas üdítőitalok és gyermekkori elhízás összefüggéseit. Kimutatta, hogy a mindennapos kóla fogyasztás az 60%-kal fokozta az elhízás mértékét. EBBELING et al. (2006) kísérletében rámutatott a cukrozott szénsavas üdítők étrendből történő kihagyásának következményeire. 103 fő, 13 – 18 éves fiataaltól vonta meg a cukrozott szénsavas üdítőitalok fogyasztásának lehetőségét. A csoport tagjainak 82%-ánál testsúlytömeg csökkenés következett be. Fontos felhívni a figyelmet arra a tényre is, hogy a termékek fogyasztása között szoros kapcsolat található. FENG J. HE et al. (2008) rámutatott arra, hogy a sóbevitel 1 grammal történő csökkentése a fiatalok cukrozott szénsavas üdítőital bevitelét 100 grammal, az ebből szerzett cukorbevitelét 27 grammal csökkenti. A magyarországi fogyasztási intenzitást bemutató primer kutatás és a fent említett kísérletek egyértelműen igazolják a cukrozott szénsavas üdítőitalok, magas hozzáadott sót tartalmazó termékek fogyasztási intenzitásának mérséklésének fontosságát.

Érdekes lehet az életkor és a **cukrozott üdítőitalok** fogyasztása közötti kapcsolat vizsgálata. A lenti 22. táblázat bizonyítja, hogy az életkor hatása nem releváns a cukrozott szénsavas üdítőitalok fogyasztásában, a gyermekkorban kialakított ragaszkodás a vizsgált életkori tartományban (fiatalkor) nem változik, nem csökken drasztikusan, melyet a számított C mutató alátámaszt (Cramer's V = 0,062).

22. táblázat: Legalább heti fogyasztási intenzitást felmutató fiatalok aránya cukrozott szénsavas üdítőitalok és chipstermékek esetében (%)

Életkor	Legalább heti fogyasztási intenzitást felmutatók aránya kóla esetében (%)	Legalább heti fogyasztási intenzitást felmutatók aránya chips esetében (%)
14	64,3	34,6
15	66,4	34,5
16	61,9	32,0
17	63,3	30,8
18	61,3	36,1
19	53,7	24,4
Átlagosan	63,4	33,1

Forrás: Saját kutatás, 2010

Fenti táblázat alapján kijelentem, hogy a fiatalok védelmét már egészen kis gyermekkorban el kell kezdeni, amennyiben azt szeretnénk, hogy a cukrozott szénsavas üdítőitalok iránti kereslet mérséklődjön.

A kijelentés a **chips** termékekre is igaz. A fenti 22. táblázat szemlélteti a legalább heti fogyasztási intenzitást felmutatók arányát is. A Cramer's V értéke itt is 0,065, mely érték rendkívül alacsony, vagyis az életkor és a fogyasztás intenzitása közötti asszociációs kapcsolat rendkívül gyenge.

SPURLOCK (2004) kísérletében 100 táplálkozástan szakértőt kérdezett meg, hogy milyen gyakran kellene az embereknek **gyorséttermi ételt** enniük megítélésük szerint. 100-ból csak 2-en mondták, hogy hetente kétszer, vagy többször. 28 szerint hetente egyszer, vagy havonta egyszer-kétszer. 45 azt nyilatkozta, sose lenne szabad. 95 egyetértett, hogy ez a legfőbb indoka a járványszerű kóros elhízásnak Amerikában. A primer adatok magukért beszélnek, mutatják a probléma súlyosságát. A McDonald's a hetente legalább egyszer ott ékezőket kemény fogyasztónak nevezi (heavy user). Kórosan kemény fogyasztónak (super heavy user) nevezi azokat, akik hetente 3-5 alkalommal étkeznek itt. NAGEL et al. (2009) a brit Thorax tudományos folyóiratban nagyszabású nemzetközi kutatásának eredményeit közölte. Vizsgálatait 20 országban, 8 – 12 éves gyermek körében, 10 éven keresztül végezte annak megállapítására, hogy az étkezés minősége milyen összefüggésben áll az asztma kialakulásával. Megállapította, hogy a heti háromszori gyorséttermi hamburger fogyasztása fokozza az asztma és fulladás veszélyét a gyermekeknél, míg a gyümölcsben, halban gazdag étrend csökkenti. Kijelentette, hogy a gyakori húsfogyasztás önmagában nem fokozza az asztma kialakulásának veszélyét viszont a hamburger, egyéb összetevőinek (iparilag hidrogénezett növényi zsír, transz-zsírok, stb.) kombinációjával fokozza azt. Kijelentette, hogy a gyorséttermi termékek fogyasztása összefüggésben áll az elhízással (NAGEL et al., 2009).

Megítélésem szerint nem kérdéses, hogy nevezett termékek ilyen intenzitású fogyasztása hozzájárul-e a gyermekkor elhízás drasztikus emelkedéséhez. A válasz a fenti értékek alapján egyértelműen igen.

Korábban, a 20. táblázatból láthattuk, hogy a fiatal férfiak jóval nagyobb arányban (12,0%) vélték úgy, hogy egészségesebben étkeznek, mint a nők (4,6%).

Feltételezésüket és optimizmusukat a fenti tények (21. táblázat) nem igazolják, a fiatal férfiak nagyobb arányban fogyasztanak a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek közül. Elnéző magatartásukat a ténytípusok nem indokolják, erőteljes paradoxon hatás érvényesül.

A Cramer-féle asszociációs együttható értéke 0,148-as értéket mutat a megkérdezett neme és a gyorséttermi fogyasztás gyakorisága között, mely gyenge asszociációs kapcsolatot mutat, vagyis a megkérdezett nemétől független tényező. A gyenge kapcsolat ellenére a számított megoszlási viszonyszámok értékeiből azonban látható, hogy a gyorséttermi látogatások gyakoribbak a fiatal férfiak esetében, mint a fiatal nők esetében. A fogyasztás intenzitása a fiatal férfiak esetében átlag feletti mértéket mutat. Érdekes eredményeket mutathat a megkérdezett kora és a látogatás gyakoriságának vizsgálata is. A részletes adatokat az alábbi 23. táblázat tartalmazza.

23. táblázat: Gyorséttermi étkezés gyakorisága kor szerinti bontásban (%)

		Gyorséttermi étkezés intenzitása							Összesen
		<i>Naponta</i>	<i>Hetente többször</i>	<i>Hetente</i>	<i>Legalább heti látogatás, heavy user</i>	<i>2 hetente</i>	<i>Havonta</i>	<i>Ritkábban</i>	
Életkor	14	0,8	0,8	5,4	7,0	14,6	44,6	33,8	100,0
	15	0,8	3,6	5,6	10,0	14,3	50,4	25,2	100,0
	16	0,6	1,9	9,7	12,2	8,7	56,5	22,6	100,0
	17	0,8	6,5	9,3	16,6	8,5	49,6	25,4	100,0
	18	2,6	2,1	5,8	10,5	11,5	47,6	30,4	100,0
	19	2,4	2,4	12,2	17,0	4,9	48,8	29,3	100,0
Átlag		1,1	3,2	7,5	11,8	11,80	50,6	26,4	100,0

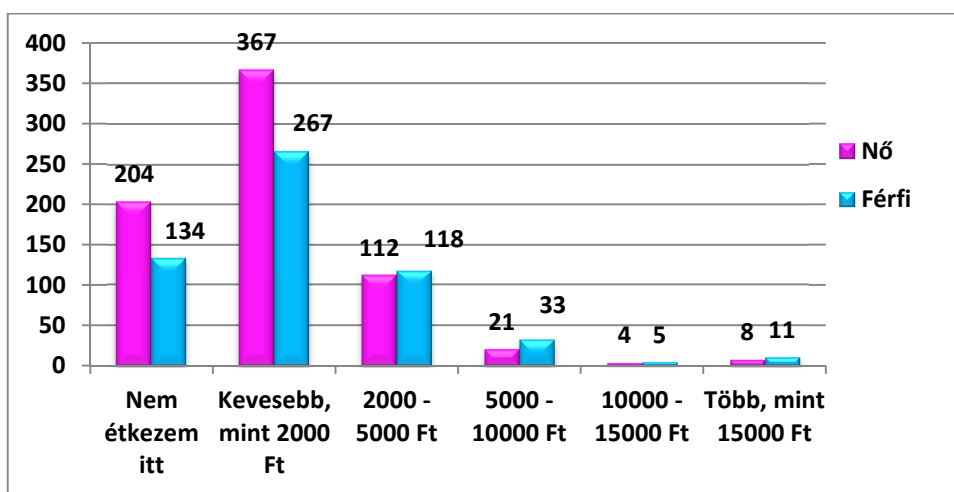
Forrás: Sajtó kutatás, 2010

A fenti táblázat az életkor és a fogyasztási intenzitás tükrében egyértelmű és erős trendet nem mutat, a fogyasztási szocializáció – mint ahogyan a szekunder irodalom adatai is mutatják – ekkorra már megtörtént, a gyorséttermi látogatással kialakított pozitív képzettség a gyermekkor legelején történik. Így a vizsgált életkori intervallumban drasztikus kilengések nem tapasztalhatók (Cramer's $V = 0,087$). Megfigyelhető azonban a 16-19 évesek gyakoribb gyorsétterem látogatása, mely megítélésem szerint a gyorsétteremnek, mint közösségi térnek és a szabadon elkölthető

jövedelem emelkedésének köszönhető. A szabadon elkölthető jövedelem („zsebpénz”) átlaga a megkérdezettek korának megfelelően emelkedik: 14 év – 5918 Ft, 15 év – 6500 Ft, 17 év – 9011 Ft, 18 év – 9795 Ft, 19 év 18517 Ft.

Meg kell említeni, hogy a gyorséttermi látogatás gyakorisága a fiatalok véleménye szerint nem jövedelemfüggő elsősorban, nem a jövedelem, a szabadon elkölthető pénzmenyiség a legfontosabb tényező. Ennek igazolása a kiszámított Cramer-féle asszociációs együttható a gyorséttermi látogatás és zsebpénz nagysága között, melynek értéke 0,295; gyenge kapcsolatot mutat. Jellemzően ennek tükrében a gyorsétterem, mint közösségi hely, a barátokkal való találkozási színtérnek a domináns szerepe a meghatározó. Ezt igazolja az életkor és gyorséttermi költség összefüggésének vizsgálataként számított együttható, mely értéke 0,065. A cukrozott szénsavas üdítőitalok fogyasztási intenzitása és a zsebpénz közötti összefüggést vizsgáló Cramer – féle együttható 0,216; ami szintén gyenge kapcsolatot ír le, vagyis a termék fogyasztását nem elsődlegesen az ár és jövedelmi viszonyok irányítják. A kijelentés a chips és zsebpénz viszonyának tekintetében is helytálló ($C = 0,244$).

Mindenképpen érdekes a gyorséttermekben elköltött összegek alakulásának vizsgálata is, ugyanis a gyorséttermekben elköltött jövedelem a termék áránál fogva befolyásolni képes a teljes családi költségvetést és hozzájárulhat a gyermekkori elhízás alakulásához. Az alábbi, 34. ábra mutatja a havi átlagos költség nagyságát a gyorséttermekben, nemek szerinti bontásban.



34. ábra: Átlagos gyorséttermi költség összege havonta, átlagosan, nemek szerinti bontásban (Ft)

Forrás: Saját kutatás, 2010

Az egy főre jutó költség hihetetlenül magas hazánkban, ha figyelembe vesszük az átlagjövedelmek alakulását. Az érték drasztikus emelkedést mutatnak, hiszen az átlagos gyorséttermi költség hazánkban 740 Ft volt 2002-ben (2001-ben 700 Ft) az MTI adatai alapján (MTI, 2002). A gyorséttermi költség hozzájárul az elhízás szintjének és mértékének alakulásához. A gyorséttermi költségek jelentős heterogenitást mutatnak a különböző országokban, melyet az alábbi 24. táblázat szemléltet.

**24. táblázat: Átlagos gyorséttermi költség nagysága néhány fontos országban
(USD/fő)**

Ország	Átlagos éves költség (USD/fő)
Egyesült Államok	492
Kanada	387
Ausztrália	279
Egyesült Királyság	199
Dél-Korea	189
Japán	108
Németország	89,63
Brazília	26,28
Kína	7,41
India	4,34

Forrás: WORKMAN, 2007

A fent említett adatok egyértelműen mutatják, hogy az Egyesült Államok, Kanada és Ausztrália lakosainak átlagos költsége a gyorséttermekben átlagon felüli mértéket mutat, míg Kína, India lakosai átlag alatti mértékben fogyaszt a termékből. Az Európai Unió országai a lista középső tartományában találhatók.

Természetesen a gyorséttermi termékek fogyasztásának gyakorisága – legalábbis elméleti szinten – erősen korrelál az itt elköltött jövedelem összegével. Amennyiben a fogyasztó gyakrabban étkezik gyorsétteremben, akkor az átlagos költség nagysága természetesen magasabb lesz. A korreláció mértékét a gyorséttermi látogatás és az ott elköltött jövedelmek között az alábbi 25. táblázat szemlélteti.

25. táblázat: A fogyasztási gyakoriság és gyorséttermi költség összefüggéseinek vizsgálata (fő)

		Általános havi költség összege a gyorséttermekben						Összesen
		Nem étkezem itt	Kevesebb, mint 2000 Ft	2000 – 5000 Ft	5000 – 10000 Ft	10000 – 15000 Ft	Több, mint 15000 Ft	
Fogyasztás intenzitása	Naponta	0	2	1	0	0	11	14
	Hetente többször	0	4	12	13	4	6	39
	Hetente	0	27	46	18	3	0	94
	2 hetente	0	78	52	11	1	2	144
	Havonta	0	521	119	12	1	0	653
	Ritkábban	338	3	0	0	0	0	341
Összesen		338	635	230	54	9	19	1285

Forrás: Saját kutatás, 2010

A Cramer-féle asszociációs együttható értéke, ami a két ismerv közötti kapcsolat szorosságát vizsgálja, közepes erősségű kapcsolatot (0,585) ír le. Amennyiben a fogyasztó racionálisan és őszintén válaszol, abban az esetben az együttható értéke közelít az 1,00 felé. Az alacsonyabb érték bizonyítja, hogy a fogyasztók alulbecsülik a gyorséttermi étkezés költségvonzatát.

Meg kell jegyezni azt, hogy mint minden trendnek, így a fast food jelenségnek is megtalálható a maga ellentrendje a slow food személyében, 1986 óta. A mozgalom jellemzője, hogy a gyorsétkezdei fast food étkezési stílus ellentettjére, a „lassú”, odafigyelő, a hagyományos és nemes táplálkozásra irányítja a figyelmet; különösen a hagyományos ételek, régi ételkészítési fortélyok, komótos evés, az ételek és italok összehangolása, egészséges alapanyagok, a gasztronómatörténeti értékek ápolása áll a mozgalom gondolatvilágának középpontjában. A slow food jelenséggel szimpatizálók száma ma már meghaladja a 100.000 főt, a világ több, mint 50 országában találunk szimpatizánsokat. Meg kell azonban azt is jegyezni, hogy a kezdeményezés jelen van, azonban rendkívül lassan terjed, a népszerűsítését célzó marketingköltség összege nem képes a fast food láncok költségeivel versenyezni.¹⁵

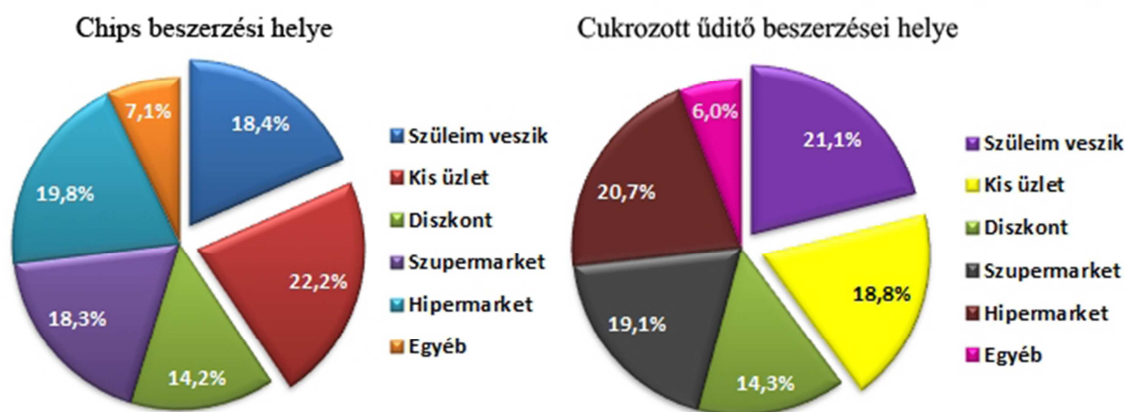
¹⁵ Deluxe magazin: Lassan terjed a slow food,
http://www.deluxe.hu/cikk/20060817/lassan_terjed_a_slow_food, Letöltve: 2011. február 25.

4.9. Magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek beszerzésének vizsgálata

Kutatási vizsgálataim kiterjedtek a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek beszerzési helyének és módjának vizsgálatára is. Kutatásomban vizsgáltam, hogy a gyermek- és fiatalkorúak hol szerzik be a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek csoportjába tartozó chipset, illetve cukrozott szénsavas üdítőitalokat. Vizsgálatomban számos választási lehetőséget felkínáltam a megkérdezettek számára, kutatásom szempontjából azonban csupán 2 alternatíva a számottevően fontos:

- Fontos annak vizsgálata, hogy a gyermek és fiatalkorúak számára milyen arányban szerzi be a szülő a fent nevezett termékeket. A szülői beszerzés, az otthonról hozott minták követése jelentősen befolyásolja a gyermek- és fiatalkorúakat későbbi fogyasztási szokásaik fejlődésében.
- Fontos annak vizsgálata, hogy a gyermek- és fiatalkorúak milyen arányban szerzik be a termékeket jellemzően kis alapterületű üzletekben, iskolai büfékben. Az iskolai büfék választékának erőteljesebb szabályozásával a termékek fogyasztási intenzitása talán csökkenthető lenne. Ez azonban nem zárja ki annak lehetőségét, hogy a gyermek- illetve fiatalkorú otthonról viszi a terméket az iskolába.

A részletes adatokat az alábbi 35. ábra szemlélteti.



35. ábra: Chips és cukrozott szénsavas üdítőitalok beszerzési helyének vizsgálata
Forrás: Saját kutatás, 2010

A fenti 35. ábra eredményeit vizsgálva az alábbi megállapításokat tehetjük:

- 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 rendre a chips és cukrozott üdítőitalok esetében 18,4%, illetve 21,1%.

A szekunder irodalom egyértelműen utal a szülők szerepére a beszerzési folyamatban, a gyermek fogyasztói szocializációjában, illetve a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek esetében a hozott minták által a gyermekkor elhízás növekedésében. A szülő és gyermek közötti kapcsolat legfőbb jellemzője a kölcsönös befolyásolás, különösen a szokások, fogyasztói magatartás és a fogyasztás által kiváltott költségek terén. A gyermekek ugyanis követik a családi szokásokat és magatartási normákat, mintákat, mely jelenség az étkezési szokásokra is kiterjeszthető. Amennyiben a gyermek látja, hogy a szülő vásárolja a magas zsír-, só-, cukortartalmú termékeket, úgy annak fogyasztása természetes és követendő minta lesz számára. Ezután a logikai sor folytatódik, mely szerint az elhízott gyermekből lesz az elhízott felnőtt.

Nem elhanyagolható annak vizsgálata sem, hogy a gyermek- és fiatalkorúak milyen választékkal találkoznak az iskolai büfékben, ugyanis a fiatalok idejüknek jelentős részét az iskolában töltik. Ennek fontosságát belátva az Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet (OÉTI) 2005-ben ajánlás fogalmazott meg az iskolai büfék korszerű táplálkozásba illeszkedő választékának kialakításához. Javaslatuk azonban csak ajánlás, szemben az észtországi, romániai gyakorlattal, ahol a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek árusítása az iskolai büfékben tilos.

Mindenképpen érdemes megfontolni az OÉTI ajánlását és javaslatait újra vizsgálat alá vonni, törvényi erővel támogatni. Az OÉTI iránymutatásként az alábbi táblázatban néhány példán keresztül bemutatja azokat az élelmiszereket, amelyeket célszerű rendszeresen fogyasztani azok helyett, amelyek nem tartoznak az iskoláskorúak számára napi fogyasztásra ajánlott készítmények közé (26. táblázat).

26. táblázat: Az OÉTI ajánlása az iskolai büfék választékkialakítására

Ezek helyett...	ezek ajánlottak.
Cukrozott, szénsavas üdítőitalok	Rostos gyümölcs-zöldséglevelek, ásványvíz
Zsiradékban gazdagabb, fehér lisztből készült, linzer-, leveles-vajastészta alapú sütemények	Különböző töltelékkel készült rétesek, piték, piskóták illetve túros-, diós-, mákos pékáruk
Csokoládék, cukorkák	Müzli szeletek, aszalt gyümölcsök, kompót/befőtt, friss gyümölcs, tejdesszertek
Szokásos módon készült, nagy zsiradéktartalmú szendvics	Sovány hússal, illetve húskészítménnyel készült szendvics, sok zöldséggel
Chipsek, sós ropik, sós magvak	Szezámagos ropik, pattogatott kukorica, puffasztott gabonaszelet, natúr olajos magvak

Forrás: OÉTI, 2005

Kezdeményezések Magyarországon is történnek, annak ellenére, hogy az iskolai büfék választékát törvényi erővel bíró szabályozás nem rendezi, csupán egy ajánlás. Mindszinten az általános iskolai diákok 2010. december 2-től nem vihetnek kólát és energiatalt az általános iskolába. Az intézmény házirendjét a képviselő-testület módosította. A tiltás annak következtében történt, hogy az iskola egy diákja az iskolai tanítás ideje alatt 3 liter energiatalt fogyasztott el. A tiltással a szülők egyetértettek. A mindszerinti általános iskolában az önkorlátozás évek óta működik, évek óta nem árulnak kólát, energiatalt pedig soha nem lehetett venni. Ezek a termékek nem kaphatók, ugyanakkor az egészséges táplálkozásra nevelés viszont kiemelt szerepet kap. Havonta többször tartanak foglalkozásokat, ahol egészséges ételeket kóstolhatnak a gyermekek. (TÖRÖK, 2010).

Megítélésem szerint a mindszerinti példa magyarországi legjobb gyakorlatként fogható fel és követendő példaként szolgálhat.

4.10. A gyorséttermi választékbővítés szükségessége

Számos tanulmány és táplálkozási szakember foglalkozik a gyorséttermi ételek egészségre gyakorolt hatásával, azonban csak kevesen kérdezik meg a fogyasztókat, hogy igénylik-e a választékbővítést. Annak ellenére, hogy számos üdítőital kapható a kóla mellett a hazai gyorséttermekben (rostos üdítő, ásványvíz, stb.), a kóla domináns

szerepe megmaradt. A McDonald's hazai kínálatában a 4 fajta cukrozott szénsavas üdítőital található 5 fajta egyéb termék mellett (ásványvíz, ice tea, 100%-os gyümölcslevek, stb.). Vizsgálva a konkurencia, a Burger King választékát 4 féle cukrozott szénsavas üdítőital található 2 fajta egyéb termék mellett. Vizsgálva a gyorséttermi láncok marketingtevékenységét kijelenthetjük, hogy a gyorséttermi láncok promóciójában a kóla, mint meghatározó termék ismerhető fel. Joggal merül fel a kérdés, hogy ki ezért a felelős. A gyorsétterem, aki a marketingtevékenységet felhasználva tereli a fogyasztót a hozzáadott cukor fogyasztása irányába, vagy a fogyasztó, aki nem törődve a hozzáadott cukor túlzott fogyasztásának következményeivel keresi a terméket. A termékválaszték kapcsán a fiatal nők és férfiak választát az alábbi, 27. táblázat mutatja.

27. táblázat: Mi a véleményed arról, hogy a gyorséttermekben a kóla meghatározó szerepben van?

		Egyetértés a kóla domináns szerepével a gyorséttermekben (%)		Összesen
		Egyetértek vele	Nem értek vele egyet	
A megkérdezett neme	Nő	15,5	84,5	100,0
	Férfi	27,6	72,4	100,0
Átlagosan		20,9	79,1	100,0

Forrás: Saját kutatás, 2010

A fenti 27. táblázat adatai jól szemléltetik azt, hogy csak átlagosan minden ötödik (20,9%) fogyasztó egyetért és támogatja a kóla és egyéb cukrozott üdítőitalok domináns szerepét. Az arány a fiatal nők körében alacsonyabb (15,5%), míg a fiatal férfiak körében az egyetértési hajlandóság az átlagtól magasabb (27,6%). A megkérdezett neme és az egyetértési hajlandóság tekintetében számított Cramer-féle asszociációs együttható 0,149, ami gyenge kapcsolatról árulkodik. A megkérdezett nők 94,7%-a szerint szükséges a választékbővítés irányába nyitni a gyorséttermekben, míg az arány a férfiak körében 86,0%. Kijelenthetjük a választékbővítés tekintetében is, hogy a nők átlag fölötti mértékben (90,8% az átlag) igénylik a választékbővítést, míg a férfiak átlag alatti mértékben. A választékbővítés iránti igény szintén nem mutat jelentős összefüggést a megkérdezett nemével, a Cramer mutató értéke szintén alacsony, 0,149.

A cukrozott üdítőitalok domináns szerepéről kialakult véleményt kor szerinti felbontását tartalmazó összefüggéseket az alábbi 28. tábla mutatja.

28. táblázat: Egyetértés a kóla domináns szerepével és a gyorséttermi választékbővítés iránti igény összefüggéseinek vizsgálata

		Egyetértés a kóla domináns szerepével a gyorséttermekben (%)		Összesen	Választékbővítés iránti igény (%)		Összesen
		Egyetértek vele	Nem értek vele egyet		Szükséges	Nem szükséges	
A megkérdezett kora	14	24,6%	75,4%	100,0	90,0%	10,0%	100,0
	15	21,8%	78,2%	100,0	90,7%	9,3%	100,0
	16	20,2%	79,8%	100,0	89,9%	10,1%	100,0
	17	20,0%	80,0%	100,0	90,6%	9,4%	100,0
	18	18,5%	81,5%	100,0	93,2%	6,8%	100,0
	19	12,2%	87,8%	100,0	97,6%	2,4%	100,0
Átlagosan		20,6%	79,4%	100,0	91,0%	9,0%	100,0

Forrás: Saját kutatás, 2010

Életkor tekintetében egyértelmű trendet figyelhetünk meg, az életkor előrehaladtával a cukrozott üdítőitalokkal szembeni pozitív attitűd intenzitása csökkenő trendet mutat. A trendet a választékbővítés iránti igény növekvő értéke is alátámasztja.

A választékbővítés iránti igényt az életkor emelkedése is determinálja. A nem és életkor tekintetében a fogyasztók véleménye egyértelmű, legalábbis elméleti szinten. Gyakorlati és hétköznapi értelemben kevésbé, hiszen a termékek fogyasztási intenzitása rendkívül magas értéket mutat életkortól és nemtől függetlenül. Elméletben választékbővítést akar a fiatalokú fogyasztó az egészségesebb termékek irányában, gyakorlatban azonban magas fogyasztási intenzitást mutat fel ezekből a termékekből.

A változás és változtatás iránti igény a gyorséttermekben is megfogalmazódott. Azonban a változás minősége megkérdőjelezhető. SPURLOCK (2004) szavait idézve: „Egyre több mindenből készül természetes változat. A McDonald's is azonnal

csatlakozott. Szponzorként mutatják, mennyire foglalkoznak az egészséggel, és újfajta prémium salátákat vezettek be. Ugyanakkor megalkották az eddigi legzsírosabb szendvicsüket. A McGriddle-t. Egy palacsintába csomagolt kreáció, amely megfogott Texasban. Annyi zsír van benne, mint a Big Macben, és több cukor, mint a McCookiesban. Valójában az új prémium csirkesaláta öntettel... több kalóriát tartalmaz, mint egy Big Mac plusz 51 gramm zsír. 79%-a a napi zsírszükségletünknek.” Ezt támasztja alá HICKMAN (2008) kutatása, melyben kijelenti, hogy a McDonaldsban kapható Big Mac 18, míg a sajtburger 17 élelmiszeripari adalékanyagot tartalmaz, de valamilyen adalék az étterem teljes választékában megtalálható - beleértve a grillezett csirkemellet és a salátákat is. A vállalat marketingkommunikációjában hirdeti a mesterséges összetevők számának csökkentését, ugyanakkor a gyakorlatban ez kevésbé valósul meg: egy átlagos menü 78 különböző adalékot tartalmaz, míg a vállalat által használt 568 féle adalék számát – a csökkentési ígéret ellenére – 578-ra növelte. A Southamptoni Egyetem kutatói szerint bizonyos adalékok hozzájárulhatnak a gyermekek figyelemzavaros tünetegyüttesének súlyosbodásához.

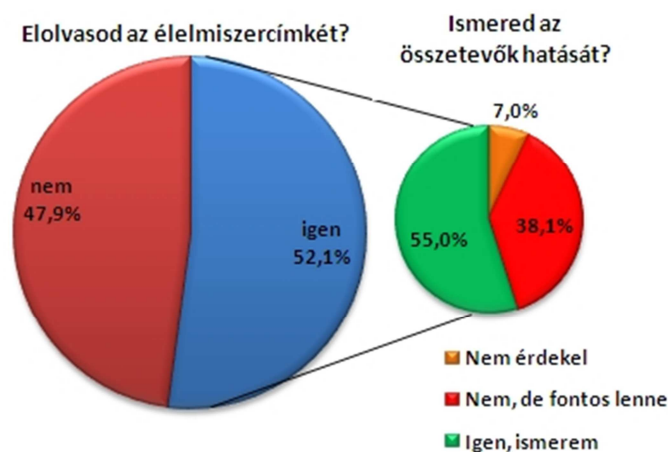
A fogyasztás intenzitása ennek ellenére nem csökkent, sőt, fokozódott. A gazdasági világválság nemhogy csökkentette a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztási intenzitását, hanem növelte. A 2009-es évre a chipesek, sós ropogtatnivalók, sajtos kekszek, stb. piaca mintegy 20%-os bővülést tudott felmutatni.¹⁶

¹⁶ http://eletmod.hu/tart/cikk/j/0/57333/1/eletmod/Junk_food_zaba_Az_amerikaiak_elhiztak_a_recesszioban,
Letöltve: 2010. 01. 14.

5. A szabályozható információforrás: az élelmiszercímke

Az információ megszerzésének kiemelkedő és jogszabályi formában rögzített és szabályozott formája az élelmiszercímke. Mint korábban láthattuk, megkérdezések fogyasztói kutatások igazolták, hogy a fiatalok táplálkozásról szóló ismereteinek forrása saját bevallásuk szerint iskola (34%), újságok, magazinok, könyvek (20,3%), szülők (13%), és az élelmiszercímkék (11%). Láthattuk azt, hogy 55,5%-uk több és részletesebb információt szeretne a csomagoláson, 44,8% ezt egyszerűbb formában, ami érthető is, hiszen saját bevallásuk szerint 43,5% gyakran, 40,8% néha elolvassa azt. 32,5% gyakran, további 49,5% néha fel is használja a döntéséhez a címkén található táplálkozási információt. 89% hajlandó megváltoztatni a döntését a címke elolvasása alapján, 63% könnyen érthetőnek, 53% hihetőnek és megbízhatónak tartja (DÖRNYEI 2009, SHINE 1997).

Saját kutatási eredményeim alapján kijelenthetem, hogy a megkérdezett fiatalok harmadát (38,9%) nem foglalkoztatja az egészséges táplálkozás, nem foglalkoztatja egészségének védelme. A megkérdezetteknek csupán 52,1%-a olvassa el a termékek hátoldalán található összetételjegyzéket. Tovább súlyosbítja ezt, hogy ennek az 52,1%-nak csupán 55,0%-a van tisztában (saját bevallása szerint) az összetevők hatásaival. A részletes adatokat az alábbi, 36. ábra szemlélteti.



36. ábra: Élelmiszercímke olvasási hajlandóság és tartalmának ismerete

Forrás: Saját kutatás, 2010

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. Őket egészíti ki a válaszadók 40,3%-a, akik szintén nem ismerik az egyes összetevők egészségre

gyakorolt hatását, de legalább szeretnék megismerni azt. Marketing és fogyasztóvédelmi szempontból ez az a célcsoport, akiket meg lehet és kell győzni arról, hogy az információk hozzájárulnak az egészséges táplálkozásuk kialakításához; ez egy számukra nyújtott segítség. Megállapíthatjuk, hogy fogyasztóvédelmi felelősség az, hogy a fiatalok mintegy 60%-a nem érti az élelmiszercímke jelöléseit.

Az összesített helyzet semmivel sem jobb, reálisan még saját bevallásuk szerint is csak minden negyedik ember (28,6%) olvassa el és érti az élelmiszerek összetevőinek hatásait. Hozzá kell tennünk, hogy tényleges tudásukat a kérdőív nem vizsgálta.

Pozitívan értékelem azt, hogy a megkérdezett fiatalok 47,1%-a részt venne egy egészséges táplálkozással foglalkozó előadáson. A hajlandóság, megítélésem szerint megtalálható a fiatalokban. A hazai szabályozás felelőssége az, hogy a jelenleginél pontosabb és érthetőbb élelmiszercímke jelöléseket alkalmaz, például a magyarországi tervek között is szereplő **jelzőlámas rendszerrel** vagy az Egyesült Államokban alkalmazott színekkel segítségével.

A kapott eredmények értékelésénél egyet értek LEHOTA (2001) megfogalmazásával. Megállapíthatjuk, hogy a gyermek és fiatalkorúak csoportja fokozottan ki van téve az aszimmetrikus információellátottságból adódó hátrányoknak. Ez nagyrészt az életkorukból származó korlátozott tapasztalataik következménye. A hiányos információ egyrészt jelenthet ténylegesen kevés információt, vagy olyan helyzetet, amikor a fogyasztó nem képes értelmezni a rendelkezésre álló információkat (pl. az élelmiszercímkeken szereplő összetevőket, mint kilojoule, telített/telítetlen zsírsavak, kódok, stb.) (LEHOTA, 2001.).

A fogyasztók minőségi és egyszerűsített információval való ellátása mindenképpen szükséges. Amennyiben a fogyasztók tudomást szereznek, saját szemükkel is vizuális látják, hogy kedvenc chipsük, kólájuk eleje bizony piros jelzésekkel van tele, valószínűsíthetően visszafogják fogyasztásukat. Elemi érdekünk lehet ez, vagyis az elhízás drasztikus visszaszorítása, hiszen költségei az állami költségvetést terhelik. Ugyanakkor tény, hogy az Egyesült Államokban a Coca-Cola és Pepsi Cola 2001-ben 3 milliárd dollárt fizetett be a költségvetésbe. (BROWNELL, HORGAN 2004). A Pepsi

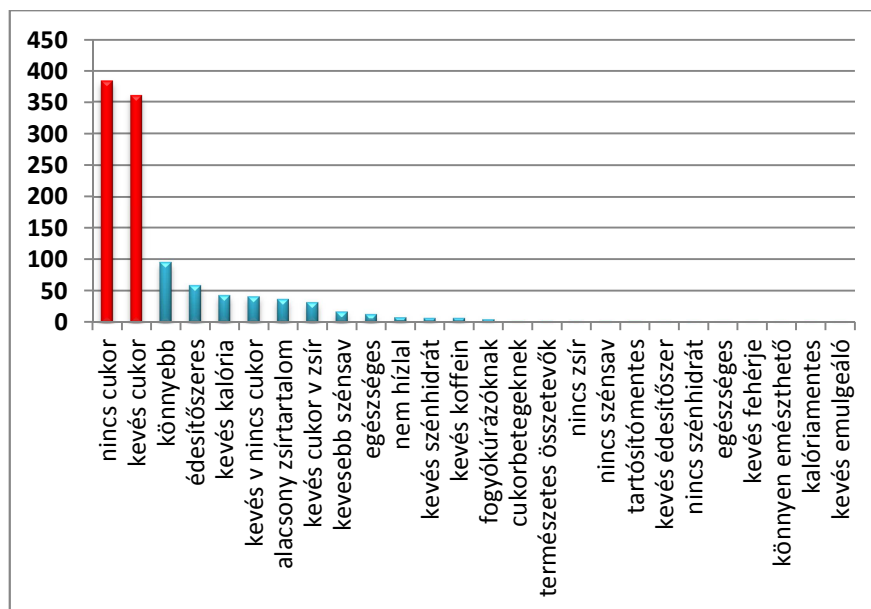
például megfenyegette New York államot, hogy áthelyezi székhelyét máshová, ha adót vetnek ki az üdítőkre. Hasonlással élve aranytojáshoz tojós tyúkokról beszélünk. Kérdéses lehet a magyar költségvetés szempontjából, hogy levágja-e, levághatja-e ezeket az aranytojáshoz tojós tyúkokat. Mindenki által ismert Ralph Nader, a fogyasztóvédelem atyjának neve. Az autóiparban az 50-es években jutottak ehhez a kérdéshez, akkor a General Motors nyomást gyakorolt a Fordra, mivel úgy gondolták, hogy az autók veszélyességét bizonyító kísérletek hatására esni fognak az eladási mutatók. Azt mondták, hogy nem kell úgy feszegetni a biztonsági kérdéseket, mert akkor a vásárlók elbizonytalanodnak. A Ford Pinto esete után már a biztonság kérdését nem lehetett lesöpörni az asztalról. A kérdés ugyan az mint 50 éve. Feszegessük-e a biztonsági kérdéseket, akkor az autóiparban, most pedig az élelmiszeriparban. Akkor megtették. Úgy gondolom, remélem, hogy Magyarországon nem kerülhet előtérbe az „üzletember profitszemlélete” az emberek, fiatalok egészségével szemben, *szükséges a kérdéskör felelősségteljes jogalkotói szintű vizsgálata* is Magyarországon.

5.1. A „light”, „diétás”, „diabetikus” jelzők jelentésének ismerete

Korábbiakban az egészségtelen élelmiszerek attitűdvizsgálata során kijelenthettük, hogy a fiatalok a vizsgálatnak megfelelően látják az „egészségtelen” élelmiszerek körét. Megállapíthatjuk a termékcsoporthoz kapcsolatos attitűd kognitív komponenséről, hogy a fiatalok maximálisan tisztában vannak azzal, hogy mely termékek tartoznak az egészségüket károsító élelmiszerek közé.” Azonban akkor, ha mélyrehatóan vizsgálódunk és nem csupán az általános kérdéseket fogalmazzuk meg, akkor gyorsan kiderül, hogy ez a pozitív töltés hamar darabokra hullik bennünk. Az előző fejezetből láthattuk, hogy ezt a rendkívül pozitív kognitív képet negatívan befolyásolja az élelmiszercímke körül kialakult bizonytalanság, illetve az élelmiszerek összetevőiről kialakult alacsony ismereti szint. Tovább gyengíti pozitív nézeteinket, ha a magas zsír,- só,- cukortartalmú élelmiszerrel feltüntetett néhány jelölést részletesen vizsgáljuk, úgymint a light, diétás, diabetikus jelzőket.

A **light** és diétás jelzők feltüntetésének szabályozása Magyarországon gyermekcipőben jár, egyértelmű meghatározása nem létezik. Az Egyesült Államokban már szabályozzák a light jelző feltüntetésének lehetőségét. A hazai hiányosság a megkérdezettek válaszaiból kiválóan látható. A megkérdezettek 26 különböző meghatározást adtak a

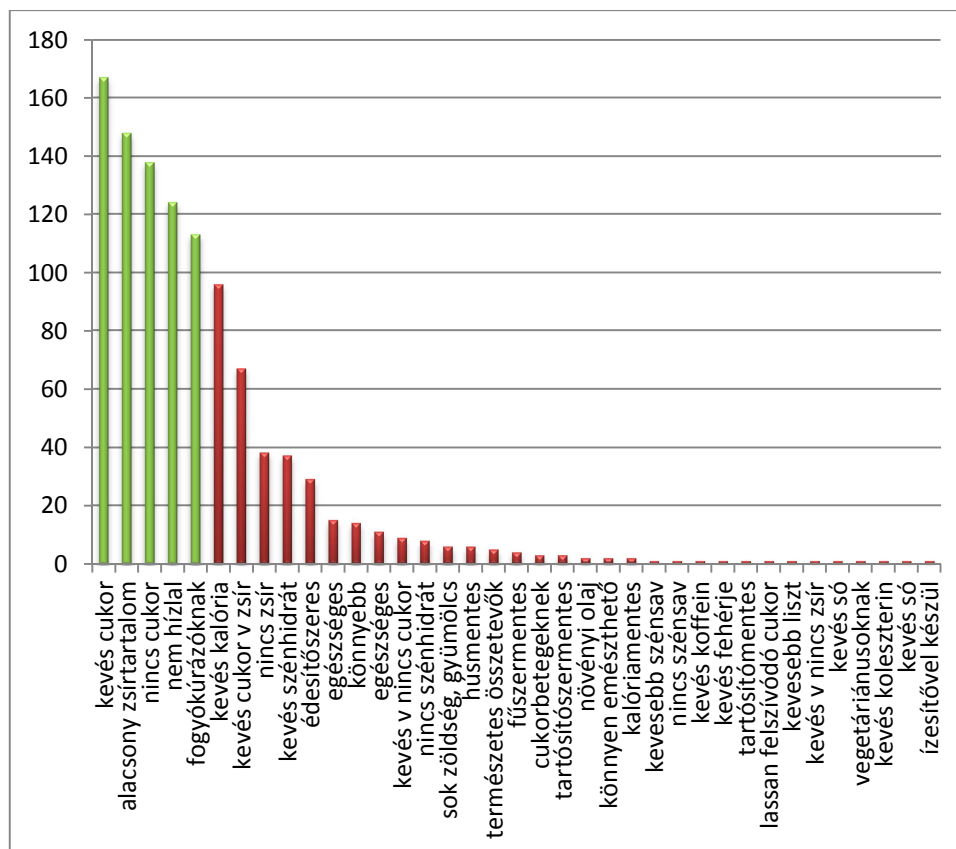
light, illetve 37 meghatározást adtak a diétás jelzők jelentésére. A light jelző a megkérdezettek 34,1%-ának azt jelenti, hogy a termékben egyáltalán nincs, míg 32,0%-ának azt jelenti, hogy kevesebb cukor található a termékben az eredeti változathoz képest. De a 26 féle válasz sokszínűségét jól tükrözi, hogy a szénsavmentestől a tartósítószer mentes válaszig minden megtalálható volt (37. ábra).



37. ábra: A light jelző jelentéstartalmáról alkotott vélemények (fő)

Forrás: Saját kutatás, 2010

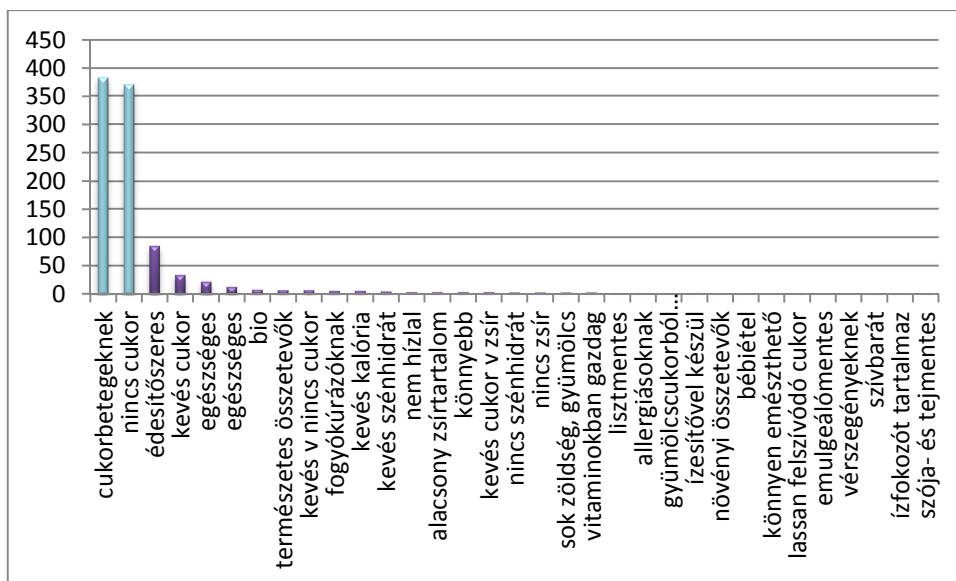
Diétás jelző esetében sem egyértelmű a jelző jelentése. A fiatalok 13,0%-a szerint az ilyen jelzővel ellátott termékben nincs cukor, míg 15,7% szerint csak kevesebb cukor található, de a megkérdezettek 13,9%-a alacsonyabb zsírtartalmat ért a jelzőn, míg 10,7%-uk fogyókúrázóknak szánt terméket ért alatta. Jól tükrözi a válaszok sokszínűségét, vagyis a fiatalok bizonytalanságát, hogy 5 olyan meghatározás létezik, melyet több, mint 100 fő említett (38. ábra).



38. ábra: A diétás jelző jelentéstartalmáról alkotott vélemények (fő)
 Forrás: Saját kutatás, 2010

Nem kétséges tehát, hogy a jelölések pontos jelentéstartalma nem egyértelmű a fiatalok számára, szükséges a jelölés egyértelmű és félre nem érthető meghatározása Magyarországon.

Meg kell említeni, hogy a **diabetikus** jelző (mely Magyarországon szabályozott és jól kommunikált jelentéstartalommal rendelkezik) jelentéstartalma ismert a fiatalok számára. A fiatalok a diabetikus termékekről egyértelműen tudják, hogy a termék cukorbetegeknek készült, mely cukrot nem tartalmaz. A diabetikus jelző esetében szintén meg kell említeni, hogy a fiatalok 33 különböző jelentést tulajdonítottak neki a fiatalok, de a helyes válaszok aránya eléri a 84,6% -ot (39. ábra).



39. ábra: A diabetikus jelző jelentéstartalmáról alkotott vélemények (fő)

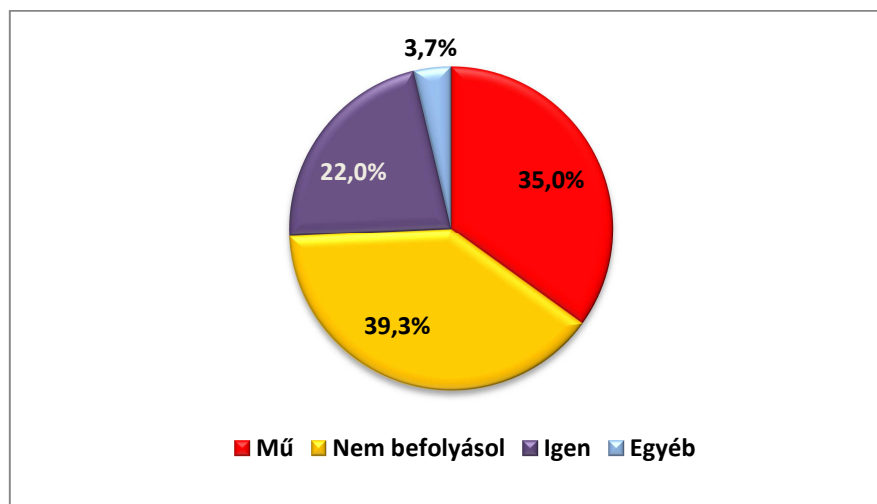
Forrás: Saját kutatás, 2010

Mindez jól igazolja azt, hogy a light és diétás jelzők jelentéstartalmának szabályozásával a hazai köztudatban is tisztázni lehet a fogalmakat, a jelzők jelentésének jelentéstartalma (kognitív komponens) pontosítható és egyértelművé tehető.

5.2. A „light” jelző megítélése

Tény és fogadjuk el azt, hogy a fiataloknak is kellenek „élelmiszeripari élvezeti cikkek”, hiszen nincs ez másként a felnőttek esetében sem. A negatív hatások csökkentése azonban fontos ezen a területen is. Kutatásomba ezért vontam be a light és diétás megjelöléssel ellátott termékeket is, hiszen lehetnek olyan fogyasztók, akik ha nem is tökéletesen, de törekednek ezen termék fogyasztásából eredő káros hatások minimalizálására. Néhány említett termék lehet a Diet Coke, Coca Cola Zero, Pepsi ONE, Pepsi Max, stb. Előnye lehet a termékek fogyasztásának, hogy a megszokott 330 ml-ben tartalmazott 695 KJ kalória bevitelt 5 KJ körüli értékre csökkenti. A káros hatások csökkentésének ténye azonban vitatott. Több szervezet, köztük a Choice nevű amerikai fogyasztóvédelmi csoport felhívta a figyelmet arra, hogy ezek a termékek fokozzák a nassolási kényszert és étvágyat, ugyanúgy károsítják a fogakat és kétséges az egyes mesterséges édesítőszeres egészségre gyakorolt hatása (CHOICE, 2009). Nem is beszélve a Pepsi által forgalmazott Vitaminwater körül kirobbant botránnyról (33 gramm cukor 6 dl vízben!). A light-kérdés egyre inkább hazánkban is előtérbe kerül

(lásd „Hízlal a light”?, „Alattomosan hízlal a light, Cola light”, stb.) (SZŰCS, 2009A.). A megkérdezettek véleményét a light, diétás termékekről, illetve jelzőkről az alábbi, 40. ábra tartalmazza.



40. ábra: Light, diétás jelzők megítélésének bontása
Forrás: Saját kutatás, 2010

Kutatási eredményeim alapján azt kell mondanom, hogy a light, diétás jelzővel ellátott termékek fogadatátása a megkérdezett fiatalok körében nem mondható túl pozitívnak. Nem elhanyagolható arány (35,0%) nevezte a terméket „mű” ízűnek az eredeti termékváltozathoz képest. Megjegyzem, hogy az „egyéb” kategóriába sorolt 3,7%-os válaszarány az ilyen jellegű termékeket többnyire negatív jelzővel illette, pl.: „ugyan olyan káros”, stb. Joggal feltételezhetnénk, hogy valószínűleg az egészségtudatosabbnak tartott nők jobban preferálják a light és diétás jelzővel ellátott termékeket. Az alábbi 29. táblázat nemek szerinti bontásban tartalmazza az egyes válaszlehetőségek említési arányát.

29. táblázat: Light jelző megítélése nemek szerinti bontásban (%)

		Vélemény a „light” termékekről				Összesen
		Mű	Nem befolyásol	Igen, preferálom	Egyéb	
Megkérdezett neve	Nő	29,0%	38,9%	28,0%	4,2%	100,0%
	Férfi	42,5%	39,9%	14,5%	3,1%	100,0%
Összesen		35,0%	39,3%	22,0%	3,7%	100,0%

Forrás: Saját kutatás, 2010

Számításaim a korábbi feltételezésemet – miszerint statisztikailag kimutathatóan a fiatal nők jobban preferálják a light termékeket, mint a fiatal férfiak – nem igazolják. A megkérdezett neme és a jelző megítélése közötti kapcsolat erőssége rendkívül gyenge (Cramer's $V = 0,185$). Annak ellenére, hogy a Cramer mutató szoros és egyértelmű összefüggést nem igazolt a nemek eltérő válaszarányaiból kijelenthetjük, hogy a fiatal férfiak az átlagtól nagyobb arányban illették a terméket negatív jelzővel (42,5%, míg nők esetében 29,0%). A fiatal nők az átlagtól magasabb arányban preferálják a terméket (28,0%, míg a fiatal férfiak esetében az arány 14,5%).

6. A FOGYASZTÓK SZEGMENTÁLÁSA MAGAS ZSÍR-, SÓ-, CUKORTARTALMÚ ÉLELMISZEREK FOGYASZTÁSA SZERINT

Doktori munkám során eddigiekben bemutatam, hogy az egyes fogyasztói csoportok bizonyos ismérvek szerint (életkor, nem) az egyes termékek (gyorséttermi termékek, cukrozott szénsavas üdítőitalok, chipsek) esetében milyen fogyasztási intenzitással képviseltetik magukat. Mindenképpen fontosnak tartom, hogy a különböző szempontokat összevonva vizsgáljam, az egyes szempontokat csoportképző ismérveknek tekintsem és ezek alapján fogyasztói szegmenseket állítsak fel klaszteranalízis segítségével a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek piacán. A klaszteranalízis során az egészséges táplálkozáshoz való viszonyulás, az információszerzés főbb kérdéseit és a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztási intenzitását vonta be klaszterképző ismérvek gyanánt, kiegészítve a megkérdezett nemével. A vizsgálatba bevont kérdések:

1. Megítélésed szerint egészségesen táplálkozol?

A kérdőívben alkalmazott lehetséges válaszalternatívák: Igen; Igen, legalábbis próbálok figyelni; Nem, de próbálok információkat gyűjteni arról, hogy mi az egészséges és mi nem; Nem, de nem is foglalkoztat a kérdés.

2. Elolvasod az élelmiszerek összetételjegyzékét?

A kérdőívben alkalmazott lehetséges válaszalternatívák: Igen; Nem.

3. Ismered az összetevők egészségre gyakorolt hatását?

A kérdőívben alkalmazott lehetséges válaszalternatívák: Nem, de nem is foglalkoztat a kérdés; Nem, de fontosnak tartanám megismerni a hatásukat; Igen.

4. Milyen gyakran étkezel gyorsétteremben?

A kérdőívben alkalmazott lehetséges válaszalternatívák: Naponta; Hetente többször; Hetente; 2 hetente; Havonta; Ritkábban.

5. Milyen gyakran fogyasztasz kólát?

A kérdőívben alkalmazott lehetséges válaszalternatívák: Naponta; Hetente többször; Hetente; 2 hetente; Havonta; Ritkábban.

6. Milyen gyakran fogyasztasz chipset?

A kérdőívben alkalmazott lehetséges válaszalternatívák: Naponta; Hetente többször; Hetente; 2 hetente; Havonta; Ritkábban.

7. A megkérdezett neme:

A kérdőívben alkalmazott lehetséges válaszalternatívák: Nő, Férfi.

A megkérdezett nemét, mint csoportosító ismérvet alkalmazom. A fenti szempontok figyelembevételével az alábbi szegmensek, klaszterek képezhetők, feltüntetve az F-ráták értékét (30. táblázat). A klaszteranalízis részletes eredményeit a 7. melléklet tartalmazza.

30. táblázat: Klaszteranalízis (szegmentáció) a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek piacán

	Klaszter (szegmens)					F-ráta
	1	2	3	4	5	
Megítélésed szerint egészségesen táplálkozol?	Igen, legalábbis próbálok	Nem, de informálódok	Igen, legalábbis próbálok	Nem, de informálódok	Igen, legalábbis próbálok	15,388
Elovasod az élelmiszerek összetételjegyzékét?	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	16,298
Ismered az összetevők egészségre gyakorolt hatását?	Nem, de fontos	Nem, de fontos	Nem, de fontos	Nem, de fontos	Nem, de fontos	20,386
Milyen gyakran étkezel gyorsétteremben?	Havonta	2 hetente	Havonta	Hetente	Havonta	184,853
Milyen gyakran fogyasztasz kólát?	Havonta	Hetente többször	Havonta	Hetente többször	Hetente többször	1145,465
Milyen gyakran fogyasztasz chipset?	2 hetente	Hetente többször	Ritkábban	Havonta	Havonta	982,837
Nem	Nő	Férfi	Nő	Férfi	Nő	5,979
Klaszter elemszáma	166 fő	370 fő	304 fő	103 fő	344 fő	1287

Forrás: Saját kutatás, 2010

Mindemellett az F-ráták közötti különbség lehetővé teszi általános következtetések levonását az alakító csoportokban levő egyszerű változók szerepéről. A táblában megjelenített adatok szerint a várákozásnak megfelelően a gyorséttermi étkezés, a cukrozott szénsavas üdítőital és a chips fogyasztás intenzitása a meghatározó csoportképző ismérv. A főbb csoportképző ismérveket a táblázatban narancsságra színnel jelöltem. A csoportképzés során a megkérdezett nemének volt a legminimálisabb hatása a szegmentáció folyamatára.

Figyelembe véve a csoportképző ismérvek összességét az alábbi, általam nevesített szegmenseket állítom fel:

1. klaszter: Egészségre törekvő:

Jellemzően nők alkotják a csoportot, a csoportban a nők aránya eléri a 63,6%-ot. A csoportot a mintában összesen 166 fő alkotja, mely a sokaság 12,9%-a. A legalább heti gyorséttermi látogatás aránya a csoporton belül 6,6%, ami az átlagos 12,0%-os aránytól számottevően kedvezőbb. Chips esetében a legalább heti fogyasztás aránya

a csoporton belül 35,5%, ami az átlagos 33,3%-os aránytól kissé kedvezőtlenebb értéket mutat. A legalább 2 hetente fogyasztók kumulált gyakorisága azonban eléri a 78,3%-ot, szemben az átlagos 50,2%-kal. A szegmens tagjai között mindennapos kóla fogyasztók nem találhatók, a legalább heti rendszerességgel fogyasztók aránya is csupán 3,6%, miközben az átlagos érték 63,5%. A szegmens tagjai számára a „light” jelző fogadtatása a termékeken az átlagostól kedvezőbb. A csoport tagjainak 27,7%-a pozitív attitűdöt mutat fel az ilyen termékekkel kapcsolatosan és csupán 30,1% vélekedik negatívan. Az átlagos értékek rendre 22,0% és 35,0%. A csoport tagjainak 60,2%-a elolvassa az élelmiszerek összetételjegyzékét (az átlagos érték 52,1%) és átlag feletti mértékben (50,0% szemben az átlagos 42,4%-kal) értik az ott feltüntetett jelöléseket. A csoport tagjai számára fontos az élelmiszerek összetétele, fontos, hogy mit eszik. Ha nem is tökéletesen, de kerüli a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztását; próbálkozik, de néha „elcsábul”. Fogyasztási intenzitásuk a termékekből átlag alatti színvonalat mutat (31. táblázat).

31. táblázat: Chips, kóla és gyorséttermi termékek fogyasztási gyakoriságának megoszlása az egészségre törekvők szegmensében (%)

Chips fogyasztási gyakoriságának megoszlása (%)							
	Naponta	Hetente többször	Hetente	2 hetente	Havonta	Ritkábban	Összesen
Szegmensen belül	1,8	9,6	24,1	42,8	21,7	0,0	100,0
Átlagosan	3,6	10,0	19,7	16,9	19,2	30,5	100,0
Cukrozott szénsavas üdítőitalok fogyasztási gyakoriságának megoszlása az egészségre törekvők szegmensében (%)							
	Naponta	Hetente többször	Hetente	2 hetente	Havonta	Ritkábban	Összesen
Szegmensen belül	0,0	0,0	3,6	42,8	24,7	28,9	100%
Átlagosan	21,2	21,5	20,8	9,3	11,4	15,8	100%
Gyorséttermi termékek fogyasztási gyakoriságának megoszlása az egészségre törekvők szegmensében (%)							
	Naponta	Hetente többször	Hetente	2 hetente	Havonta	Ritkábban	Összesen
Szegmensen belül	1,2	1,2	4,2	11,4	60,2	21,7	100
Átlagosan	1,2	3,2	7,6	11,2	50,5	26,3	100

Forrás: Saját szerkesztés

2. klaszter: Érdektelen egészségtelen

Jellemzően férfiak alkotják a csoportot, a csoportban a férfiak aránya 52,2%. A nők aránya ehhez képest csak kis mértékben mutat alacsonyabb értéket, ami bizonyítja, hogy a nem, mint csoportképző ismerv szerepe nem meghatározó. A csoportot a mintában összesen 370 fő alkotja, mely a sokaság 28,7%-a. A legalább heti gyorséttermi látogatás aránya a csoporton belül 24,9%, ami az átlagos 12,0%-os aránytól sokkal kedvezőtlenebb értéket mutat. Chips esetében a legalább heti fogyasztás aránya a csoporton belül 98,4%, ami az átlagos 33,3%-os aránytól drasztikusan kedvezőtlenebb értéket mutat. A szegmens tagjai között a mindennapos chipsfogyasztók arány 11,6%-os értéket mutat, ami az átlagos érték háromszorosa. A szegmens tagjai a cukrozott szénsavas üdítőitalokat sem vetik meg, közöttük a legalább heti rendszerességgel fogyasztók aránya 99,7%, miközben az átlagos érték 63,5%. Az átlagos értéket már a mindennapos fogyasztók aránya (44,9%) megközelíti, de a heti többszöri fogyasztók aránya is magas (35,1%). A szegmens tagjai számára a „light” jelző fogadtatása a termékeken az átlagostól sokkal kedvezőtlenebb. A csoport tagjainak 15,7%-a pozitív attitűdöt mutat fel az ilyen termékekről és 44,7% vélekedik negatívan. Az átlagos értékek rendre 22,0% és 35,0%. A szegmens tagjai negatív erős intenzitású negatív attitűdöt mutatnak fel a „light” termékekkel kapcsolatosan. Semmiképpen nem tartozik a szegmens a „light” termékek potenciális célcsoportjába. A csoport tagjainak csupán 38,6%-a olvassa el az élelmiszerek összetételjegyzékét (az átlagos érték 52,1%) és átlag alatti mértékben (31,4% szemben az átlagos 42,4%-kal) értik az ott feltüntetett jelöléseket. A csoport tagjai számára egyáltalán nem fontos az élelmiszerek összetétele, érdektelen és saját bevallása szerint számára az egészséges táplálkozás, mint olyan „nem létező fogalom, ismeretlen kategória”. Halmozza a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztását és valószínűleg az elhízásból származó betegségeket, a magas vérnyomást, a cukorbetegséget, stb. is fogja, ha még nem teszi. Fogyasztási intenzitása a termékekből megdöbbenően magas szintet mutat (32. táblázat).

32. táblázat: Chips, kóla és gyorséttermi termékek fogyasztási gyakoriságának megoszlása az érdektelen egészségtelenek szegmensében (%)

Chips fogyasztási gyakoriságának megoszlása (%)							
	Naponta	Hetente többször	Hetente	2 hetente	Havonta	Ritkábban	Összesen
Szegmensen belül	11,6	30,0	56,8	1,6	0,0	0,0	100,0
Átlagosan	3,6	10,0	19,7	16,9	19,2	30,5	100,0
Cukrozott szénsavas üdítőitalok fogyasztási gyakoriságának megoszlása az érdektelen egészségtelenek szegmensében (%)							
	Naponta	Hetente többször	Hetente	2 hetente	Havonta	Ritkábban	Összesen
Szegmensen belül	44,9	35,1	19,7	0,3	0,0	0,0	100,0
Átlagosan	21,2	21,5	20,8	9,3	11,4	15,8	100,0
Gyorséttermi termékek fogyasztási gyakoriságának megoszlása az érdektelen egészségtelenek szegmensében (%)							
	Naponta	Hetente többször	Hetente	2 hetente	Havonta	Ritkábban	Összesen
Szegmensen belül	2,4	6,5	15,9	16,8	46,8	11,6	100,0
Átlagosan	1,2	3,2	7,6	11,2	50,5	26,3	100,0

Forrás: Saját kutatás, 2010

3. klaszter: Egészséges öntudatos

Jellemzően nők alkotják a csoportot, a csoportban a nők aránya eléri a 64,1%-ot. A csoportot a mintában összesen 304 fő alkotja, mely a sokaság 23,6%-a. A legalább heti gyorséttermi látogatás aránya a csoporton belül 0,7%, ami az átlagos 12,0%-os aránytól számottevően kedvezőbb. Naponta vagy hetente több alkalommal gyorsétteremben étkezők a szegmens tagjai között nem találhatók. Chips esetében a legalább heti fogyasztás aránya a csoporton belül 0,0%. A havonta chipset fogyasztók aránya a szegmensben 21,7% és az ettől ritkábban fogyasztók aránya 88,3%. Nem kétséges tehát, hogy az átlagos 33,3%-os heti fogyasztók arányától sokkal kedvezőbb értékeket láthatunk. Kijelenthető, hogy a szegmens gyakorlatilag nem fogyaszt chipset. A szegmens tagjai között mindennapos kóla fogyasztók nem találhatók, hetente néhány alkalommal és legalább heti rendszerességgel fogyasztók sincsenek a szegmens tagjai között. Arányuk 0,0%, miközben az átlagos érték 63,5%. A 2 hetente fogyasztók 14,8%, a havi egyszeri alkalommal fogyasztók 34,5%-os arányt képviselnek. A szegmens gyakorlatilag cukrozott szénsavas üdítőitalokat sem fogyaszt. A szegmens tagjai

számára a „light” jelző fogadtatása a termékeken az átlagostól kedvezőbb. A csoport tagjainak 26,7%-a pozitív attitűdöt mutat fel az ilyen termékekről és csupán 32,0% vélekedik negatívan. Az átlagos értékek rendre 22,0% és 35,0%. A negatív vélemények aránya az „egészségre törekvők” szegmenséhez képest növekedést mutat, amit a „light” termékekről kialakult vita, azok esetleges káros volta indukálhat. A csoport tagjainak 67,4%-a elolvassa az élelmiszerek összetételjegyzékét (az átlagos érték 52,1%) és átlag feletti mértékben (54,9% szemben az átlagos 42,4%-kal) értik az ott feltüntetett jelöléseket. A csoport tagjai számára fontos az élelmiszerek összetétele, fontos, hogy mit eszik. Éppen ezért kerül a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztását. Határozott és eltántoríthatatlan, aki nem csábul el. Tudja, hogy szervezetének nem tesz jót a termékek fogyasztása, ezért makacsul kerül is azokat. Mivel magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerfogyasztása rendkívül kedvezően, alacsony értékeket mutat (33. táblázat), éppen ezért a csoport kiérdemli az „egészséges” jelzőt. Az egészséges táplálkozás az egészséges öntudatos és egészségre törekvő szegmens jellemzője. Felhívom a figyelmet, hogy mindkét szegmenst jellemzően nők alkotják, a férfiak aránya alacsony.

33. táblázat: Chips, kóla és gyorséttermi termékek fogyasztási gyakoriságának megoszlása az egészséges öntudatos fogyasztók szegmensében (%)

Chips fogyasztási gyakoriságának megoszlása (%)							
	Naponta	Hetente többször	Hetente	2 hetente	Havonta	Ritkábban	Összesen
Szegmensen belül	0,0	0,0	0,0	0,0	21,7	78,3	100,0
Átlagosan	3,6	10,0	19,7	16,9	19,2	30,5	100,0
Cukrozott szénsavas üdítőitalok fogyasztási gyakoriságának megoszlása az egészséges öntudatos fogyasztók szegmensben (%)							
	Naponta	Hetente többször	Hetente	2 hetente	Havonta	Ritkábban	Összesen
Szegmensen belül	0,0	0,0	0,0	14,8	34,5	50,7	100,0
Átlagosan	21,2	21,5	20,8	9,3	11,4	15,8	100,0
Gyorséttermi termékek fogyasztási gyakoriságának megoszlása az egészséges öntudatos fogyasztók szegmensben (%)							
	Naponta	Hetente többször	Hetente	2 hetente	Havonta	Ritkábban	Összesen
Szegmensen belül	0,0	0,0	0,7	3,3	47,4	48,7	100,0
Átlagosan	1,2	3,2	7,6	11,2	50,5	26,3	100,0

Forrás: Saját kutatás, 2010

4. klaszter: Kétségtelenül egészségtelen – a fast food láncok megszállottjai

Jellemzően férfiak alkotják a csoportot, a csoportban a férfiak aránya 50,5%. A nők aránya ehhez képest csak kis mértékben mutat alacsonyabb értéket, ami ebben a szegmensben is bizonyítja az érdektelen egészségtelenhez hasonlóan, hogy a megkérdezett neme, mint csoportképző ismérv szerepe nem meghatározó. A csoportot a mintában összesen 103 fő alkotja, mely a sokaság 8,0%-a. A legalább heti gyorséttermi látogatás aránya a csoporton belül 48,0%, ami az átlagos 12,0%-os aránytól sokkal kedvezőtlenebb értéket mutat. A naponta itt étkezők aránya 4,9%, a hetente többször betérők aránya 14,6%. Megdöbbentő értékek. A gyorséttermi fogyasztás mértéke még a fast food láncok hazájában, az Egyesült Államokban is rendkívül magasnak számítana. Ennek tükrében nem meglepő, hogy ez a szegmens költ legtöbbet gyorséttermi étkezésre és az sem, hogy a gyorséttermi költségük mértékét drasztikusan alulbecsülik. A szegmens tagjainak 78,2%-a gyorséttermi költségét 5000 Ft-nál kevesebbre becsüli, mely a realitás talajától messze áll. A részletes adatokat az alábbi, 34. táblázat tartalmazza.

34. táblázat: Gyorséttermi költség összege a fast food láncok megszállottjainak szegmensében

Elköltött összeg	Említések száma (fő)	Említések megoszlása (%)	Kumulált megoszlás (%)
< 2.000 Ft	39	38,6	38,6
2.000-5.000 Ft	40	39,6	78,2
5.000-10.000 Ft	15	14,9	93,1
10.000-15.000 Ft	1	1,0	94,1
> 15.000 Ft	6	5,9	100,0
Összesen	101	100,0	-

Forrás: Saját kutatás, 2010

Mindenképpen érdemes megvizsgálni a gyorséttermi fogyasztás gyakoriságának és a költség nagyságának összefüggéseit leíró 35. keresztábrlát.

35. táblázat: A fogyasztási gyakoriság és gyorséttermi költség összefüggéseinek vizsgálata a fast food láncok megszállottjainak szegmensében (fő)

		Gyorséttermi költség nagysága (Ft)					Összesen
		<2000	2000-5000	5000-10000	10000-15000	>15000	
Gyorséttermi étkezés gyakorisága	Naponta	0	1	0	0	4	5
	Hetente többször	0	6	5	1	2	14
	Hetente	10	15	4	0	0	29
	2 hetente	29	18	6	0	0	53
Összesen		39	40	15	1	6	101

Forrás: Saját kutatás, 2010

Látható, hogy a csoport tagjai legalább 2 heti rendszerességgel étkeznek gyorsétteremben, ennél ritkább látogatás nem fordul elő. Pozitívum, hogy a napi és heti több alkalommal gyorséttermet látogatók a 2000 Ft alatti kategóriát, mint költségi nagyságot nem jelölték meg. Felhívom a figyelmet a táblázat piros (biztosan nem reális érték) és narancssárga (valószínűleg nem reális érték) színnel jelölt celláira, melyek realitása megkérdőjelezhető. Itt jellemzően a költség nagysága alulbecsült érték. A zöld színnel jelzett cellák reális értékeket mutatnak. A kategóriák (költség, gyakoriság) összefüggéseinek vizsgálatára számított Cramer-mutató értéke (0,505) is igazolja a költségek alulbecslését.

Chips esetében a legalább heti fogyasztás aránya a csoporton belül 3,9%, ami az átlagos 33,3%-os aránytól sokkal kedvezőtlenebb értéket mutat. Az érték önmagában kedvező lenne, de látni fogjuk, hogy az összes többi terméket magas intenzitással fogyasztják, így optimizmusra nincs okunk.

Hasonlóan az érdektelen egészségtelen szegmenshez, a szegmens tagjai a cukrozott szénsavas üdítőitalok fogyasztását nem veti meg, közöttük a legalább heti rendszerességgel fogyasztók aránya 93,2%, miközben az átlagos érték 63,5%. Ez, a fenti elemzések alapján kijelenthető, hogy a gyorséttermi étkezés vonzata. A szegmens tagjai számára a „light” jelző fogadtatása az átlagostól sokkal kedvezőtlenebb. A csoport tagjainak 24,3%-a pozitív attitűdöt mutat fel az ilyen termékekről és 34,0% vélekedik negatívan. Ezen szegmens esetében is

kijelenthetjük, hogy a szegmens tagjai negatív erős intenzitású negatív attitűdöt mutatnak fel a „light” termékekkel kapcsolatosan.

A csoport tagjainak csupán 44,7%-a olvassa el az élelmiszerek összetételjegyzékét (az átlagos érték 52,1%). Tovább fokozza a negatív trendet, hogy a szegmens tagjainak 62,1%-a nem érti az ott leírtakat. A csoport tagjai hihetetlen mértékű gyorséttermi látogatást mutatnak fel (36. táblázat), mindennapi étrendjük részét képezi a gyorséttermekben kapható ételek választéka, étkezésük javarészt itt bonyolódik. Ez a szegmens az igazi fast food generáció.

36. táblázat: Chips, kóla és gyorséttermi termékek fogyasztási gyakoriságának megoszlása a fast food láncok megszállottjainak szegmensében (%)

Chips fogyasztási gyakoriságának megoszlása (%)							
	Naponta	Hetente többször	Hetente	2 hetente	Havonta	Ritkábban	Összesen
Szegmensen belül	0,0	0,0	3,9	33,0	31,1	32,0	100,0
Átlagosan	3,6	10,0	19,7	16,9	19,2	30,5	100,0
Cukrozott szénsavas üdítőitalok fogyasztási gyakoriságának megoszlása a fast food láncok megszállottjainak szegmensében (%)							
	Naponta	Hetente többször	Hetente	2 hetente	Havonta	Ritkábban	Összesen
Szegmensen belül	26,2	33,0	34,0	2,9	1,9	1,9	100,0
Átlagosan	21,2	21,5	20,8	9,3	11,4	15,8	100,0
Gyorséttermi termékek fogyasztási gyakoriságának megoszlása a fast food láncok megszállottjainak szegmensében (%)							
	Naponta	Hetente többször	Hetente	2 hetente	Havonta	Ritkábban	Összesen
Szegmensen belül	4,9	14,6	29,1	51,5	0,0	0,0	100,0
Átlagosan	1,2	3,2	7,6	11,2	50,5	26,3	100,0

Forrás: Saját kutatás, 2010

5. klaszter: Érdeklődően nyitott – alapvetően egészséges, de kólafüggők

Jellemzően nők alkotják a csoportot, a csoportban a nők aránya eléri a 54,9%-ot. A csoportot a mintában összesen 344 fő alkotja, mely a sokaság 26,7%-a. Napi, hetente többszöri, heti gyorséttermi látogatók a szegmens tagjai között nem találhatók. Ebben tökéletesen hasonlít az egészséges öntudatos szegmensre. Azonban a havi látogatók aránya az érdeklődően nyitott szegmens esetében 67,4%,

míg az egészségesen öntudatos szegmens esetében csupán 51,3% volt. Színvonalában erősen közelít, de nem éri el az egészséges öntudatos erejét, havonta egyszer-egyszer elcsábul.

Chips esetében a legalább heti fogyasztás aránya a csoporton belül 0,0%. Szintén igaz az előző állítás: Az átlagos fogyasztótól sokkal egészségesebben próbál táplálkozni, de az egészséges öntudatos szintjét még nem éri el. Esetükben a havonta chipset fogyasztók aránya a szegmensben 64,0%, míg az egészséges öntudatos szegmens esetében csupán 21,7% volt. Az átlag 2 heti fogyasztók aránya is magasabb, 31,1%. Azonban az semmiképpen sem vitatható, hogy átlag feletti egészségtudatossággal bír.

A mindennapos kóla fogyasztók aránya a szegmensben 22,7%, ami kis mértékben átlag feletti (21,2%) színvonalat jelent. A heti többszöri fogyasztók aránya 32,8%, ami a 21,5%-os átlagtól jelentősen magasabb. A heti fogyasztók aránya 44,5%, így a kumulált gyakoriság eléri a 100,0%-ot, az átlagos 63,5%-os értéket komolyan meghaladva. A csoport tagjai legalább heti rendszerességgel fogyasztanak kólát, ennél ritkább fogyasztó nincs a szegmensben. Igazi kólafüggők.

A szegmens tagjai számára a „light” jelző fogadtatása a termékeken átlagosnak mondható, nem túl pozitív és nem túl negatív. A csoport tagjainak 21,4%-a pozitív attitűdöt mutat fel az ilyen termékekről és csupán 29,6% vélekedik negatívan. Az átlagos értékek rendre 22,0% és 35,0%.

A csoport tagjainak 51,2%-a elolvassa az élelmiszerek összetételjegyzékét (az átlagos érték 52,1%) és átlagos mértékben (41,3% szemben az átlagos 42,4%-kal) értik az ott feltüntetett jelöléseket.

A csoport tagjai általában kedvező ismereti szinttel és fogyasztási intenzitással rendelkeznek a fiatal generációhoz képest egy kivételtől eltekintve, igazi kólafüggők, akiknek mindennapi folyadékbevitelének meghatározó része cukrozott szénsavas üdítőitalból származik. Másként nevezve a csoportot hívhatnánk minőségi szomjazóknak is. A részletes adatokat az alábbi, 37. táblázat tartalmazza.

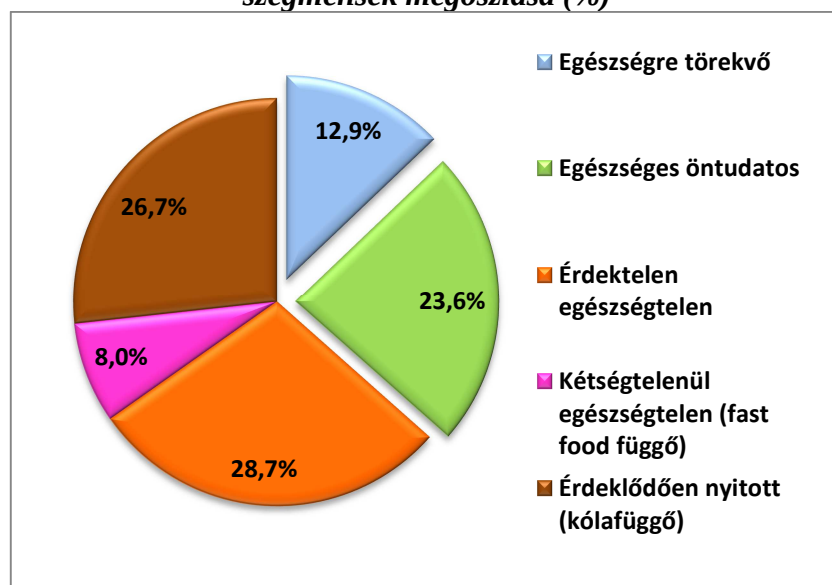
37. táblázat: Chips, kóla és gyorséttermi termékek fogyasztási gyakoriságának megoszlása a kólafüggők szegmensében (%)

Chips fogyasztási gyakoriságának megoszlása (%)							
	Naponta	Hetente többször	Hetente	2 hetente	Havonta	Ritkábban	Összesen
Szegmensen belül	0,0	0,0	0,0	31,1	32,8	36,0	100,0
Átlagosan	3,6	10,0	19,7	16,9	19,2	30,5	100,0
Cukrozott szénsavas üdítőitalok fogyasztási gyakoriságának megoszlása (%)							
	Naponta	Hetente többször	Hetente	2 hetente	Havonta	Ritkábban	Összesen
Szegmensen belül	22,7	32,8	44,5	0,0	0,0	0,0	100,0
Átlagosan	21,2	21,5	20,8	9,3	11,4	15,8	100,0
Gyorséttermi termékek fogyasztási gyakoriságának megoszlása (%)							
	Naponta	Hetente többször	Hetente	2 hetente	Havonta	Ritkábban	Összesen
Szegmensen belül	0,0	0,0	0,0	0,0	67,4	32,6	100,0
Átlagosan	1,2	3,2	7,6	11,2	50,5	26,3	100,0

Forrás: Saját kutatás, 2010

Az öt szegmens létszám szerinti megoszlását az alábbi 41. ábra szemlélteti.

41. ábra: A magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek piacát jellemző szegmensek megoszlása (%)



Forrás: Saját kutatás, 2010

Összefüggésként megállapíthatjuk, hogy a kialakított szegmensek közül csupán 2 olyan szegmens van, amelyik vagy tudatosan egészséges vagy törekszik az egészséges táplálkozásra, kerüli a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztását. A 2 szegmens összesített részaránya a teljes sokaságból 36,5%. Arányukat a fenti diagram különálló részei mutatják. Ők képezik a fiatalok csoportján belül az egészségtudatos réteget. A fennmaradó 3 szegmens, az érdektelen egészségtelen, a kétségtelenül egészségtelen (fast food függő) és az érdeklődően nyitott (kólafüggő) szegmens próbálkozik némely termékből kerülni a túlzott fogyasztást, de a kieső bevitt más termékek fogyasztásával többszörösen pótolja. Felhívom a figyelmet az érdektelen egészségtelen szegmensre és részarányára, mely a fiatal generáció 28,7%-a. Ők azok, akik meg sem próbálnak figyelni táplálkozásuk minőségére. Arányuk meghaladja az egészséges öntudatos szegmens részarányát.

Kutatásomban folyamatosan vizsgáltam a megkérdezett neme mellett a megkérdezett életkorának a befolyásoló hatását is az adott válaszokra. A megkérdezett nemének hatását a fenti szegmentáció illusztrálja és bizonyítja, hogy a nem, mint szegmentációs ismérv nem tartozik a legfontosabb ismérvek közé, annak ellenére, hogy az egészségtelenül táplálkozók nagyobb arányban kerülnek ki a fiatal férfiak közül.

Mindenképpen fontos a megkérdezett életkorának fontossági vizsgálata is, így a szegmentációs ismérvek közül csupán egy tényezőt változtatok. A közgazdaságtan ezt az elvet „ceteris paribus” néven emlegeti, vagyis egy tényezőt változtatva „minden egyéb tényező változatlanlansága mellett” az adott tényező változtatásának hatása zavaró tényező nélkül vizsgálható. Az elvnek megfelelően a megkérdezett nemét kicserélem a megkérdezett életkorára. Az így létrejövő klasztereket az alábbi, 38. táblázat mutatja be. A részletes eredményeket a 8. melléklet tartalmazza.

38. táblázat: Klaszteranalízis (szegmentáció) a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek piacán az életkor bevonásával

	Klaszter (Szegmens)					F-ráta
	1	2	3	4	5	
Megítélésed szerint egészségesen táplálkozol?	Igen, legalábbis próbálok	Nem, de informálódok	Igen, legalábbis próbálok	Nem, de informálódok	Igen, legalábbis próbálok	18,119
Eloolvasod az élelmiszerek összetételjegyzékét?	Nem	Nem	Nem	Nem	Igen	12,959
Ismered az összetevők egészségre gyakorolt hatását?	Nem, de fontos	Nem, de fontos	Nem, de fontos	Nem, de fontos	Nem, de fontos	171,165
Milyen gyakran étkezel gyorsétteremben?	Havonta	Havonta	Havonta	Hetente	Havonta	848,543
Milyen gyakran fogyasztasz kólát?	Hetente	Hetente többször	Hetente többször	Hetente többször	Havonta	541,720
Milyen gyakran fogyasztasz chipset?	Havonta	Hetente	Ritkábban	Hetente többször	Havonta	21,529
Életkor	18	15	15	17	16	263,943
Klaszter elemszáma	212 fő	292 fő	214 fő	168 fő	384 fő	1270 fő

Forrás: Saját kutatás, 2010

Fenti klaszteranalízist magában foglaló táblázat F-rátát tartalmazó oszlopából látható, hogy a megkérdezett korának (263,943) nagyobb súlya van, mint a megkérdezett nemének (5,979). Így kijelenthető, hogy a megkérdezett kora a faktoranalízis adatai alapján kissé fontosabb tényező, de az eltérés elhanyagolható. Az összes többi tényező súlya és fontossága nagyságrendileg hasonló, drasztikus eltérést nem mutat.

Fenti táblázatból látható, hogy a szegmentációnak ismét 5 szegmens lett az eredménye. A megkérdezett neme és életkora alapján kialakított szegmentumok azonban lényeges eltérést nem mutatnak egymáshoz képest, jelentős mértékben megfeleltethetők egymásnak, így az életkort, mint változót tartalmazó klaszteranalízis eredményeként létrejövő **csoportokat nem is nevesítem külön**. A vizsgálatok lefolytatása után látható, hogy az életkor segítségével kialakított szegmensek megfelelnek a nem alapján képzett csoportoknak. Természetesen apróbb módosulások megtalálhatók, azonban ezek mértéke említésre sem méltó, nem számottevő.

Látható az F-ráták értékéből, hogy a kor alapvetően fontosabb, mint a nem tényezője. Azonban az is kijelenthető, hogy a szegmentáció során sem az életkor sem pedig a nem, mint szegmentációs ismérvek nem bírnak számottevő fontossággal. A dolgozat igazi

újdonsága maga a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztási intenzitása alapján történő szegmentáció, függetlenül a megkérdezett nemétől és életkorától. A kialakított szegmentumok (egészségre törekvő, érdektelen egészségtelen, egészséges öntudatos, fast food láncok megszállottjai, kólafüggők.) életkortól és nemtől függetlenül alkalmazhatók.

7. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

7.1. A szegmentációt befolyásoló tényezők összefoglaló modellje

Fentebb részletezett fejezetekben kifejtésre kerültek azok a tényezők, melyek szűkebb értelemben és mérhető módon befolyásolják a fiatalok fogyasztói magatartását, különös tekintettel a dolgozat témájához illeszkedően a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztási intenzitását. Mindezek mellett el kell ismerni, hogy számos egyéb tényező befolyásolja a gyermek- és fiatalkorúakat. A befolyásoló tényezők egy része számszerűsíthető (reklámok befolyásoló ereje, nyereményjátékok befolyásoló ereje, közismert személy befolyása, stb.), míg más része nem- vagy csak nagyon nehezen. A fiatalkorúak fogyasztói magatartását befolyásoló tényezőket 3 nagy csoportba sorolom be:

- **Makrokörnyezeti tényezők:** Ezen tényezőket a fogyasztó egyedül és önmagában egyáltalán nem, vagy csak elenyészően csekély mértékben képes befolyásolni, mégis jelentősen meghatározzák a fogyasztó szokásait, magatartását. Olyan értékeket, szokásokat, normákat foglal magában, amely nem csupán az egyén fogyasztói magatartását, szokásait befolyásolja, hanem társadalmi, nemzeti szinten kifejti hatását. Napjaink globalizált világában a hagyományos közgazdasági kérdések: „mit?, kinek?, hogyan?” már nem a megszokott módon válaszolhatók meg. Napjainkban a három kérdésre válaszképpen annyit mondhatunk, hogy a világ bármely pontján (vagyis bárhol) bármilyen terméket (bármit) elő lehet állítani, a késztermékek bárholnan bárhová elszállíthatók és a világ bármely pontján bárkinek értékesíthetők, hiszen a fogyasztói szokások nagyrészt uniformizálódtak. Így több esetben a makrokörnyezeti szokások, trendek (lásd gyorséttermi étkezés) már nem csak nemzeti szinten, hanem országhatárok nélkül, nemzetközi szintén is kifejtik hatásukat.

A makrokörnyezeti tényezők közül számos tényező megemlítésre került dolgozatomban, így:

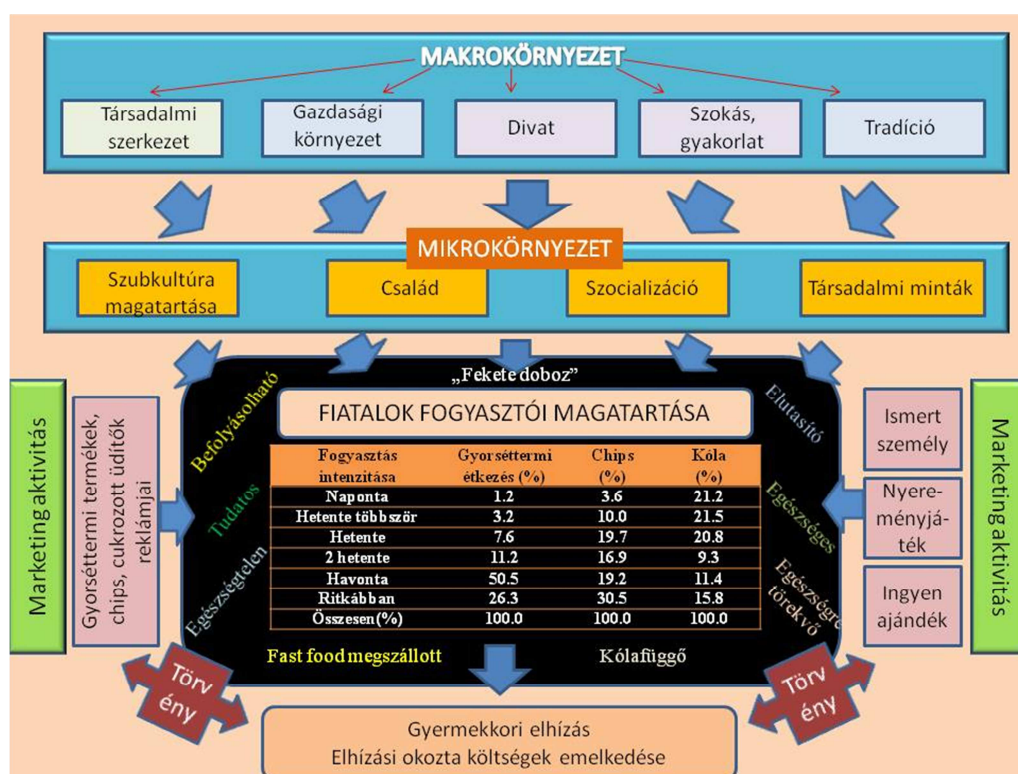
- divatjelenség, szociális élmény: mint a gyorséttermi látogatás.
- szokások: otthonról hozott magatartási minták az étkezés terén.
- tradíció: szülői magatartás az étkezés terén.
- gazdasági környezet: mint a jövedelem hatása a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztására.

- társadalmi szerkezet, stb.
- **Mikrokörnyezeti tényezők:** Olyan értékek és szokások összessége, amelyek jelentősen befolyásolják az egyén fogyasztói magatartását, de ezek az értékek, szokások nem feltétlenül érvényesek a teljes társadalomra, hanem csupán egy szűkebb közösség, csoport tekinti saját tagjainak számára alapkövetelménynek, mintának. Ilyen befolyásoló tényezők lehetnek a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek esetében:
- szubkultúra magatartása: ismerősök, barátok fogyasztói magatartása.
 - család: szülői minták, szülői beszerzés aránya.
 - társadalmi szocializáció: a szűkebb környezet által elfogadott és elutasított fogyasztói szokások.
 - szűkebb környezetben látott társadalmi minták, melyeket az egyén fogyasztása formálásakor figyelembe vesz.
- **Egyéni tényezők, fogyasztói „fekete doboz”:** A vevő „fekete doboza” a sok esetben megmagyarázhatatlan egyéni sokszínűség, egyediség és egyéniség, a fogékonyság és hajlandóság, az elutasítás és érzelmek, a korlátozott racionalitás, illetve irracionalitás színtere. A makrokörnyezet és mikrokörnyezet elemi hatására formálódik, csiszolódik, megkapja az adott egyént jellemző formában ölt testet. Folyamatos mozgásban van, az idő formálja, alakítja, változtatja, de alaptulajdonságaiban nem, vagy csak nagyon nehezen változik. Az adott fogyasztó sajátos ismertetőjele, egyéni ujjlenyomata saját fogyasztói magatartása. Természetesen hasonlóságok vannak más fogyasztókhoz viszonyítva, ami megteremti a szegmentáció alapelemeit. Ez alapján a disszertáció során számos szegmenst fogalmaztam meg, mely a reklámok, illetve magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek piacán létezik és más csoportok fogyasztói magatartásától egyértelműen megkülönböztethető. Az adott fogyasztó a reklámok fogadtatása szerint lehet (befolyásolható, elutasító, tudatos reklámfogyasztó), míg a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztási intenzitása alapján egészséges, egészségtelen, egészségre törekvő, fast food megszállott, kólafüggő).

Az egyes fogyasztói szegmenseket eltérő mértékben befolyásolja a vállalati marketingaktivitás, a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszereket előállító vállalatok

reklámtevékenysége, az alkalmazott sales promotion eszközök, pl: nyereményjátékok, ingyen ajándékok, közismert személyek, mesefigurák befolyásoló hatása. Az eltérő szegmenseket eltérő mértékben befolyásolják a külső környezet ingerei, ugyanakkor általános trendek és értékek megfogalmazás mindenképpen szükséges, például a fogyasztási intenzitás terén.

Az általam legfontosabbnak ítélt befolyásoló tényezőket az alábbi, 42. ábrán gyűjtöttem össze. A modell középső táblázati része a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek közül a gyorséttermi termékek, chips és cukrozott szénsavas üdítőitalok általános fogyasztási gyakoriságának megoszlását tartalmazza.



42. ábra: A fiatalkorúak magatartását befolyásoló tényezők összesített ábrája

Forrás: Saját kutatás és szerkesztés, 2010

Fontos megjegyezni és kiemelni a makrokörnyezeti tényezők közül a jogi szabályozás, mint gát fontosságát, mely jogi eszközökkel szabályozott mederben tartja a vállalati marketingaktivitást, mint folyamatot. Az egyedüli kérdés csupán a gát áteresztő képessége, mely egyértelműen meghatározza a folyam nagyságát és erejét. Magyarországon a gát nemzetközi viszonylatban gyenge, tág teret enged a vállalati marketingaktivitásnak. Éppen ezért javaslataim között szerepel külföldi gyakorlatok

átvételének vizsgálata, átültetése a hazai joggyakorlatba a reklámszabályozás terén. A fogyasztási intenzitás, az egyén fekete doboza, a jogi szűrőn rostált vállalati marketingaktivitás kihat – magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek esetében – a gyermekkori elhízás alakulására és az ebből származó egészségügyi kiadások nagyságára.

7.2. A hipotézisek elemzése

Dolgozatom bevezetésében több hipotézist fogalmaztam meg kutatásom vezérfonalaként, mely feltételezéseket szekunder illetve primer kutatás keretei között vizsgáltam. A hipotézisek megfogalmazásának célja azok tudományos kutatással és azokról nyert eredményekkel történő igazolása vagy elvetése, melyet az általam megfogalmazott hipotézisekre is el kívánok végezni.

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

Kutatásom során számos elemzést folytattam arra vonatkozóan, hogy milyen fogyasztási intenzitással jelennek meg a gyermek- és fiatalkorúak a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek piacán. Kutatásomat a Eurpoean 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 rendszerességgel 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. A probléma súlyát érzékelteti több szekunder kutatással szemléltettem. NAGEL et al. (2009) kutatása megállapította, hogy a heti háromszori gyorséttermi hamburger fogyasztása fokozza az asztma és fulladás veszélyét a gyermekeknél, míg a gyümölcsben, halban gazdag étrend csökkenti. Kijelentette, hogy a gyakori húsfogyasztás önmagában nem fokozza az asztma kialakulásának veszélyét viszont a hamburger, egyéb összetevőinek (iparilag hidrogénezett növényi zsír, transz-zsírok, stb.) kombinációjával fokozza azt. Kijelentette, hogy a gyorséttermi termékek fogyasztása összefüggésben áll az elhízással.

LUDWIG et al. (2001) kutatása keretében vizsgálata a cukrozott szénsavas üdítőitalok és gyermekkori elhízás összefüggéseit. Kimutatta, hogy a mindennapos kóla fogyasztás 60%-kal fokozta az elhízás mértékét. EBBELING et al. (2006) kísérletében rámutatott a cukrozott szénsavas üdítők étrendből történő kihagyásának következményeire, melynek értelmében a cukrozott szénsavas üdítőitalok étrendből való kihagyása a vizsgált csoport tagjainál 82%-os testsúly tömeg csökkenést eredményezett. FENG J. HE et al. (2008) rámutatott arra, hogy a sóbevitel 1 grammal történő csökkentése a fiatalok cukrozott szénsavas üdítőital bevitelét 100 grammal, az ebből szerzett cukorbevitelét 27 grammal csökkenti. A magyarországi fogyasztási intenzitást bemutató primer kutatás és a fent említett kísérletek egyértelműen igazolják a cukrozott szénsavas üdítőitalok, magas hozzáadott sót tartalmazó termékek fogyasztási intenzitásának mérséklésének fontosságát.

Primer kutatásommal igazoltam, hogy az eltérő nemű fiatalok eltérő fogyasztási intenzitással is rendelkeznek, a fiatakorú 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 fiatakorú nők. Így egy paradox-hatásra hívtam fel a figyelmet. Megoszlási viszonyszámokkal vizsgálva a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztását kijelenthettem, hogy a fiatal nők alacsonyabb fogyasztási intenzitással rendelkeztek, azonban a 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 a mindkét nemre egyaránt jellemző magas fogyasztási intenzitást. A megkérdezett kora tekintetében hasonló kijelentést tehettem: vagyis a fiatakorban 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. A hipotézist ennek megfelelően sokkal inkább cáfolom; 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 fiatakorúak esetében általánosan magas intenzitást mutat. Kijelenthető, hogy az eltérő nemű és korú fiatalok eltérő fogyasztási intenzitással rendelkeznek, de a nem és kor nem meghatározó tényező, sokkal inkább az adott fiatakorú személy szegmensbe történő sorolása a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztási intenzitása szerint.

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.

Fenti H1 hipotézis egyszerű demográfiai ismérvekkel vizsgálta a fiatalkorúak fogyasztási intenzitását, melynek eredményeként bebizonyosult, hogy a fiatal férfiak és a fiatalabb korúak magasabb fogyasztási intenzitással jelennek meg a magas-, zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek piacán, azonban a trend nem volt meggyőző. Ennek megfelelően magasabb szintű és egyértelmű vizsgálatok lefolytatása szükséges. Klaszteranalízis segítségével egyértelműen szegmentáltam a fiatalkorúak korcsoportját nevezett termékek 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,
- Érdektelen egészségtelen,
- Egészséges öntudatos,
- Fast food láncok megszállottjai,
- Kólafüggők.

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 léteznek és a gyakorlatban is alkalmazható szegmentációt mutatnak; vagyis a hipotézist igazoltam.

H3: Feltételezem, hogy a közismert márkanév 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.

Thomas ROBINSON 2007-es kísérletét alapul véve és azt módosítva kísérletet valósítottam meg a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek piacán, kóla ízeszt segítségével vizsgáltam a hipotézist. A kísérletet 2009-ben és 2010-ben is lefolytattam. A kísérlet keretei között a gyermek- és fiatalkorúak ugyan azt a terméket fogyasztották kétszer, márkázott és márkázatlan formában. A kísérlet 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 márkanéve 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 kiegészítésben; vagyis a fogyasztás intenzitásának növelésével a márka befolyásoló hatása nem érvényesült kisebb mértékben. Kutatásom bizonyította, hogy a márkahatás, a márka befolyásoló ereje racionalitást elnyomó erővel rendelkezik.

Mindemellett számos tényre, érdekességre hívtam fel a figyelmet:

- A fiatalok nem tudták megállapítani, hogy ugyanazt a két terméket fogyasztják kétszer, márkázott és márkázatlan formában. A különbség a kóstolások között csupán néhány másodperc volt.
- Ebből adódóan könnyen belátható, hogy a fogyasztók döntő többsége nem venné észre, ha a vállalat csökkentené alapanyagköltségeit és változtatna a termék összetételén.
- Megítélésem szerint a fogyasztók nem vennék észre az íz változását, a márka hatása elnyomná azt.

- További érdekes kérdés lehet az, ha az erős márkanevek tulajdonosai újabb, akár túlsúlyosság kockázatát fokozó vagy minőségileg gyengébb terméket hoznának forgalomba. Felvetődhet a kérdés, hogy racionálisan elutasítaná-e a fogyasztó a terméket? A válasz a kísérlet alapján egyértelműen nemleges lenne.

Primer kutatásom keretei között a vizsgáltam a fiatalkorúak által preferált márkanevek számát, melyről megállapíthattam, hogy a preferált márkanevek számát a fiatalkorúak drasztikusan alulbecsülik a szekunder irodalom adataihoz képest, melyet statisztikai módszerekkel is bizonyítottam. Az érték könnyen belátható, hogy túl alacsony, vagyis a válaszok között magas az irracionális válaszok száma. Kijelentettem, hogy a fiataloknak a márkahatás természetes, az élet velejárója; befolyásoló hatása természetes és közvetlen, észrevehetetlen. Igazolja ezen kijelentésem a szekunder irodalom is, mely szerint a gyermekkorban kialakított márkahűség a fiatal, sőt a felnőttkorban is megmarad, befolyásoló hatása természetes és észrevehetetlen.

A cukrozott szénsavas üdítőitalok fogyasztási intenzitása és a zsebpénz közötti összefüggést vizsgáló Cramer – féle együttható 0,216-os értéket mutatott; ami szintén gyenge kapcsolatot ír le, vagyis a termék fogyasztását nem elsődlegesen az ár és jövedelmi viszonyok irányítják. Ennek tükrében nem meglepő, hogy a fiatalkorúak jelentősen alulbecsülték a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerekre fordított költség nagyságát, ami a fogyasztás intenzitásával szoros összefüggést nem mutatott. Ez természetesen nem reális. A fiatalok gyorséttermi látogatását vizsgálva megállapítottam, hogy az életkor, a megkérdezett neme, a szabadon elkölthető jövedelem nem korrelál szorosan a fogyasztási intenzitással. Magyarázata, hogy a fogyasztási szocializáció – mint ahogyan a szekunder irodalom adatai is mutatják – ekkorra már megtörtént, a gyorséttermi látogatással kialakított pozitív képzettársítás a gyermekkor legelején történik. Megfigyelhető a gyorsétteremnek, mint közösségi térnek a felfogása.

Fenti tények figyelembevételével a H3 hipotézist igazoltam.

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.

Primer kutatási eredményeim alapján kijelenthetem, hogy a megkérdezett fiatalok harmadát (38,9%) nem foglalkoztatja az egészséges táplálkozás. 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. Őket egészíti ki a válaszadók 40,3%-a, akik szintén nem ismerik az egyes összetevők egészségre gyakorolt hatását, de legalább szeretnék megismerni azt. Marketing és fogyasztóvédelmi szempontból ez az a célcsoport, akiket meg lehet és kell győzni arról, hogy az információk hozzájárulnak az egészséges táplálkozásuk kialakításához; ez egy számukra nyújtott segítség. Megállapíthatjuk, hogy fogyasztóvédelmi felelősség az, hogy a fiatalok mintegy 60%-a nem érti az élelmiszercímke jelöléseit. Az összesített helyzet semmivel sem jobb, realisan, még saját bevallásuk szerint is csak minden negyedik ember (28,6%) olvassa el és érti az élelmiszerek összetevőinek hatásait. Az alacsony ismereti szint különösen megnyilvánult a „light”, „diétás” jelzők jelentéstartalmának vizsgálatakor.

A helyzet javítása érdekében számos jó gyakorlat létezik. A legjobb gyakorlat a kezünkben van, azonban jelenleg nem alkalmazzuk azt. Kiváló gyakorlat és példa lehet az Egyesült Államokban alkalmazott színkódos élelmiszercímke, de a MNSZA még ettől is jobb megoldást javasolt. Javaslatok között szerepel egy, a termék elülső oldalán szereplő színkódolás a forgalmi jelzőlámpáknak megfelelő tartalommal (piros, sárga, zöld jelzésekkel). A kódolás színei mindenki számára egyértelműek és közérthetőek lennének, a félreértelmezhetőség lehetősége gyakorlatilag ki van zárva. Ki kell jelenteni, hogy a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek gyártóinak ez a fajta jelölés nem kedvező, a termékek valószínűleg piros jelzésekkel lennének tele. Az élelmiszeripar nyomásának hatására a javaslatot jelenleg nem támogatták, de a jövőben mindenképpen újbóli megfontolás tárgya lehet; látva az elhízás mértékét és költségvonzatát.

A light és diétás jelzők feltüntetésének szabályozása Magyarországon gyermekcipőben jár, egyértelmű meghatározása nem létezik. Az Egyesült Államokban már szabályozzák a light jelző feltüntetésének lehetőségét. A hazai hiányosság a megkérdezettek

válaszaiból kiválóan látható. 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. A szabályozott diabetikus jelző esetében a helyzet gyökeresen más képet mutatott. A szabályozás megteremtésével a fiatalkorúak döntő többsége tisztában volt a jelző jelentéstartalmával, itt a helyes válaszok aránya meghaladta a 84%-ot. A szabályozás egyértelművé tételével, a jelző jelentéstartalmának törvényi erővel történő tisztázásával a fiatalokban kialakult bizonytalanság egyértelműen csökkenthető lenne.

Fentiek figyelembevételével a H4 hipotézist igazoltam.

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.

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 kijelentettem, 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 rendre a chips és cukrozott üdítőitalok esetében 18,4%, illetve 21,1%, vagyis a szülői beszerzés magas arányt képvisel a termékek beszerzését illetően. A szekunder irodalom egyértelműen utal a szülők szerepére a beszerzési folyamatban, a gyermek fogyasztói szocializációjában, illetve a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek esetében a hozott minták által a gyermekkori elhízás növekedésében. A szülő és gyermek közötti kapcsolat legfőbb jellemzője a kölcsönös befolyásolás, különösen a szokások, fogyasztói magatartás és a fogyasztás által kiváltott költségek terén. A gyermekek ugyanis követik a családi szokásokat és magatartási normákat, mintákat, mely jelenség az étkezési szokásokra is kiterjeszthető. Amennyiben a gyermek látja, hogy a szülő vásárolja a magas zsír-, só-, cukortartalmú termékeket, úgy annak fogyasztása természetes és követendő minta lesz számára.

Ennek tükrében a H5 hipotézist igazoltam.

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.

Kutatásom során vizsgáltam a marketingkommunikációs tevékenység hatását, különös tekintettel a reklámok és sales promotion eszközök fiatalkorúakra gyakorolt hatására. A szekunder irodalom adatai alapján egyértelműen igazolásra került a reklámok hatása a fiatalkorúakra, primer kutatásommal kiegészítve ezt mértem annak befolyásoló képességét, a reklámokkal szembeni attitűdök irányát és intenzitását. Kijelenthető, hogy a reklámok annyira a hétköznapiak részévé vált a fiatalkorúak számára (is), hogy nem veszik észre, hogy saját fogyasztási szokásait milyen erőteljesen befolyásolják. Ugyanakkor pontosan látják azt, hogy mások gyakran vásárolnak fölösleges dolgokat reklámok hatására, ellentétben a megkérdezett személyével, aki – megítélése szerint – szinte sohasem. Feltűnő a fiatalok elutasítása a reklámok hatására történő fölösleges dolgokat vásárlása és a reklámok hétköznapiasága kapcsán, illetve magabiztosságuk jogtudatosságuk kapcsán. A fiatalok szegmensét a fiatalokkal folytatott kommunikáció fogadtatása alapján 3 szegmensre osztottam (rezignált elutasító, hiszékeny befolyásolható, racionálisan tudatos), melyek létét és számát a Kendall-féle egyetértési együttható magas értéke is igazolt (66,9%). 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 fiatalkorú fogyasztót. Az értékek természetesen szegmensenként eltérőek. Kimutattam, hogy a fiatalkorúak neme és kora összefüggést mutat a marketingtevékenység sikerességével; de jelen esetben is az adott fiatalkorú személy szegmensbe történő besorolása is a döntő tényező.

Fenti tények alapján a H6 hipotézist igazoltam.

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.

A hazai és nemzetközi szakirodalom, saját kutatási eredményeim alapján a gyermek- és fiatalkorúakkal folytatott mindennemű marketingtevékenységgel, a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztásával kapcsolatosan két irányvonalat látok kibontakozni:

- Az első normatív szemléletnek neveztem el. Azt vallja, hogy a gyermekek befolyásolása a mai szinten már etikátlan. Nevesített korlátok közé kellene terelni a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek reklámjait is, hiszen a szakmai önszabályozás nem elégséges mértékű.
- A másik irányvonalat nevezzük az üzletember profitszemléletének. Ez a mai napig tagadja reklámok ilyen mértékű negatív hatásait. A mozgásszegény életmódra, a szülők felelősségére, stb. hivatkozva nem tartja szükségesnek a magas-, zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek reklámjainak korlátozását. Tagadja a nevezett termékkör ilyen mértékű káros hatását. Véleménye szerint az egészségügyi problémákért az élelmiszerreklámok csupán közvetett módon okolhatók.

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 fiatalkorúak célcsoportjánál kudarcot vallott. A reklámtörvényben alkalmazott, laza megfogalmazások helyett határozott fellépésre van szükség. Ennek elmulasztása komoly egészségügyi problémák forrása lehet, különösen a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek piacán. A magyarországi döntéshozatal is válaszáig el nem érkezett, illetve oda fog jutni. Elfogadja az első és véleményem szerint helyes és racionális irányvonal (normatív szemlélet) tényyszerűségeit és záros határidőn belül megvalósítja a fiatalok hatékony védelmét, vagy még évekig enged az üzletember profitszemléletének és lemarad. Lemarad azok

mögött az országok mögött (Finnország, Svédország, USA, Kanada, Észtország, Egyesült Királyság, Görögország, Dánia, Belgium, Kanada, Svédország, Norvégia, Románia, Tajvan, Malajzia, stb.), akik már lépéseket tettek és tesznek a fiatalok hatékony védelme érdekében. Mindenképpen ajánlom néhány nemzetközi szabályozás 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.

Fenti gyakorlatokat a nemzetközi szakirodalom egyöntetűen a legjobbak között említi. Mindezek mellett számos hazai kezdeményezés (OFE, MNSZA) kiváló javaslatokkal rendelkezik a hazai szabályozás jobbá tétele érdekében.

Ugyanakkor meg kívánom jegyezni és felhívni a figyelmet, hogy Természetesen a törvényi szabályozás nem elegendő. Szükséges, de nem elégséges feltétel. A törvényi szabályozás mellett más befolyásoló tényezők hatását sem szabad figyelmen kívül hagyni. Ezek közül említeném a tanult minták és a család befolyásoló szerepét, amelyek egy későbbi kutatásom témái lesznek. Megítélésem szerint ugyan úgy vonzóvá lehet és kell tenni az egészséges élelmiszerek fogyasztását, mint ahogyan a magas zsír,- só,- cukortartalmúak esetében a gyártók, forgalmazók és reklámozók megtették.

Láthattuk azt, 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 „gyermek” definíciója más és más; Hollandiában, Norvégiában és Svédországban 12 év alatt értendő, míg Észtországban 21 év alatt beszélnek „gyermekről”; sőt, az életkorhatárok az eltérő törvényekben eltérő értékeket mutathatnak.

Primer kutatásomban foglalkoztam a gyermek- és fiatalkor életkori korlátainak behatárolásával. Kutatásomban a fiatalkorúakat megkérdeztem meg arról, hogy saját véleményük szerint hány éves korig tart a gyermekkor, a fiatalkor és hány éves kortól kezdődik a felnőttkor. A 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) jelölték meg. A felnőttkor határ illeszkedik az előzőhöz, kezdetét a 20., 21. életév közé

teszik átlagosan a fiatalok. Így kijelenthető, hogy a fiatalok véleményes sokkal inkább az észtországi szabályozáshoz áll közelebb. Egyetértésük az életkorhatárokat illetően rendkívül magas, mintegy 83%. Ennek tükrében kijelenthető, hogy szükséges lehet az életkorhatárok részletes vizsgálata hazánkban, kiemelt figyelmet szentelve a Reklámtörvénynek. Meg kell jegyezni, hogy az életkorhatárok esetleges módosítása nem egyszerű feladatot jelentene.

Ennek tükrében a kezdeti kijelentésemet, vagyis a H7 hipotézist igazolom.

8. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

1. **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.**

Dolgozatomban összegeztem és szintetizáltam hazai és nemzetközi tanulmányok, modellek eredményeit, megvizsgáltam a nemzetközi szakirodalom által említett „legjobb gyakorlatokat”, javaslatokat fogalmaztam meg azok hazai szabályozásba történő adaptálására. Legjobb tudomásom szerint ilyen jellegű tudományos munka a hazai szakirodalomban nem található, így újszerűnek tekinthető dolgozatomban ezen része.

2. **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.**

Módosított kóla ízeszt segítségével egyértelműen mértem a fiatalkorúak márkapreferenciáit, bebizonyítottam, hogy a fogyasztás intenzitásának növekedésével a márka befolyásoló ereje nem csökken, a fiatalok fogyasztói szocializációja, márkapreferenciája a gyermekkorban kialakul, mely elnyomja a fogyasztói racionalitást.

3. **Bebizonyítottam, hogy a gyermek- és fiatalkorúak nincsenek tisztában az élelmiszercímkén feltüntetett jelölések jelentéstartalmával, javaslatokat fogalmaztam meg a jelölések minőségivé tétele érdekében. A „light”, „diétás” jelölések a fiatalkorúak számára értelmezhetetlen kategóriák, törvényi szabályozása nélkülözhetetlen.**

A fiatalok negyede nem érti az élelmiszercímke jelöléseit, a „light” és „diétás” jelzők jelentésére a fiatalok 26, illetve 37 különböző válaszlehetőséget fogalmaztak meg, ami bizonyítja a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek piacán kialakult zűrzavart.

4. **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.**

A marketingtevékenység kapcsán 3 új fogyasztói szegmentumot azonosítottam (rezignált elutasító, hiszékeny befolyásolható, racionálisan tudatos), amely szegmenseknél egyértelműen beazonosítható és számszerűsíthető a marketingtevékenység hatékonysága.

5. **Mértem a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztási intenzitását, új fogyasztói szegmenseket azonosítottam, melyet saját modellben összegeztem.**

A termékek fogyasztása kapcsán 5 szegmentumot (egészségre törekvő, érdektelen egészségtelen, egészséges öntudatos, fast food láncok megszállottjai, kólafüggők) azonosítottam, mely csoportosítás a gyakorlatban is hasznosítható megközelítést ad. A szegmentumok létező és valós csoportok, eltérő fogyasztási magatartást reprezentálva.

6. **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.**

A 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 határ illeszkedik az előzőhöz, kezdetét a 20., 21. életév közé teszik átlagosan a fiatalok. Így kijelenthető, hogy a fiatalok véleményes sokkal inkább az észtországi és egyesült államokbeli szabályozáshoz áll közelebb.

9. ÖSSZEFOGLALÁS

Napjainkban a fiatal generáció a piac egy preferált szegmensét jelenti. Vállalatok tömege helyezi tevékenységének középpontjába a gyermek- és fiatalkorúak szegmensét, egy olyan szegmentumot, aminek nincs saját, önálló jövedelme, kiforrott preferenciarendszere. A szegmentum tagjait rendkívül egyszerű befolyásolni, meggyőzni, saját, vállalati igények szerint formálni. Mindezt fokozza, hogy a gyermek- és fiatalkorúak kevésbé értik a reklámok mondanivalóját és az átlagnál jóval nagyobb hiszékenységet mutatnak fel. A gyártói marketing aktivitás és sikeresség tovább fokozható a különböző sales promotion eszközökkel, úgymint közismert személyek, színészek bemutatása, ingyen ajándékok, nyereményjátékok bevetése. Az inaktív életmód, a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek megnövekedett fogyasztása és a hatékony marketing eszközök együttesen az egyéni és társadalmi jólét csökkenéséhez vezetnek. Az egyéni jólét csökkenése az elhízottsági ráta emelkedésében ölt testet.

Különösen 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. Emellett mindenképpen meg kell említeni a túlsúlyosságból és elhízásból származó egészségügyi kiadások drasztikus emelkedését, mely napjainkban a legégetőbb egészségügyi-, és már-már finanszírozhatatlan gazdasági problémává nőtte ki magát. Nem elhanyagolható azoknak a száma, akik az elhízás járványszerű terjedésében jelentős szerepet tulajdonítanak az élelmiszeriparnak, a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek gyártóinak, a túlzottan is hatékony marketingkommunikációnak. Hazánkban komoly probléma, hogy lényegi korlátozásokkal nem kell számolnunk akkor, amikor marketingkommunikációról beszélünk.

Magyarországon a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztása egyre nagyobb népszerűségnek örvend, a termékek fogyasztási intenzitása magas a fiatalkorúak szegmensében. Sokkolóan magas értékeket láthatunk. A fiatalok 12%-a legalább heti rendszerességgel látogatja valamelyik gyorséttermet („heavy user”), 63,5%-uk legalább heti rendszerességgel fogyaszt cukrozott szénsavas üdítőitalt, főként kólát, és 33,3%-uk fogyaszt legalább heti rendszerességgel chipset. Fel kell hívnom a figyelmet a mindennapos kóla fogyasztók magas részarányára is (21,2%).

A korcsoportot felosztó szegmentáció eredményei alapján kijelenthető, hogy Magyarország fiatalkorú lakosságának döntő többsége a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek intenzív fogyasztói közé tartozik (például az érdektelen egészségtelen, fast food megszállott, kólafüggő szegmentumok), nem érti az élelmiszercímke jelöléseit, nincs tisztában a termék csomagolásán feltüntetett jelzők jelentés tartalmával. 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 tudatosítása. A hatékony megoldás véleményem szerint ezek átgondolt kombinációjában rejlik. A szekunder irodalom bizonyítja, hogy a gyermekek fejlődésük során követik a szülői mintákat. El kell ismernünk, hogy az elhízott gyermekből elhízott felnőtt válik. A nem megfelelő tudásszint számos probléma forrásává válhat, úgymint a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztása esetében. Ezeknek a termékeknek a fogyasztása közvetlenül vagy közvetve hozzájárulhat az elhízott és 2-es típusú diabéteszben szenvedő emberek számának emelkedéséhez. Ezen termékek magas fogyasztási intenzitása nem csak a családi kasszákat, hanem az állami költségvetést is megterhelik. A probléma fontossága és jelentősége mérhető. Az elhízással összefüggő egészségügyi kiadások drasztikusan emelkednek. Az elhízottsági ráta világszerte elérte a 60%-ot a lakosság körében. Napjainkban már komoly következményei vannak az elhízottsági ráta és az ebből származó egészségügyi kiadások emelkedésének. A problémák a jövőben nemhogy megoldódnának, hanem sokszorozódni fognak amennyiben nem történnek lépések a trend megállítása érdekében.

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 profitszámítását” előtérbe helyező elv, a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek piacának szabályozatlansága, rövidtávon talán eredményt hozhat a gyártó 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 leírt folyamat fenntarthatatlan és beavatkozást kíván, nem csupán hosszú-, hanem már rövid időtávon belül is.

10. SUMMARY

Nowadays the young generation is one of the most preferred target groups of marketing. Most of companies are looking focuses on the young generation that does not have individual incomes and formed preference system. It is easy to influence, to persuade, and to shape the young generation according to their corporate needs. Children understand the essence of the advertisements less and they are more credulous from the average one. The efficiency of marketing activity of manufacturers can increase by using of sales promotion techniques, e.g. presentation by well-known persons, actors, free gifts, prize games. Inactive lifestyle, increased consumption of unhealthy foods and effective marketing tools lead to a drastic reduction of well-being of individuals and society. The drastic reduction of well-being of individuals manifest in the raising of obesity rate. Childhood and juvenile obesity as a social phenomenon is not just a negative factor of a person's health, but also a very serious and versatile social economic problem. There is no doubt that overweight and the health problems arising from obesity contribute to the decrease of both individual and social welfare. I should also mention the drastic increase of health expenses caused by overweight and obesity, because recently it has became the most pressing health and almost a non-financeable economic problem. Number of people is non-negligible who think that epidemic spread of obesity is significantly attributable to food industry, to producers of foods with high level of fat, salt and sugar, and to overdrew marketing communications. The problem is that in our country we do not have to count on serious restrictions when we talk about marketing communications.

Consuming foods with high level of fat, salt and sugar is more and more popular in Hungary, consuming intensity of these products is high in young's segment. We may see extremely high values. 12.0% of young persons visit a fast food restaurant at least with weekly frequency ("heavy user"), 63.5% of the youth drink sugar-sweetened carbonated soft drinks (mainly cola) and 33.3% of respondents eat chips with weekly frequency. I would like to call attention to daily coke consumption (21.2%)

By the results of the segmentation it can be stated that the majority of young Hungarians is an intensive consumer of foods with high level of fat, salt and sugar (e.g. segment of uninterested unhealthy, fast food chain obsesses, coke-dependents), do not understand the notations of food labels, and not aware of the signs' meaning on product packages. There are several ways to decrease uncertainty: rethinking legislation, regulation of

communication in case of foods with high level of fat, salt and sugar, increasing the price of products with the tax tools, raising awareness of parents. As to my opinion the efficient solution roots in the combination of all of these.

Secondary surveys confirm that the children will follow the family's consumption patterns. We have to recognize that obese children become obese adults. The incomplete knowledge contributes to serious problems especially in the case of increasing consumption of food with high level of fat, sugar and/or salt. In this case the increasing consumption of these products can contribute to the drastic rise in the number of overweight and diabetes type 2 people. The high intensity of consumption affects the family budget and the budget of the country. Importance of the problem can be measured. The health care costs caused by obesity rise dramatically. The obesity rate around the world reached 60% among the entire population. Nowadays there are serious consequences of rising obesity rate and increasing of health care costs. Problems will multiply in the near future if supporting actions will not taken.

It is a fact that foods with high level of fat, salt and sugar are popular among young people, with promoting these products we contribute to childhood obesity. Lack of legislation on market of foods with high level of fat, salt and sugar might lead to success in a short run but only for the producing companies. Profit is realized at the producing companies, but costs are borne nationally as an increased nursing cost of obese children, young and adults. Thinking it over responsibly and rationally it can be foreseeable that the described process is not sustainable and needs intervention, not just in long, but also in a short run.

IRODALOMJEGYZÉK

1. 1991. ÉVI LXIV. TÖRVÉNY A GYERMEK JOGAIRÓL SZÓLÓ, New Yorkban, 1989. november 20-án kelt Egyezmény kihirdetéséről
2. 2008. ÉVI XLVIII. TÖRVÉNY A GAZDASÁGI REKLÁMTEVÉKENYSÉG ALAPVETŐ FELTÉTELEIRŐL ÉS EGYES KORLÁTAIRÓL
3. AAKER, D. A. (1992): Management des Markenwertes, Campus Verlag, 1992, ISBN 3-593-34706-7, p. 325
4. ABBOTT, R. (1997): Food and nutrition information: a study of sources, uses, and understanding. British Food Journal 99 (2) p. 43–49.
5. AH-YUE LOU, M. (1995): Sonderthemen der Kommunkation, Licensing, in Kommunkationspraxis, Nr. 9, p. 1-31, p. 15
6. ALLPORT G. W. (1955) Becoming: Basic Considerations for a Psychology of Personality, New Haven, London: Yale University Press, p. 115.
7. AUER M. (1988): Licensing: mit Figuren werben – Lizenz Produkte verkaufen, Marketing Journal, Jg. 21, Nr.1, p. 42-47
8. BARBARO A., EARP J. (2008): Consuming Kids: The Commercialization of Childhood, Media Education Foundation, Documentary movie, min. 66.
9. BECK L. (2005): A fogyasztóvédelem a közgondolkodásban, Fogyasztók és Fogyasztóvédők Lapja, 2005. január-február, p. 19-21.
10. BINDER, C. (2001, March) Measurement: A Few Important Ideas. Performance Improvement, p.20-28, p.93
11. BONISTEEL S. (2010): Toys banned in some California fast food restaurants, Special to CNN, April 28, 2010, <http://edition.cnn.com/2010/LIVING/04/28/fast.food.toys.california/index.html>
12. BOUSH, D. M., M. FRIESTAD, G. M. ROSE (1994): Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics, Journal of Consumer Research 21 June, 165–175.
13. BRAITMAYER O. (1998): Die Lizenzierung von Marken: Eine entscheidungs- und tranzaktionskostentheoretische Analyse, Frankfurt am Main, European university studies, 1998, ISBN 9783631335482, p. 294
14. BRENT B., MCMULLEN T (2008): Visual communication to children in the supermarket context: Health protective or exploitive?, Agric Hum Values (2008) volume 25. number 3, DOI: 10.1007/s10460-007-9110-0, p. 333–348
15. BROWNELL K., HORGAN K. (2004): Food Fight: The Inside Story of The Food Industry, America's Obesity Crisis, and What We Can Do About It; McGraw-Hill Company, ISBN 0-07-1402-50-0, p.352
16. BUCKINGHAM D. (2002): A gyermekkor halála után: felnőni az elektronikus média világában. Helikon, Bp., 2002., p. 258-262
17. BURNIAT W (ed.), LISSAU I. (ed), COLE T. J. (ed) (2006): Child and Adolescent Obesity: Causes and Consequences, Prevention and Management, Cambridge University Press, ISBN-13: 9780521026642, p. 16.
18. CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION (CDC) (2004): Trends in Intake of Energy and Macronutrients – United States, 1971-2000., MMWR 2004, vol. 53, p. 80-82.
19. CLAY R. A. (2000): Advertising to children: Is it ethical?, Monitor, September 2000, Vol 31, No. 8, p. 52
20. COFFEY T. J.; SIEGEL D. L., LIVINGSTON G. (2006): Marketing to the new super consumer: mom & kid. Paramount Market Publishing Inc., Ithaca. p.13-20

21. COMSTOCK G. (1991). Television and the American child. Academic Press Inc., p. 335
22. DANNENBERG, A.L., BURTON, D.C., JACKSON, R.J. (2004): "Economic and Environmental Costs of Obesity: The Impact on Airlines." American Journal of Preventive Medicine 2004, vol. 27, p. 264.
23. DECIZIE NR.194 DIN 22 FEBRUARIE 2007 PENTRU MODIFICAREA DECIZIEI NR.187 DIN 3 APRILIE 2006 PRIVIND CODUL DE REGLEMENTARE A CONȚINUTULUI AUDIOVIZUAL.
24. DERSHEID LE, KWON YH, FANG SR. (2006): Preschoolers' socialization as consumers of clothing and recognition of symbolism. *Percept Mot Skill*; 82: p. 1171-1181.
25. DIEDERICHS F. A. (2009): Marketing und Kommunikation mit Musik: Das Spiel mit den Emotionen, Anspruchsgruppenorientierte Kommunikation, Thursday, February 26, 2009, p 1.
26. DÖMÖLKI L. (2010): Reklám vagy agymosás, A felnőttek felelőssége, Kosár, a fogyasztók magazinja, 2010. június, p. 17.
27. DÖRNYEI K. (2009): Élelmiszerek címkézési lehetőségei, Kaposvár, 2009. 08. 25-26, Marketing Oktatók Klubja Konferencia, ISBN 978-963-9821-12-5
28. EBBELING CB, FELDMAN HA, OSGANIAN SK, CHOMITZ VR, ELLENBOGEN SJ, LUDWIG DS. (2006): Effects of decreasing sugar-sweetened beverage consumption on body weight in adolescents: a randomized, controlled pilot study. *Pediatrics*. 2006;117: p. 673– 680.
29. EUROPEAN HEART NETWORK (2004): A gyermekeket célzó egészségtelen élelmiszerek marketingje Európában, Beszámoló a „Gyermekek, az elhízás és a társuló,elkerülhető idült betegségek” program első fázisáról, p. 11.
30. EUROPEAN HEART NETWORK (2006): Heart Matters, Bulletin of the European Heart Network, 2006 october, p. 35.
31. FENG J. HE, NAOMI M. MARRERO AND GRAHAM A. MACGREGOR (2008): Salt Intake Is Related to Soft Drink Consumption in Children and Adolescents: A Link to Obesity?, *Hypertension* ISSN: 1524-4563, 2008;51; p. 629-634,
32. FIELD, A., COAKLEY, E. H., MUST, A., SPADANO, J. L., LAUD, N., DIETZ, W. H., RIMM, E., & COLDITZ, G. A. (2001): "Impact of Overweight on the Risk of Developing Common Chronic Diseases during a Ten-Year Period." *Archives of Internal Medicine*, 161 (13): 1581-6.
33. FINCHER D. (1999): Fight Club, 1999, Movie, Fox 2000 Pictures, min. 139
34. FINKE M. S., HUSTON S. J. (2007): Low-Cost Obesity nterventions: The Market for Foods, *Behavioral Science*, June 06 2007, ISBN 978-0-378-36899-3, p. 73-86
35. FINKELSTEIN E. (2004): Use of incentives to motivate healthy behaviors among employees, *Gender Issues*, Volume 21, Number 3, June 2003, ISSN 1936-4717 p. 50-59
36. FINKELSTEIN E., TROGDON JG, COHEN JW, DIETZ W. (2009): Annual Medical Spending Attributable To Obesity: Payer- And Service-Specific Estimates. *Health Affairs*. 2009; 28(5): p. 822–831.
37. FISCHER P. M., SCHWARTZ M. P., RICHARDS J. W. JR., GOLDSTEIN A. O. (1991). Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years: Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *Journal of the American Medical Association*, 266, p. 3145 - 3148.

38. FLEGAL, K.M., CARROLL, M. D., OGDEN, C. L., JOHNSON, C. L. (2002):. "Prevalence and Trends in Obesity among U.S. Adults, 1999-2000." *Journal of the American Medical Association*. 288 (14): p. 1723-27
39. FORGÁCS (2010): Médiatünetek és evészavarok, Magyar Tudomány, A Magyar Tudományos Akadémia folyóirata, 2010. 11. szám, 2010. november, p. 1300-1306
40. FOXALL G., GOLDSMITH R., BROWN S. (2006): *Consumer Psychology for Marketing*. International Thompson Business Press, Oxford p. 224.-226.
41. FREEDMAN, D.S., DIETZ, W.H., SRINIVASAN, S.R. & BERCNSON, G.S. (1999). The relation of overweight to cardiovascular risk factors among children and adolescents: the Bogalusa Heart Study. *Pediatrics*, 103, p. 1175-82.
42. FRENCH S. A. (2003): Pricing Effects on Food Choices, *The Journal of Nutrition*, 133: p. 841–843
43. FÜLÖP N., SÜLLÖS Gy., HUSZKA P. (2009): A Dunántúlon élő fiatalok táplálkozási szokásainak fókuszcsoporthoz vizsgálata, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26, Marketing Oktatók Klubja Konferencia, ISBN 978-963-9821-12-5
44. GAMBLE, M., COTUGNA N.. (1999): A quarter century of TV food advertising targeted at children. *American Journal of Health Behavior* 23(4): p. 261–267.
45. GAPPER J. (2010): Big names prove worth in crisis, special report, *Financial Times* , 28 april 2010., p. 3.
46. GARRETSON, J.A., NIEDRICH R.W.. 2004. Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of Advertising* 33(2): p. 25–36.
47. GERBERDING, J, CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION (2006): Letter to Mr. Eric Hargis, Chair, Research to Prevention Coalition, May 18, 2006.
48. GYARMATI A. (2005): *Fogyasztóvédelem*, Printex '96 Kft, Szolnok, p. 227
49. Gyerekeknek szóló élelmiszer- és italreklámok, Nemzetközi kódrendszer
50. HASTINGS, G., STEAD, (2003): Review of the research on the effects of food promotion to children., London, Food Standards Agency., p. 218
51. HAWKES, C. (2002). 'Marketing Activities of Global Soft Drink and Fast Food Companies in Emerging Markets: A Review' in: *Globalization, Diets and Noncommunicable Diseases*. Geneva: World Health Organization., p. 185
52. HOFMEISTER TÓTH Á. - MALOTA E. (2000): Reklámok a gyermek és a szülő szemével. In *Marketing & Menedzsment* 34. évf. 2000. 2. szám p.33-38.
53. HOFMEISTER TÓTH Á., TÖRŐCSIK M. (1996): *Fogyasztói magatartás*, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, ISBN 9631871304, p. 232.
54. HOFMEISTER-TÓTH Á. (2006): *Fogyasztói Magatartás*, Aula Kiadó, Budapest, p. 138-147.
55. HOFMEISTER-TÓTH Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*, Aula Kiadó, Budapest, p. 110-114.
56. HORVÁTH R. (2005): Zsebpénzvadászok. In *Cash Flow*, 16. évf. 2005. 5. szám, p. 102
57. HUZSVAI L. (2004): *Biometriai vizsgálatok az SPSS-ben*, Debreceni Egyetem, Mezőgazdaságtudományi Kar, Debrecen, 2004, p. 92.
58. INSTITUTE OF MEDICINE (2006): *Food marketing to children and youth: Threat or opportunity?* Vol. 42. Washington, DC: National Academies Press, p. 536

59. INTERNATIONAL OBESITY TASK FORCE (2004): Obesity in Children and Young People: A Crisis in Public Health, (eds. Lobstein, T., Baur, L., Uauy, R.). Obesity Reviews 5, p. 1-104.
60. INTERNATIONAL OBESITY TASK FORCE (2005): EU platform on diet, physical activity and health, Brussels, (eds. Lobstein, Rigby, Leach.). Obesity Reviews 5, p. 9.
61. KÖRPÁS ATTILÁNÉ (1997): Általános statisztika I, Nemzeti tankönyvkiadó Rt., p. 7 -97.
62. KOVÁCS I. (2006): Táplálkozásunk az OLEF eredményeinek tükrében, Szívbarát híradó, Kutatás, 2006. február, p. 4-6.
63. KUNG HC, HOYERT DL, XU JQ, MURPHY SL (2008): Deaths: final data for 2005. National Vital Statistics Reports 2008;56(10). Available from: http://www.cdc.gov/nchs/data/nvsr/nvsr56/nvsr56_10.pdf , p. 121
64. KUNKEL D., WILCOX B. L., CANTOR J., DOWRICK P., LINN S., PALMER E. (2004): Report of the APA Task Force on advertising and children, Section: Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood, p. 35.
65. KUNKEL, D. (2001): Children and television advertising. The handbook of children and media, Thousand Oaks, CA: Sage Publications p. 375-394.
66. LÁTOS E. (2005): Gyerekek, marketing, pszichológia és etika – összehangolható fogalmak?, Budapesti Gazdasági Főiskola, p. 18.
67. LAURO, P. W. (1999). Coaxing the smile that sells: Baby wranglers in demand in marketing for children. The New York Times, p. C1.
68. LEHOTA JÓZSEF (2001): Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki könyvkiadó, Budapest, p. 327
69. LINDSTROM M., SEYBOLD P. B (2003): Brand Child, London, Kogan Page
70. LINN S. (2004a): Food Marketing to Children in the Context of a Marketing Maelstrom, Journal of Public Health Policy, Volume 25, Numbers 3-4, 2004, p 367-378
71. LINN S. (2004b): Consuming Kids The Hostile Takeover of Childhood. New York: The New Press; 2004: 97.
72. LINN S. (2008): Calories for Sale: Food Marketing to Children in the Twenty-First Century, The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 615, No. 1, p 133-155
73. LUDEWIG D. (2006): Markenlizenzwert: Charakterisierung und Ebenenbetrachtung unter besonderer empirischer Berücksichtigung von markenlizenzspezifischen Rückwirkungen, ISBN-13: 978-3867279963, p. 96.
74. LUDWIG DS, PETERSON KE, GORTMAKER SL. (2001): Relation between consumption of sugar-sweetened drinks and childhood obesity: a prospective, observational analysis. Lancet. 2001;357: p. 505–508.
75. MACKLIN, M. C. (2003): ‘Children: Targets of Advertising’, in J. McDonough and K. Egolf (eds.), Encyclopedia of Advertising, 1, (New York, NY: Fitzroy Dearborn), p. 294–298.
76. MACKLIN, M.C. (1996): Preschooler’s learning of brand names from visual clues. Journal of Consumer Research 23(3): p. 251–261.
77. MAGYAR REKLÁMETIKAI KÓDEX, 2009
78. MANTON S. (2005). Integrated Intellectual Asset Management. Gower Publishing, Ltd.. ISBN 0566087219., p. 14.
79. MARQUIS, M. (2004): Strategies for influencing parental decisions on food purchasing. Journal of Consumer Marketing 21(2/3): p. 134–143.

80. MATTHEWS A., COWBURN G. (2004): A gyermekeket célzó egészségtelen élelmiszerek marketingje Európában, Eurpoean Heart Network, p. 21
81. MCNEAL J. (1992). Kids as customers. NY:Lexington Books., ISBN 978-0669276275, p. 272
82. MCNEAL J. (1999). The kids' market: Myths and realities. Ithaca, NY: Paramount Market. p. 272
83. MCNEAL J. (2002). Quoted in MacPherson K. Poll of children shows whining wins. Pittsburgh Post-Gazette, June 17, 2002, pA-7.
84. MCNEAL J. (2007): On Becoming a Consumer. Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood). Elsevier Inc., Burlington p. 121-154, p. 357-389
85. MCNEAL J., MINDY F. JI. (2003): "Children's Visual Memory of packaging", Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 Iss: 5, p.400 - 427
86. MINNEAPOLIS STAR TRIBUNE, March 10, 1999., 425 Portland Av. S., Minneapolis, MN 55488 (612) 673-4000
87. MULTINATIONAL MONITOR (2008): Commercializing Childhood: The Corporate Takeover of Kids' Lives, An interview with Susan Linn, Multinational Monitor, jul/aug 2008, vol 30 no. 1
88. MUST, A., SPADANO, J., COAKLEY, E. H., FIELD, A. E., COLDITZ, G. A., & DIETZ, W. H. (1999): "The Disease Burden Associated with Overweight and Obesity." Journal of the American Medical Association, 282(16): p.1523-29.
89. MÜLLER M. (2001): Az áruvilág kicsi királyai – gyermekek a reklámok világában, Geomédia Szakkönyvek, Budapest, 2001, p. 207
90. MÜLLER M. (2001): Die Kleine Könige der Warenwelt - Kinder im Visier der Werbung, Campus Verlag, ISBN 3-593-35679-1, p. 240.
91. MYTTON O, GRAY A, RAYNER M, RUTTER H (2007): Could targeted food taxes improve health?, Epidemiol Community Health 2007;61:689-694 doi:10.1136/jech.2006.047746, 2007;61: p. 689-694
92. NAGEL G., G. WEINMAYR, A. KLEINER, L. GARCIA-MARCOS, D. P. STRACHAN. (2009): Effect of diet on asthma and allergic sensitisation in the International Study on Allergies and Asthma in Childhood (ISAAC) Phase Two. Thorax, 2010; 65 (6): p. 516 DOI: 10.1136/thx.2009.128256, p. 516
93. NARAYAN K. M. VENKAT, BOYLE J. P., THOMPSON T. J., SORENSEN S. W., WILLIAMSON D. F., (2003): Lifetime Risk for Diabetes Mellitus in the United States, Journal of the American Medical Association 2003, vol. 290, p. 1884-1890.
94. NEUBORNE, E. (2001): 'For Kids on the Web, It's an Ad, Ad, Ad, Ad World', Business Week, Issue 3475, August 13, p. 108–109.
95. NIELSEN S, SEIGA-RIZ AM, POPKIN B. (2002): Trends in Energy Intake in U.S. between 1977 and 1996: Similar, Shifts Seen Across Age Groups., Obesity Research 2002, vol. 10, p. 370-378.
96. OGDEN C. L., CARROLL M. D. (2010): Prevalence of Overweight, Obesity, and Extreme Obesity Among Adults: United States, Trends 1976–1980 Through 2007–2008, Division of Health and Nutrition Examination Surveys, Health E-stat, p. 8.
97. OGDEN CL, CARROLL MD, CURTIN LR, MCDOWELL MA, TABAK CJ, FLEGAL KM. (2006): Prevalence of Overweight and Obesity in the United States, 1999-2004." Journal of the American Medical Association 2006, vol. 295, p. 1549-1555.

98. OGDEN CL, CARROLL MD, FLEGAL KM. (2008): "High Body Mass Index for Age among US Children and Adolescents, 2003-2006." *Journal of the American Medical Association* 2008, vol. 299, p. 2401-2405.
99. Országos Élelmiszerbiztonsági és Táplálkozástudományi Intézet, OÉTI, (2005): Ajánlás az iskolai büfék korszerű táplálkozásba illeszkedő választékának kialakításához, p. 12.
100. PATTERSON C., DAHLQUIST G.,GYÜRÜS E.,GREEN A.,SOLTÉSZ GY, THE EURODIAB STUDY GROUP (2009), Incidence trends for childhood type 1 diabetes in Europe during 1989—2003 and predicted new cases 2005—20: a multicentre prospective registration study, *The Lancet*, Early Online Publication, 28 May 2009,[http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-736\(09\)60568-7/fulltext](http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-736(09)60568-7/fulltext), Volume 373, Issue 9680, p. 2027 - 2033
101. PERJÉS L. (2001): *Internetmarketing magyar szemmel*, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, ISBN 963919 831, p. 17 -18.
102. PIAGET – INHELDER (1966): *La psychologie de l'enfant*. Paris, 1966, Presses Universitaires de France.) ISBN 9633796253 ISSN: 1518-1222, p 151.
103. PIAGET – INHELDER (1999): *Gyermeklélektan*, Budapest, Osiris, 1999, p. 140
104. PÓLYA É. (2008): Családi vásárlási döntési folyamatok, a döntést befolyásoló tényezők, *Szolnoki Tudományos Közlemények XII.*, Szolnok, 2008., p.11
105. PÓLYA É. (2010): A piac ritka kincsei, *Economica*, 2010. 3., A Szolnoki Főiskola tudományos közleményei, ISSN 1585-6216, p. 22-30.
106. PRATT M, MACERA CA, WANG G. (2000): "Higher Direct Medical Costs Associated with Physical Inactivity." *The Physician and Sportsmedicine* 2000, vol. 28, p. 63-70. [Numbers adjusted for inflation from 1987 value].
107. RAMSEY S., SUMMERS K. H., LEONG S. A., BIRNBAUM H. G., KEMNER J. E., GREENBERG P. (2002): "Productivity and Medical Costs of Diabetes in a Large Employer Population." *Diabetes Care* 2002, vol. 25, p. 23-29
108. REGMI A, DEEPAK MS, SEALE JL, BERNSTEIN J. (2001): Cross-country analysis of food consumption patterns. In Regmi A. (ed.) *Changing Structure of Global Food Consumption and Trade. Agriculture and Trade Report*, WRS-01-1. US Department of Agriculture, Washington, May 2001, p. 14–22.
109. RICE, F. (2001). Superstars of spending: Marketers clamor for kids. *Advertising Age*, p. S1.
110. ROBINSON, BORZEKOWSKI, MATHESON, KRAEMER (2007): Effects of fast food branding on young children's preferences, *Arch Pediatr Adolesc Med.* 2007;161(8):p 792-797
111. RUST, L. (1993): Observations - parents and children shopping together: A new approach to the qualitative analysis of observational data. *Journal of Advertising Research* (July/August): p. 65–70.
112. SAS I. (2007): *Reklám és pszichológia*, Kommunikációs Akadémia, ISBN: 9789632197906, p.43
113. SHINE A., O'REILLY S., O'SULLIVAN K (1997): Consumer use of nutrition labels. *British Food Journal* 99 (8) p. 290–296.
114. SPENCE, I., P. WONG, M. RUSAN, AND N. RASTEGAR. (2006): How color enhances visual memory for Natural Scenes. *Psychological Science* 17(1): p. 1–6.

115. SPURLOCK M. (2004): Super Size Me, Documentary, Best Hollywood, Documentary, min. 100
116. STORY, M., FRENCH S.. (2004): Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity 1: p. 3–18.
117. STRASBURGER, V. C. (2001, June): Children and TV advertising: Nowhere to run, nowhere to hide. Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics, 22, p. 185.
118. SULYOKNÉ GUBA J. (2000): Kis emberek, nagy piac, avagy a gyermek fogyasztóvá válása. In Marketing & Menedzsment 34. évf. 2000. 2. szám p. 39-44.
119. SWATI SONI, MAKARAND UPADHYAYA (2007): Pester Power Effect of Advertising, International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10 April, 2007, IIMK, p. 313 - 324
120. SZAKÁLY Z. (2006): A táplálkozásmarketing új irányai, Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, III. évfolyam, 3(1) p 3-12.
121. SZAKÁLY Z. (2009): Egészségmagatartás és funkcionális élelmiszerek: Hogyan vélekednek a hazai fogyasztók, Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, VI. évfolyam 1-2/2009, p. 9-19
122. SZŰCS I. (2004): Alkalmazott statisztika, Agroinform Kiadó és Nyomda Kft., p. 447
123. SZŰCS R. S. (2009a): A nyaggatás faktortól a megszokásig, Economica, 2009. 3., A Szolnoki Főiskola tudományos közleményei, ISSN 1585-6216, p. 80-90.
124. SZŰCS R. S. (2009b): A piac ritka árucikkei: A reklámfaló nemzedékek,-A gyermek- és fiatalokúakkal folytatott marketingkommunikáció szabályozásának hiányosságai-, Economica, 2009. 2., A Szolnoki Főiskola tudományos közleményei, ISSN 1585-6216, p. 113-123
125. SZŰCS R. S., CSAPÓ Zs. (2009): 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, 20th – 21st January 2010., ISBN 978-80-210-5111-9, p. 404-411
126. TÁMOP 6.1.2. Konceptió az „Egészségre nevelő és szemléletformáló életmódprogramok” című konstrukcióhoz Egészségpolitikai Főosztály, Fejlesztéspolitikai és Stratégiai-Elemzési Főosztály az Országos Tisztiorvosi Hivatal és az Országos Egészségfejlesztési Intézet bevonásával, 2008. 07. 29., p. 19-20.
127. TEEN RESEARCH UNLIMITED (2002). Cited in Robust teen market offers growth in '02. FN, April 29, 2002, v58, p.15.
128. THE BROADCAST CODE FOR ADVERTISING TO CHILDREN, Published by The Canadian Association of Broadcasters in co-operation with Advertising Standards Canada, 2010
129. TÖRŐCSIK M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek, KJK-Kerszöv Kiadó, Budapest, p.163.
130. TÖRÖK A. (2010): Kitiltották a kólát és az energiatalt az iskolából, Délvilág napilap, Délmagyarország kiadó, 66. évfolyam 2010.12.02., p. 4.
131. U.S. DEPARTMENT OF EDUCATION (2003): Computer and Internet Use by Children and Adolescents in 2001, National Center for Education Statistics, NCES 2004-014, p. 67

132. VEKERDY T. (2000): Kérdezz! felelek... gyermekekről felnőtteknek, PARK KÖNYVKIADÓ KFT., ISBN: 9635305702, p. 358.
133. VISSCHER, T., SEIDELL, J. (2001): "The Public Health Impact of Obesity." *Annual Review of Health*, 22: p. 355-75.
134. VÖRÖS ZS. (1999): A gyermek, mint a reklám sajátos célpontja, *Marketing & Menedzsment* 1999/3-4., p. 27-30.
135. WANG F.; SCHULTZ A. B.; MUSICH S.; MCDONALD T.; HIRSCHLAND D.; EDINGTON D. W. (2003): "The Relationship between National Heart, Lung, and Blood Institute Weight Guidelines and Concurrent Medical Costs in a Manufacturing Population." *American Journal of Health Promotion* 2003, vol. 17, p. 183-189.
136. WANG G., DIETZ W. H. (2002): Economic Burden of Obesity in Youths Aged 6 to 17 Years: 1979–1999, *PEDIATRICS* Vol. 109 No. 5 May 2002, p. e81
137. WANSINK B. , PETERS J. C. (2007): The Food Industry Role in Obesity Prevention, *Handbook of Obesity Prevention*, September 23, 2007, ISBN 978-0-387-47860-9, p. 537
138. WELLMAN N.; FRIEDBERG B. (2002), "Causes and consequences of adult obesity: health, social and economic impacts in the United States", *Asia Pacific journal of clinical nutrition* (Wiley-Blackwell) 11 (S8): p. 705–713,
139. WORKMAN D. (2007): Top Fast Food Countries American Companies & Consumers Lead World in Outside Casual Dining, http://internationaltrade.suite101.com/article.cfm/top_fast_food_countries, based on 2007 World Population Data Sheet, [hoovers.com](http://www.hoovers.com) and Euromonitor "The World Market for Consumer Foodservice, 2004". Aug 29, 2007

Internetes hivatkozások:

- "I" 1. AMERICAN CANCER SOCIETY (ACS). Costs of cancer. Atlanta, Ga: Acs, (2008): Accessed at http://www.cancer.org/docroot/MIT/content/MIT_3_2X_Costs_of_Cancer.asp on October 31, 2008. 36. American Diabetes Association. "Economic Costs of Diabetes in the U.S. in 2007." *Diabetes Care* 2008, vol. 31, p. 1–20.
- "I" 2. AMERICAN HEART ASSOCIATION (AHA) (2008): Heart Disease and Stroke Statistics -- 2008 Update At-A-Glance. Dallas, TX: AHA, 2008. Accessed at http://www.americanheart.org/downloadable/heart/1200078608862HS_Stats%202008.final.pdf on October 31, 2008., p. 43
- "I" 3. CDC (2004), Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Health Statistics (NCHS): "Prevalence of Overweight and Obesity among Adults: United States, 1999-2000." 1999-2000 National Health and Nutrition Examination Survey (NHANES). <http://www.cdc.gov/nchs/products/pubs/pubd/hestats/obese/obse99.htm#Table%202> (updated May 2004)., p.3
- "I" 4. CENTERS FOR DISEASE CONTROL (2006): With Chartbook on Trends in the Health of Americans, [http://www.cdc.gov/nchs/data/06.pdf](http://www.cdc.gov/nchs/data/hus/06.pdf), National Center for Health Statistics, Library of Congress Catalog Number 76–641496., p. 57.

- "I" 5. CENTERS FOR DISEASE CONTROL (CDC) (2006): "Statistics Related to Overweight and Obesity". CDC, <http://www.win.niddk.nih.gov/statistics/>. Retrieved 2009-01-23. Centers for Disease Control and Prevention (CDC). Chronic Disease Overview.
- "I" 6. CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION (CDC) (2008): Chronic Disease Overview. Atlanta, GA: CDC, 2008. Accessed at <<http://www.cdc.gov/NCCdphp/overview.htm>> on October 31, 2008.
- "I" 7. CHOICE (2009): Diet Cola myths exposed , <http://www.choice.com.au/viewArticle.aspx?id=105652&catId=100289&tid=100008&p=1&title=Diet+cola+m+yths>;
- "I" 8. CLARK DONALD (2005): Campaign for a Commercial-Free Childhood , Federal Trade Commission, (2005), <http://www.ftc.gov/os/comments/FoodMarketingtoKids/516960-00053.pdf>, p. 3.
- "I" 9. ENDOCRINE SOCIETY AND HORMONE FOUNDATION (2005): The Endocrine Society Weighs In: A Handbook on Obesity in America. Chevy Chase, MD: Obesity in America, 2005. Accessed at <<http://www.obesityinamerica.org/links/HandbookonObesityinAmerica.pdf>> on September, 2008., p. 14.
- "I" 10. FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION (2003): Children's Television: Programming & Commercial Limits, <http://ftp.fcc.gov/commissioners/abernathy/news/childrenstv.html>
- "I" 11. HALMI L. (2010): Elhízás, avagy egy halálos népbetegség, Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet, <http://www.lifenetwork.hu/lifenetwork/20100126-elhizas-mint-nepbetegseg.html>
- "I" 12. HICKMAN M. (2008): On the menu at McDonald's: 78 additives (some may be harmful), The Independent, 1 January 2008, <http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/news/on-the-menu-at-mcdonalds-78-additives-some-may-be-harmful-767533.html>
- "I" 13. HUFF E. (2010): Obesity Will Cost U.S. \$344 Billion a Year in Health Care Costs, NaturalNews, Online edition, http://www.naturalnews.com/z027868_obesity_health_care_costs.html, January 04, 2010
- "I" 14. IDEÁL MAGAZIN (2009): A diétás kóla ugyanolyan ártalmas, Ideál online, 2009. március 20. <http://www.ideal.hu/hirek/4155-a-dietas-kola-ugyanolyan-artalmas.html>
- "I" 15. KOVÁCS M. (2010): A fiatalok internethasználata jelentősen eltér az átlagtól, Sonda Ipsos, 2010 – Hírek, <http://www.ipsos.hu/site/gia-a-fiatalok-internethaszn-lata-jelent-sen-elt-r-az-tlagt-l/>
- "I" 16. MONTOPOLI B. (January 7, 2010). "Poll: Most Oppose Tax on Junk Food". CBS News. <http://www.cbsnews.com/blogs/2010/01/07/politics/politicalhotsheet/entry6068825.shtml>. Retrieved January 9, 2010.
- "I" 17. MTI (2002): McDonald's: több étterem, nagyobb bevétel, 2002.04.05., <http://www.origo.hu/uzletinegyed/hirek/vallalatihirek/20020405mcdonalds.html>
- "I" 18. SIMAY A. E. (2009): A gyerek, mint fogyasztó, EuroAstra Internet Magazin, 2009/01/28, <http://www.euroastra.info/node/22552>

- "I" 19. SRIKAMESWARAN A. (6 December 2003). "World Health Organization wants 'Twinkie tax' to discourage junk foods". Pittsburgh Post Gazette. <http://www.post-gazette.com/pg/03340/248128.stm>. Retrieved 13.09.2009.
- "I" 20. VALSAMIDIS NIKOS (2004): Morbid Obesity, Bariatric Surgery, Mediterraneo Hospital Ilias 10-12, Athens, 85100, <http://www.valsamidis-surgery.com/en-obe-statistics.html>
- "I" 21. WHO - World Health Organization (2008): Obesity and overweight. Available at: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html/>., Fact sheet N°311
- "I" 22. WOLF, A. M.; COLDITZ, G. A. (1998), "Current estimates of the economic cost of obesity in the United States", Obesity Research 6 (2): p. 97–106, PMID 9545015, <http://www.obesityresearch.org/cgi/content/abstract/6/2/97> p. 97–106
- "I" 23. WOOTAN MARGO G., (2003): Pestering parents: How food companies market obesity to children. Washington, DC: Center for Science in the Public Interest. Center for Science in the Public Interest <http://www.cspinet.org/new/200311101.html>. Accessed 09.11. 2006., p. 52

Lábjegyzetekben lévő internetes hivatkozások:

- "I" 24. AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION (APA): Advertising to children: It is ethical? <http://www.apa.org/monitor/sep00/advertising.html> ; Letöltve: 2009. 03. 12.
- "I" 25. BUSINESS WEEK: FAST FACTS: Advertising and children, July 30. 1997., <http://www.kidclubmarketing.com/fastfacts.aspx>, Letöltve: 2009. 03. 12.
- "I" 26. DELUX MAGAZIN: Lassan terjed a slow food, http://www.deluxe.hu/cikk/20060817/lassan_terjed_a_slow_food, 2006. 08. 17., Letöltve: 2011. február 25.
- "I" 27. DEUTSCHE WELLE: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,1623510,00.html> ; Letöltve: 2009. 03. 12.
- "I" 28. MTI: Az egészséges ételeket meg kell fizetni, Junk food zaba: az amerikaiak elhíztak a recesszióban; http://eletmod.hu/tart/cikk/j/0/57333/1/eletmod/Junk_food_zaba_Az_amerikaiak_elhiztak_a_recesszioban; Letöltve: 2010. 01.14.
- "I" 29. ORSZÁGOS FOGYASZTÓVÉDELMI EGYESÜLET (OFE): Nemzetközi kódrendszerre vonatkozó javaslat a gyermekeknek szóló élelmiszer- és italreklámokról: <http://www.ofe.hu/inet/ofe/hu/menu/press/kozlemenyek/2007/kod.html>; Letöltve: 2009. 12. 17.
- "I" 30. SPORTWALL: Research Obesity in America A Business Delivering Technology Based Solutions That Fight Obesity and Inactivity, http://www.sportwall.com/research_obesity-in-america.shtml, Letöltve: 2010. 12. 10.
- "I" 31. WIKIPEDIA SZABAD ENCIKLOPÉDIA: Advertising to children, http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_to_children, Letöltve: 2010. 09.15.
- "I" 32. WIKIPEDIA SZABAD ENCIKLOPÉDIA: Cukorbetegség http://hu.wikipedia.org/wiki/Cukorbetegs%C3%A9g#2-es_t.C3.ADpus.C3.BA_diabetes_mellitus, Letöltve: 2009.04.24.

"I" 33. WIKIPEDIA SZABAD ENCIKLOPÉDIA: Fat Tax,
http://en.wikipedia.org/wiki/Fat_tax, Letöltve: 2010. január 31.

PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE

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.)

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.)

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, 20th – 21st 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

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 fiataikorúakra 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 marketingszimulációs programok szerepe a felelősségteljes marketing döntések meghozatalában, XVI. Nemzetközi Környezetvédelmi és Vidékfejlesztési Diákkonferencia, Mezőtúr, 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 élelmiszerek a fiataikorúak 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.

ÁBRÁK JEGYZÉKE:

1. ábra: A 4-12 éves korúak költése az Egyesült Államokban 1968 – 2000 között ...	18
2. ábra: A brand licencing legfontosabb területei	31
3. ábra: Fiatalkori elhízás trendjének korcsoport szerinti megoszlása 1963-tól napjainkig.....	46
4. ábra: 2-es típusú diabétesz megoszlási trendje az Egyesült Államokban	47
5. ábra: A magyar lakosság testtömeg szerinti megoszlásának elemzése (%).....	49
6. ábra: A túlsúlyossági és elhízottsági ráta alakulása az USA-ban (%)	51
7. ábra: Az Európai Unió 25 tagállamának túlsúlyossági rátája nemek szerint (%)...	56
8. ábra: Túlsúlyossági és elhízottsági ráta korcsoportok szerint az USA-ban (%)	56
9. ábra: Az USA gyakorlata és a MNSZA javaslat a jelzőlámpás élelmiszercímkezésre	60
10. ábra: A gyermekkor életkori meghatározása a fiatalkorúak szerint	72
11. ábra: A fiatalkor életkori meghatározása a fiatalkorúak szerint	72
12. ábra: A felnőttkor életkori meghatározása a fiatalkorúak szerint	73
13. ábra: Vélemények a reklámok befolyásoló képességéről életkor alapján	74
14. ábra: Vélemények a reklámok befolyásoló képességéről nem és iskolai végzettség alapján	74
15. ábra: A reklámokkal szemben megfogalmazott állítások átlagos értékei.....	76
16. ábra: A reklámokkal szemben megfogalmazott állítások átlagos értékei a rezignált elutasítók szegmensében.....	80
17. ábra: A reklámokkal szemben megfogalmazott állítások átlagos értékei a hiszékeny befolyásolhatók szegmensében.....	81
18. ábra: A reklámokkal szemben megfogalmazott állítások átlagos értékei a racionálisan tudatosak szegmensében.....	83
19. ábra: Közismert személy és mesefigura; nyereményjátékok befolyásoló hatása (%)	89
20. ábra: Közismert személy, mesefigura befolyásoló ereje nemek szerinti bontásban (fő)	89
21. ábra: Közismert személy, mesefigura befolyásoló ereje szegmensek és nemek szerinti bontásban (fő)	90
22. ábra: Nyereményjátékok ígéretének befolyásoló képességének intenzitása.....	91
23. ábra: A fiatalok által preferált márkanevek számának megoszlása	95
24. ábra: A fiatalok ragaszkodása magas zsír-, só-, cukortartalmú termékek márkaneveihez	96
25. ábra: A fiatalok ragaszkodása a cukrozott szénsavas üdítőitalok márkaneveihez	96
26. ábra: Az első kóstolás hisztogramja normál görbével 2009-ben (Pepsi vs. Ismeretlen = Pepsi)	101
27. ábra: Az első kóstolás hisztogramja normál görbével 2010-ben (Pepsi vs. Ismeretlen = Pepsi)	102
28. ábra: A második kóstolás hisztogramja normál görbével 2009-ben (Coca vs. Ismeretlen = Coca).....	102
29. ábra: A második kóstolás hisztogramja normál görbével 2010-ben (Coca vs. Ismeretlen = Coca).....	103
30. ábra: Melyik üdítő volt ízletesebb az első/második kóstolás során 2009-ben? .	104
31. ábra: Melyik üdítő volt ízletesebb az első/második kóstolás során 2010-ben? .	105
32. ábra: Megítélésed szerint egészségesen táplálkozol?	107
33. ábra: Magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek attitűdjeinek kognitív komponense	111

34.	ábra: Átlagos gyorséttermi költség összege havonta, átlagosan, nemek szerinti bontásban (Ft)	117
35.	ábra: Chips és cukrozott szénsavas üdítőitalok beszerzési helyének vizsgálata	120
36.	ábra: Élelmiszercímke olvasási hajlandóság és tartalmának ismerete	126
37.	ábra: A light jelző jelentéstartalmáról alkotott vélemények (fő)	129
38.	ábra: A diétás jelző jelentéstartalmáról alkotott vélemények (fő)	130
39.	ábra: A diabetikus jelző jelentéstartalmáról alkotott vélemények (fő)	131
40.	ábra: Light, diétás jelzők megítélésének bontása.....	132
41.	ábra: A magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek piacát jellemző szegmensek megoszlása (%).....	144
42.	ábra: A fiatalkorúak magatartását befolyásoló tényezők összesített ábrája.....	150

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE:

1. táblázat: A táplálkozás becsült befolyása a különböző betegségekre	45
2. táblázat: A különböző betegségek költségvonzatai az USA-ban, 2008-ban	52
3. táblázat: A minta demográfiai jellemzői (n=1297).....	65
4. táblázat: A minta életkor szerinti jellemzése (n=1297)	65
5. táblázat: A minta lakóhely és nem szerinti jellemzése (n=1297)	66
6. táblázat: A minta életkor szerinti jellemzése (n=1297)	73
7. táblázat: A reklámokról megfogalmazott állításokkal szembeni egyetértés nemek szerinti bontásban	77
8. táblázat: A fiatalok szegmentálása a reklámokkal kapcsolatos szimpátia alapján.....	79
9. táblázat: A gyorséttermi termékek, cukrozott szénsavas üdítőitalok reklámjainak hatása nemek szerinti bontásban és átlagosan (%)	85
10. táblázat: A gyorséttermi termékek, cukrozott szénsavas üdítőitalok reklámjainak hatása szegmensek szerinti és nemek szerinti bontásban (%)	86
11. táblázat: Magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek reklámjainak befolyásoló hatása (fő)	87
12. táblázat: Közismert személy, mesefigurák befolyásoló hatása szegmensenként, nemek szerinti megoszlásban (%).....	90
13. táblázat: Vásároltál már kizárólag azért terméket, mert megtetszett a termék mellé ingyenesen járó ajándéktárgy?	92
14. táblázat: A termék mellé ingyenesen járó ajándéktárgyak befolyásoló képessége szegmensenként	92
15. táblázat: Ajándéktárgyak befolyásoló képességére adott válaszok valóságtartalmának vizsgálata	93
16. táblázat: Márkához való ragaszkodás valóságtartalmának vizsgálata a magas zsír-, só-, cukortartalmú termékek esetében	97
17. táblázat: A kísérletben résztvevő termékek rangsorának leíró statisztikája 2009-ben és 2010-ben	100
18. táblázat: A fogyasztói értékítéletek aggregált hierarchikus táblázata.....	103
19. táblázat: Márkanevek Top 100-as listája	106
20. táblázat: Egészséges táplálkozásról alkotott vélemény nemek szerint (%)	108
21. táblázat: Chips és cukrozott szénsavas üdítőitalok fogyasztási gyakoriságának megoszlása nemek szerint (%).....	113
22. táblázat: Legalább heti fogyasztási intenzitást felmutató fiatalok aránya cukrozott szénsavas üdítőitalok és chipstermékek esetében (%).....	114
23. táblázat: Gyorséttermi étkezés gyakorisága kor szerinti bontásban (%)	116
24. táblázat: Átlagos gyorséttermi költség nagysága néhány fontos országban (USD/fő)	118
25. táblázat: A fogyasztási gyakoriság és gyorséttermi költség összefüggéseinek vizsgálata (fő)	119
26. táblázat: Az OÉTI ajánlása az iskolai büfék választékkialakítására.....	122
27. táblázat: Mi a véleményed arról, hogy a gyorséttermekben a kóla meghatározó szerepben van?	123
28. táblázat: Egyetértés a kóla domináns szerepével és a gyorséttermi választékbővítés iránti igény összefüggéseinek vizsgálata.....	124
29. táblázat: Light jelző megítélése nemek szerinti bontásban (%).....	132

30. táblázat: Klaszteranalízis (szegmentáció) a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek piacán	135
31. táblázat: Chips, kóla és gyorséttermi termékek fogyasztási gyakoriságának megoszlása az egészségre törekvők szegmensében (%).....	136
32. táblázat: Chips, kóla és gyorséttermi termékek fogyasztási gyakoriságának megoszlása az érdektelen egészségtelenek szegmensében (%).....	138
33. táblázat: Chips, kóla és gyorséttermi termékek fogyasztási gyakoriságának megoszlása az egészséges öntudatos fogyasztók szegmensében (%).....	139
34. táblázat: Gyorséttermi költség összege a fast food láncok megszállottjainak szegmensében	140
35. táblázat: A fogyasztási gyakoriság és gyorséttermi költség összefüggéseinek vizsgálata a fast food láncok megszállottjainak szegmensében (fő).....	141
36. táblázat: Chips, kóla és gyorséttermi termékek fogyasztási gyakoriságának megoszlása a fast food láncok megszállottjainak szegmensében (%).....	142
37. táblázat: Chips, kóla és gyorséttermi termékek fogyasztási gyakoriságának megoszlása a kólafüggők szegmensében (%).....	144
38. táblázat: Klaszteranalízis (szegmentáció) a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek piacán az életkor bevonásával	146

MELLÉKLETEK

1. melléklet: A kutatáshoz használt kérdőív
2. melléklet: Az ízeszthez használt segédkérdések
3. melléklet: A fiatalok szegmentálásának részletes táblázatai a reklámokkal kapcsolatos szimpátia alapján
4. melléklet: A reklámokról megfogalmazott állításokkal szembeni egyetértés a rezignált elutasítók szegmensében
5. melléklet: A reklámokról megfogalmazott állításokkal szembeni egyetértés a hiszékeny befolyásolhatók szegmensében
6. melléklet: A reklámokról megfogalmazott állításokkal szembeni egyetértés a racionálisan tudatos fogyasztók szegmensében
7. melléklet: Klaszteranalízis (szegmentáció) részletes táblázatai a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek piacán a megkérdezett neme szerint
8. melléklet: Klaszteranalízis (szegmentáció) részletes táblázatai a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek piacán a megkérdezett életkora szerint

1. melléklet

Kérdőív

1.) Véleményed szerint hány éves korig tart a **gyermekkor**?

☐ 10 éves korig ☐ 12 éves korig ☐ 14 éves korig ☐ 16 éves korig ☐ 18 éves korig

2.) Véleményed szerint hány éves korig tart a **fiatalkor**?

☐ 14 éves korig ☐ 16 éves korig ☐ 18 éves korig ☐ 20 éves korig

3.) Véleményed szerint hány éves kortól tekinthető valaki – a szó teljes értelmében – **felnőtteknek**?

☐ 14 éves kortól ☐ 16 éves kortól ☐ 18 éves kortól ☐ 20 éves kortól
☐ 22 éves kortól ☐ 24 éves kortól

4.) Véleményed szerint, kiket képes befolyásolni a **reklám** leginkább? (Oszloponként 1 lehetőséget válassz!)

Kor szerint	Nem szerint	Iskolai végzettség szerint
☐ Gyermekek ☐ Fiatalkorú ☐ Középkorú ☐ Idős	☐ Nő ☐ Férfi	☐ Általános ☐ Közép ☐ Felsőfokú

5.) **Összesen** hány olyan **márkanév** tudnál felsorolni, amelyet rendszeresen vásárolsz?

☐ Nincs ilyen, nem ragaszkodom egyetlen márkához sem.
☐ Márkahűnek tartom magam, a legtöbb termékből ragaszkodom 1 bevált márkához.
☐ 2 – 5 ☐ 6 – 10 ☐ 11 – 20 ☐ 21 – 50 ☐ 51 –

6.) Befolyásolja fogyasztási döntésed, ha valamilyen terméket, **márkát közismert személlyel reklámoznak** (pl: ismert mesefigura, színészek, énekesek, stb.)?

☐ Igen ☐ Nem

7.) Kedveled a különböző **nyereményjátékokat, gyűjtőakciókat** (pl: ajándéokra beváltható hűségpont, stb.)?

☐ Igen ☐ Nem

8.) Vásároltál már kizárólag azért terméket, mert megtetszett a termék mellé **ingyenesen járó ajándéktárgy**?

- ☐ Igen, gyakran ☐ Igen, de ritkán fordul elő ilyesmi
☐ Nem, legalábbis mostanában nem ☐ Nem, még sohasem fordult elő

9.) Sorolj fel néhány olyan **ajándéktárgyat**, amivel nagy valószínűséggel el tudják érni a gyártók Nálad azt, hogy vásárolj a termékből!

.....

10.) Karikázd be **mennyire értesz egyet** az alábbi állításokkal!

(1 – egyáltalán nem értek egyet az állítással, 5 – maximálisan egyet értek vele)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| - A reklámok szórakoztatók, színesek, érdekesek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - A reklámok a hétköznapiak részévé váltak | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - A reklámok befolyásolják az ÉN fogyasztási szokásaim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - A reklámok befolyásolják az EMBEREK szokásait | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - A reklámok alakítják egy márkáról kialakult képet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Túl sok reklámmal találkozok a médiában | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Az EMBEREK gyakran vásárolnak a reklámok hatására fölösleges dolgokat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - ÉN gyakran vásárolnak a reklámok hatására fölösleges dolgokat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Tudatos vásárlónak tartom magam | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Tisztában vagyok a fogyasztói jogaimmal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

11.) Sorolj fel 3 **egészségre ártalmas élelmiszert és italt**!

Élelmiszer

Ital

.....

.....

.....

.....

.....

.....

12.) Megítélésed szerint **egészségesen táplálkozol**?

- ☐ Igen.
☐ Igen, legalábbis próbálok figyelni.
☐ Nem, de próbálok információkat gyűjteni arról, hogy mi az egészséges és mi nem.
☐ Nem, de nem is foglalkoztat a kérdés.

13.) Mit jelent számodra az, hogy „**egészségesen táplálkozni**”?

.....

.....

14.) Mi jut eszedbe, ha meghallod azt a kifejezést, hogy **magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszer**?

.....

.....

15.) Hány olyan **márkanévet** tudnál felsorolni, amelyet rendszeresen vásárolsz a **magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek közül** (pl: gyorséttermi láncok termékei, chipsek, stb.)?

- ☐ Nem ragaszkodom egyetlen márkához sem.
- ☐ Márkahűnek tartom magam, ezekből termékből ragaszkodom 1 bevált márkához.
- ☐ 2 – 4 ☐ 5 – 7 ☐ 8 – 10 ☐ 11 – 13 ☐ 13 –

16.) Hány olyan **márkanévet** tudnál felsorolni, amelyet rendszeresen vásárolsz a **szénsavas üdítőitalok** közül?

- ☐ Nem ragaszkodom egyetlen márkához sem.
- ☐ Márkahűnek tartom magam, ebből a termékcsoportból ragaszkodom 1 bevált márkához.
- ☐ 2 – 4 ☐ 5 – 7 ☐ 8 – 10 ☐ 11 – 13 ☐ 13 –

17.) Vásároltál már **chipset, gyorséttermi lánc termékét** főként azért, mert megtetszett a termék reklámja?

- ☐ Igen ☐ Nem

18.) Vásároltál már **szénsavas üdítőitalt** főként azért, mert megtetszett a termék reklámja?

- ☐ Igen ☐ Nem

19.) Elolvastad az **üdítőitalok, chipsek, gyorséttermi termékek összetételét** a címkéről?

- ☐ Igen ☐ Nem

20.) Tisztában vagy az egyes **összetevők** egészségre gyakorolt hatásával?

- ☐ Nem, de nem is foglalkoztat a kérdés.
- ☐ Nem, de fontosnak tartanám megismerni a hatásukat.
- ☐ Igen.

21.) Milyen gyakran étkezel **gyorsétteremben**?

- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ Naponta | ☐ 2 hetente |
| ☐ Hetente többször | ☐ Havonta |
| ☐ Hetente | ☐ Ritkábban |

22.) Átlagosan havi szinten mekkora összeget költesz **gyorséttermekben**?

- | | |
|--|--|
| ☐ Nem étkezem gyorsétteremben | ☐ 5000 – 10000 Ft között |
| ☐ 2000 Ft alatt | ☐ 10000 – 15000 Ft között |
| ☐ 2000 – 5000 Ft között | ☐ 15000 Ft fölött |

23.) Mi a véleményed arról, hogy a gyorséttermekben szinte kizárólag **kólát** lehet fogyasztani?

- ☐ Helyesnek tartom, az amerikai gyorséttermi láncok termékei mellé kóla való.
- ☐ Nem értek vele egyet, de más választásom nincs.

24.) Szerinted szükséges lenne-e a választékbővítés, pl: rostos üdítőitalokkal?

- ☐ Igen ☐ Nem

25.) Milyen gyakran fogyasztasz **chipset**?

- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ Naponta | ☐ 2 hetente |
| ☐ Hetente többször | ☐ Havonta |
| ☐ Hetente | ☐ Ritkábban |

26.) Leggyakrabban hol vásárolod a **chipset**? (1 lehetőséget válassz!)

- | | |
|--|--|
| ☐ A szüleim vásárolják számomra | ☐ Szupermarket (pl: Spar, kis alapterületű Tesco) |
| ☐ Kis alapterületű üzlet | ☐ Hipermarket (pl: Tesco, Cora) |
| ☐ Diszkont üzlet (pl: Penny, Profi, stb.) | ☐ Egyéb:..... |

27.) Milyen gyakran fogyasztasz **szénsavas üdítőitalokat** (pl: cola)?

- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ Naponta | ☐ 2 hetente |
| ☐ Hetente többször | ☐ Havonta |
| ☐ Hetente | ☐ Ritkábban |

28.) Leggyakrabban hol vásárolod a **szénsavas üdítőitalokat**? (1 lehetőséget válassz!)

- | | |
|--|--|
| ☐ A szüleim vásárolják számomra | ☐ Szupermarket (pl: Spar, kis alapterületű Tesco) |
| ☐ Kis alapterületű üzlet | ☐ Hipermarket (pl: Tesco, Cora) |
| ☐ Diszkont üzlet (pl: Penny, Profi, stb.) | ☐ Egyéb:..... |

29.) Előnyben részesíted azokat a termékeket, amelyeken feltüntetik a „**light**”, „**diétás**” megnevezést?

- ☐ Nem szeretem ezeket a termékeket, túl „mű” íze van az eredetihez képest.
- ☐ Nem befolyásolja a döntésem.
- ☐ Igen, ezeket a termékeket részesítem előnyben, kevésbé károsítják az egészségem.
- ☐ Egyéb:

30.) Mit jelent az, hogy a termék:

- light:
- diétás:
- diabetikus:

31.) Havonta átlagosan milyen összegű a zsebpénzed? forint

32.) Részt vennél egy egészséges táplálkozással foglalkozó előadáson? ☐ Igen ☐ Nem

Életkorod: év

Nemed: ☐ Nő ☐ Férfi

Iskolád típusa: ☐ Szakmunkásképző ☐ Szakközépiskola ☐ Gimnázium

Tervezed felsőfokú tanulmányok folytatását? ☐ Igen ☐ Nem

Köszönöm, hogy segítetted munkámat a kérdőív kitöltésével!

2. melléklet

Segédkérdések - Ízteszt -

1.) Véleményed szerint a két kirakott kóla közül melyik volt finomabb az első kóstolás során?

☐ Nem tudok
különbséget tenni

2.) Véleményed szerint a két kirakott kóla közül melyik volt finomabb a második kóstolás során?

☐ Nem tudok
különbséget tenni

3.) Kérlek rendezd sorba íz szerint a két teszt során megkóstolt üdítőket a poharakon található számok alapján (1 – Pepsi Cola, 2 – Ismeretlen márka, 3 – Coca-Cola, 4 – Ismeretlen márka)!

Sorrend (Csak a poháron található számot tüntesd fel!)

Legfinomabb:

.....

.....

Legkevésbé ízlett:

4.) Milyen gyakran fogyasztasz Colát?

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente többször
- ☐ Hetente

- ☐ 2 hetente
- ☐ Havonta
- ☐ Ritkábban

5.) Személyes adatok

Életkorod: év

Nemzed: ☐ Nő ☐ Férfi

Iskolád típusa: ☐ Szakmunkásképző ☐ Szakközépiskola ☐ Gimnázium

Lakóhelyed:

Köszönöm, hogy részt vettél az íztesztben!

3. melléklet

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1.	2.	3.
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

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
1. A reklámok szórakoztatók	136,137	2	,779	1279	174,811	,000
2. A reklámok a hétköznapiak részévé váltak	113,092	2	,969	1279	116,770	,000
3. A reklámok befolyásolják az ÉN fogyasztási szokásaim	185,758	2	,599	1279	310,117	,000
4. A reklámok befolyásolják az EMBEREK szokásait	50,312	2	,771	1279	65,274	,000
5. Túl sok reklámmal találkozok a médiában.	,719	2	,637	1279	1,128	,324
6. Az EMBEREK gyakran vásárolnak a reklámok hatására fölösleges dolgokat	18,314	2	,718	1279	25,490	,000
7. ÉN gyakran vásárolnak a reklámok hatására fölösleges dolgokat	96,264	2	,647	1279	148,787	,000
8. Tudatos vásárlónak tartom magam	108,410	2	,838	1279	129,360	,000
9. Tisztában vagyok fogyasztói jogaimmal	388,302	2	,601	1279	646,140	,000
10.Nem	4,644	2	,240	1279	19,315	,000

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	394,00
	2	475,00
	3	413,00
Valid		1282,00
Missing		15,00

4. melléklet

A reklámokról megfogalmazott állításokkal szembeni egyetértés a rezignált elutasítók szegmensében

Állítás	Átlag		Módusz		Szórás	
	Rezignált elutasító	Total	Rezignált elutasító	Total	Rezignált elutasító	Total
1. A reklámok szórakoztatók	1,87	2,32	2	3	0,81	0,99
2. A reklámok a hétköznapiak részévé váltak	3,57	4,16	5	5	1,26	1,07
3. A reklámok befolyásolják az ÉN fogyasztási szokásaim	1,36	1,94	1	1	0,58	0,94
4. A reklámok befolyásolják az EMBEREK szokásait	3,38	3,67	3	4	0,99	0,92
5. Túl sok reklámmal találkozok a médiában.	4,57	4,62	5	5	0,93	0,80
6. Az EMBEREK gyakran vásárolnak a reklámok hatására fölösleges dolgokat	4,10	4,16	5	5	0,91	0,86
7. ÉN gyakran vásárolnak a reklámok hatására fölösleges dolgokat	1,23	1,73	1	1	0,53	0,90
8. Tudatos vásárlónak tartom magam	4,41	3,91	5	4	0,80	1,00
9. Tisztában vagyok fogyasztói jogaimmal	4,32	3,64	5	4	0,70	1,10

Forrás: Saját kutatás, 2010

5. melléklet

A reklámokról megfogalmazott állításokkal szembeni egyetértés a hiszékeny befolyásolhatók szegmensében

Állítás	Átlag		Módusz		Szórás	
	Hiszékeny befolyásolható	Total	Hiszékeny befolyásolható	Total	Hiszékeny befolyásolható	Total
1. A reklámok szórakoztatók	2,91	2,32	3	3	0,95	0,99
2. A reklámok a hétköznapiak részévé váltak	4,58	4,16	5	5	0,70	1,07
3. A reklámok befolyásolják az ÉN fogyasztási szokásaim	2,61	1,94	3	1	0,91	0,94
4. A reklámok befolyásolják az EMBEREK szokásait	4,02	3,67	4	4	0,73	0,92
5. Túl sok reklámmal találkozok a médiában.	4,63	4,62	5	5	0,73	0,80
6. Az EMBEREK gyakran vásárolnak a reklámok hatására fölösleges dolgokat	4,37	4,16	5	5	0,73	0,86
7. ÉN gyakran vásárolnak a reklámok hatására fölösleges dolgokat	2,17	1,73	2	1	0,96	0,90
8. Tudatos vásárlónak tartom magam	3,95	3,91	4	4	0,85	1,00
9. Tisztában vagyok fogyasztói jogaimmal	4,05	3,64	4	4	0,78	1,10

Forrás: Saját kutatás, 2010

6. melléklet

A reklámokról megfogalmazott állításokkal szembeni egyetértés a racionálisan tudatos fogyasztók szegmensében

Állítás	Átlag		Módusz		Szórás	
	Racionálisan tudatos	Total	Racionálisan tudatos	Total	Racionálisan tudatos	Total
1. A reklámok szórakoztatók	2,06	2,32	2	3	0,87	0,99
2. A reklámok a hétköznapiak részévé váltak	4,24	4,16	5	5	0,96	1,07
3. A reklámok befolyásolják az ÉN fogyasztási szokásaim	1,71	1,94	1	1	0,77	0,94
4. A reklámok befolyásolják az EMBEREK szokásait	3,54	3,67	4	4	0,91	0,92
5. Túl sok reklámmal találkozok a médiában.	4,65	4,62	5	5	0,73	0,80
6. Az EMBEREK gyakran vásárolnak a reklámok hatására felesleges dolgokat	3,97	4,16	4	5	0,91	0,86
7. ÉN gyakran vásárolnak a reklámok hatására felesleges dolgokat	1,67	1,73	1	1	0,82	0,90
8. Tudatos vásárlónak tartom magam	3,38	3,91	4	4	1,08	1,00
9. Tisztában vagyok fogyasztói jogaimmal	2,52	3,64	3	4	0,83	1,10

Forrás: Sajat kutatás, 2010

7. melléklet

Final Cluster Centers

	Cluster					F
	1	2	3	4	5	
Megítélésed szerint egészségesen táplálkozol?	Igen, legalábbis próbálok	Nem, de informálok	Igen, legalábbis próbálok	Nem, de informálok	Igen, legalábbis próbálok	15,388
Eloolvasod az élelmiszerek összetételjegyzékét?	Igen	Nem	Igen	Nem	Igen	16,298
Ismered az összetevők egészségre gyakorolt hatását?	Nem, de fontos	Nem, de fontos	Nem, de fontos	Nem, de fontos	Nem, de fontos	20,386
Milyen gyakran étkezel gyorsétteremben?	Havonta	2 hetente	Havonta	Hetente	Havonta	184,853
Milyen gyakran fogyasztasz kólát?	Havonta	Hetente többször	Havonta	Hetente többször	Hetente többször	1145,465
Milyen gyakran fogyasztasz chipset?	2 hetente	Hetente többször	Ritkábban	Havonta	Havonta	982,837
Nem	Nő	Férfi	Nő	Férfi	Nő	5,979

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Megítélésed szerint egészségesen táplálkozol?	9,135	4	,594	1282	15,388	,000
Eloolvasod az élelmiszerek összetételjegyzékét?	3,886	4	,238	1282	16,298	,000
Ismered az összetevők egészségre gyakorolt hatását?	10,248	4	,503	1282	20,386	,000
Milyen gyakran étkezel gyorsétteremben?	134,660	4	,728	1282	184,853	,000
Milyen gyakran fogyasztasz kólát?	756,967	4	,661	1282	1145,465	,000
Milyen gyakran fogyasztasz chipset?	543,741	4	,553	1282	982,837	,000
Nem	1,454	4	,243	1282	5,979	,000

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	166,000
	2	370,000
	3	304,000
	4	103,000
	5	344,000
Valid		1287,000
Missing		10,000

8. melléklet

Final Cluster Centers						
	Cluster					F
	1	2	3	4	5	
Megítélésed szerint egészségesen táplálkozol?	Igen, legalábbis próbálok	Nem, de informálódok	Igen, legalábbis próbálok	Nem, de informálódok	Igen, legalábbis próbálok	18,119
Eloolvasod az élelmiszerek összetételjegyzékét?	Nem	Nem	Nem	Nem	Igen	12,959
Ismered az összetevők egészségre gyakorolt hatását?	Nem, de fontos	Nem, de fontos	Nem, de fontos	Nem, de fontos	Nem, de fontos	171,165
Milyen gyakran étkezel gyorsétteremben?	Havonta	Havonta	Havonta	Hetente	Havonta	848,543
Milyen gyakran fogyasztasz kólát?	Hetente	Hetente többször	Hetente többször	Hetente többször	Havonta	541,720
Milyen gyakran fogyasztasz chipset?	Havonta	Hetente	Ritkábban	Hetente többször	Havonta	21,529
Életkor	18	15	15	17	16	263,943

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Megítélésed szerint egészségesen táplálkozol?	10,618	4	,586	1265	18,119	,000
Eloolvasod az élelmiszerek összetételjegyzékét?	3,118	4	,241	1265	12,959	,000
Ismered az összetevők egészségre gyakorolt hatását?	10,695	4	,497	1265	21,529	,000
Milyen gyakran étkezel gyorsétteremben?	125,509	4	,733	1265	171,165	,000
Milyen gyakran fogyasztasz kólát?	695,093	4	,819	1265	848,543	,000
Milyen gyakran fogyasztasz chipset?	444,271	4	,820	1265	541,720	,000
Életkor	254,871	4	,966	1265	263,943	,000

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	212,000
	2	292,000
	3	214,000
	4	168,000
	5	384,000
Valid		1270,000
Missing		27,000