

FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK NÖVEKVŐ NÉPSZERŰSÉGE – A HAZAI CEREÁLIAPIAC FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE



GROWING DEMAND FOR FUNCTIONAL FOODS – THE CUSTOMER PERCEPTION OF
THE DOMESTIC CEREAL MARKET



BARCS, Júlia
JENES, Barbara



Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Nemzetközi Gazdálkodási Intézet
(Corvinus University of Budapest, Faculty of Economics and Business, Institute of International Business)
H-1093 Budapest, Fővám tér 8.
e-mail: julia.barcs@gmail.com

A Current scientific research raises questions as to how and why food-market consumer demands have changed over time, in relation to increasing health awareness. As a hypothesis, we assume that today's customers are more health-conscious and open-minded about healthy food and health-related marketing messages both in Hungary and world-wide. Consequently, customers tend to look for the potential benefits of functional foods. We describe present-day lifestyle trends and the changing habits of nutrition as well as introduce the science of nutrmarketing and functional foods, along with their relevant claims. In our field research, we examine customers' attitudes and mind-sets regarding the domestic cereal market between 2013 and 2016 with the aid of the Neticle system, an innovative online media-monitoring and analysis programme. Examining and understanding these trending needs could open new opportunities for companies to satisfy their customers with applicable product developments.

KULCSSZAVAK: táplálkozásmarketing, funkcionális élelmiszer, egészségtudatosság, cereáliapiac, fogyasztói megítélés

KEYWORDS: nutrmarketing, functional food, health awareness, cereal market, customer perception

JEL-KÓD (JEL CODE): I12, I15, M31

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Modern, felgyorsult világunkban egyre merészebb trendek hódítanak az élelmiszerfogyasztás terén. A glutén-, laktóz-, cukormentes diéták, a csökkentett zsír és hozzáadott vitaminok manapság igen divatos kifejezésekké váltak. Ezzel összhangban az élelmiszerpiac sikerességének kulcsa, hogy megfelelően szolgálja ki fogyasztók részéről felmerülő új igényeket. Az új igények között erősödni látszik az egészsége-

sebb termékekhez való nyitottabb hozzáállás a fogyasztók részéről, avagy másképp fogalmazva egy tudatosabb fogyasztói magatartás, ami keresi azokat a termékeket, amelyek segíthetnek egy hosszabb, egészségesebb élet megvalósításában. Ezek a termékek a funkcionális élelmiszerkategóriákba sorolhatóak. A fokozódó igényre válaszul, a vállalatok a táplálkozásmarketing (nutrmarketing) eszközeit alkalmazva igyekeznek termékeik egészséges tulajdonságait kidomborítani marketingkommunikációjuk kialakításakor.

2. A TÁPLÁLKOZÁSMARKETING ÚJ TRENDJEI – EMERGING TRENDS IN NUTRIMARKETING

Napjaink táplálkozását számos olyan új trend jellemzi, amely életre hívta a funkcionális élelmiszerek iránti növekvő igényt, és a piac folyamatos erősödését. Ezek a trendek azt is eredményezik, hogy a hagyományos szemlélet a táplálkozásmarketingben már új kihívásokkal találja szemben magát.

Életritmus felgyorsulása

Napjaink felgyorsult élettempóját a folyamatos, gyors információáramlás, valamint a bennünket érő számtalan új inger jellemzi. Az étkezés tekintetében a túlkínálat, a bőség, a túl gyorsan megjelenő termékek jellemzőek, amik radikálisan átforgatták táplálkozásunkat. Az élet és a munka ritmusának felgyorsulásával felbomlottak a hagyományos étkezési szokások, és helyükbe új szokások léptek. Rohanó világunkban egyre gyakoribb az útközben, mintegy mellékesen fogyasztott élelmiszer. A folyamattal párhuzamosan, az élelmiszerpiac alkalmazkodott a gyors szükséglet kielégítésének igényéhez. A főként egészségtelen jelzővel társított fast-food mellett megjelentek a minőségi, egészséges alapanyagokból készített, ám mégis gyorsan a fogyasztóhoz jutó ételek, a fast casual kategória, amely az egy fokkal kevésbé minőségi, de nem rossz alapanyagokból készített élelmiszereket hivatott besorolni, valamint az útközben is könnyedén fogyasztható, hordozható on-the-go termékek (TÖRŐCSIK, 2014).

Civilizációs betegségek

Világméretű paradoxon, hogy míg egyes országok gyakran éhínséggel, alultápláltsággal és az ebből adódó hiánybetegségekkel küzdenek, addig más országokban az élelmiszerbőségből adódó túltápláltság az egyik fő forrása az úgynevezett civilizációs betegségek kialakulásának (SZAKÁLY, 2004). Kezdetben ezek a civilizációs betegségek a világ fejlettebb részein váltak tömegessé, napjainkban azonban egy mérséklődés és lelassulás tapasztalható ezeken

a területeken (SZAKÁLY et al., 2014). A pozitív változás főként a fogyasztók táplálkozással kapcsolatos növekvő tudatosságában, valamint az egészségügyi ellátás fejlődésében keresendő. Ezzel szemben mára a betegség hullám elérte a világ kevésbé fejlett országait, ahonnan a halálozások körülbelül 80%-a kerül ki (WHO, 2012). A civilizációs betegségek okozta halálozások (szív- és érrendszeri megbetegedések, cukorbetegség, elhízás, daganatos megbetegedések és légzőszervi betegségek) az összes halálozás 63%-ért felelősek, míg a globális betegségek (járványok, vírusos megbetegedések) kevesebb, körülbelül 26%-ért (WHO, 2012).

A korai elhalálozás toplistájában a dobogós helyeket a szív- és érrendszeri megbetegedések, az alsó légúti fertőzések valamint a stroke különböző formái foglalják el (WHO, 2014). Ezek a betegségek nagy valószínűséggel az életritmusunk, táplálkozásunk és a környezetszennyezés hatásaiból erednek. A WHO 2014-es jelentéséből egyúttal az is kiderül, hogy 2012-ben az 5 év alatti gyermekek 6,7%-a azaz körülbelül 44 millió túlsúlyos. Összehasonlítva az 1990-es adattal, ami 5% és 30 millió gyermeket jelentett, ez a növekedés jelentős aggodalomra ad okot. A változás ugyancsak visszavezethető a túlkínálatra és a táplálkozási szokásokra.

Előregedő társadalom

Világviszonylatban elmondható, hogy az utóbbi évtizedekben a születéskor várható élettartam rohamosan növekedett. A globális átlagot nézve egy 2012-ben született kislány átlagosan várható élettartama 72,7 év, fiú esetében 68,1 év, amik átlagosan 6 évvel hosszabbak, mint az 1990-es átlagok voltak (WHO, 2014).

A fejlett országokban az élettartam emelkedési ütemével azonban a születések száma csak kisebb mértékben növekszik, szélsőséges esetben stagnál vagy csökken. Végeredményben ez a társadalom előregedését vonja maga után, ami egyben az inaktív és egészségügyi kezelésre szoruló létszámának növekedését is jelenti. A világ leggazdagabb államaiban a 60 évnél idősebb személyek aránya eléri a 20%-ot. A WHO statisztikái szerint napjainkban az idős emberek arányának növekedési üteme a leggyorsabb a világon, és 2050-re 2 milliárd ember, azaz minden negyedik ember idősebb lesz 60

évesnél. Meglepő adat, hogy a korosodás üteme a kevésbé fejlett országokban lesz a legmagasabb, ahol a kevesebb szakmai és infrastrukturális eszköz miatt még nagyobb kihívást jelent majd a helyzet kezelésére. A becslések szerint 2050-re a világ időslakosságának 80%-a ezekben az országokban fog élni (SZAKÁLY et al., 2014; WHO, 2012).

Az ismertetett problémák eredményeképpen, és mindegy megoldásaként is, a fogyasztók új, megnövekedett igényeket támasztanak az élelmiszerekkel kapcsolatban, amik egyúttal új kihívások elé állítják az élelmiszergyártókat. Az élelmiszereknek alapvető funkciója és izletessége mellett egy bizonyos táplálkozásbiológiai – avagy funkcionális – előnyt is kell nyújtaniuk ahhoz, hogy fenn tudjanak maradni a piacon az egyre élesedő versenyben (SZAKÁLY et al., 2014).

3. A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK – FUNCTIONAL FOODS

A funkcionális jelző arra utal, hogy a különféle tápanyagok alapfunkciójuk mellett más életteni hatással is bírnak, bizonyos funkciókat erősítenek, például védekezőbb immunrendszert eredményeznek. Ezeknek a pozitív hatásoknak az összefoglaló elnevezéseként jött létre a „funkcionális élelmiszer” fogalma (BIRÓ, 2003).

A fogalomnak tartalmát elsőként az 1980-as években Japánban adták, az ilyen jellegű élelmiszerek minőségi és eljárási szabályainak pontosításával. A funkcionális élelmiszerek „meghatározott egészségi hasznosságú” élelmiszerek, amelyek tápláló jellegük mellett erősítik a szervezet védekezőképességét, hozzájárulnak a betegségek megelőzéséhez, segítenek a betegségek utáni gyorsabb regenerációban, nem utolsósorban pedig öregedésgátló hatásokkal is rendelkeznek (BIRÓ et al., 1997).

Az Európai Élelmiszer Információs Bizottság (EUFIC, 2006) álláspontja szerint azok az élelmiszerek tekinthetők funkcionálisnak, amelyek olyan biológiai komponenseket tartalmaznak, amik elősegítik az egészséget vagy csökkentik a betegségek kialakulásának koc-

kázatát. Ezek az élelmiszerek tartalmazhatnak specifikus ásványi anyagokat és vitaminokat, megfelelő zsírsavakat, növényi rostokat, valamint hozzáadott biológiailag aktív komponenseket, például antioxidánsokat vagy probiotikumokat.

Az Európai Bizottság a következő csoportokat különbözteti meg a funkcionális élelmiszereken belül (EUROPEAN COMMISSION, 2010:7):

- Természetes étel, amely mentes bármiféle technológiai vagy növénynevelési eljárástól (pl: gyümölcs, zöldség)
- Étél hozzáadott speciális komponenssel (pl: gabona hozzáadott vitaminnal)
- Étél, amiből bizonyos komponenseket csökkentettek/vontak ki (pl: zsírszegény vagy cukormentes joghurt)
- Étél, amiben bizonyos komponenseket módosítottak vagy helyettesítettek annak érdekében, hogy növeljék az egészségre gyakorolt pozitív hatását (pl: joghurt hozzáadott probiotikumokkal)

Az egyik legpontosabb definíció, amire a továbbiakban a funkcionális élelmiszer megnevezést alapozzuk, a következő: “a funkcionális élelmiszer olyan természetes vagy feldolgozott élelmiszer, amely ismert biológiailag aktív vegyületeket tartalmaz, illetve ha meghatározott mennyiségben és minőségben adagoljuk, klinikailag bizonyított és dokumentált egészségügyi hatása kimutatható” (HERDON és NÁBRÁDI, 2014:55).

4. TERMÉKPOLITIKA A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZERPIACON – PRODUCT POLICY OF FUNCTIONAL FOODS

Mint minden más terméknél, a funkcionális élelmiszerek esetében sem mindegy, hogyan pozicionálunk egy új terméket a sikeres piacra lépés megvalósításához. A fejezetben nagyban támaszkodunk SZAKÁLY et al. (2014) által felvázolt stratégiai modellre. A funkcionális termék bevezetési stratégia tekintetében három tényezőre helyezhető leginkább a hangsúly, mint a sikeres piacra lépés alapkövei:

Fogyasztói bevonás, információnyújtás

A funkcionális élelmiszerek nemcsak az egészséges táplálkozásra való nevelésben, hanem a tudatformálásban is nagy szerepet játszanak. E szerepükből adódóan a fogyasztó részletes tájékoztatása, és a tudatformálás sikeressé tehet egy új egészségvédő terméket a piacon, ami végső soron nagyobb vásárlási hajlandóságban nyilvánul meg. Egy új funkcionális élelmiszer bevezetése esetében tehát kiváltképpen törekedni kell a lakosság figyelmének felkeltésére megfelelő információnyújtással a termék pozitív élettani hatásairól, valamint a fogyasztók bevonásával történő termékfejlesztésre.

A push-pull tényezők együttes alkalmazása

A szakirodalom megkülönböztet úgynevezett push (toló, innováció-orientált), valamint pull (húzó, fogyasztó orientált) stratégiát. A push stratégia esetében a vállalat technológiai fejlesztésekre helyezi a hangsúlyt, és kevésbé veszi figyelembe a fogyasztói elvárásokat. Ezzel szemben a vállalat a pull stratégiát követi, ha a termékfejlesztést a vevői igények felmérésén keresztül irányítja. Egy új funkcionális élelmiszer bevezetése esetén a vállalat nem hagyhatja figyelmen kívül a fogyasztók bevonását, viszont egyúttal szükséges a megfelelő technológiai háttér is a termék sikeres előállításához. Az arany középút tehát push és pull stratégia együttes alkalmazásában rejlik, ami lehetőséget teremt arra, hogy a vállalat fogyasztóorientált stratégiát dolgozzon ki, technológiai fejlettségével pedig költséghatékonyan tudja előállítani a terméket, hogy képes legyen kiszolgálni a piaci igényeket.

A fogyasztói nyitottság és a vállalat technológiai fejlettségének figyelembe vétele

A termék bevezetési stratégia tekintetében a fogyasztói nyitottság, mint külső tényező, valamint a vállalat technológiai fejlettsége, mint belső dimenzió mentén négy vállalati stratégia választható fel (SZAKÁLY et al., 2014:10):

1. Piacfejlesztés: az első esetben az új termék sikere technológiai oldalról biztosított, azonban a fogyasztók még nem állnak készen, nem nyitottak a termékre. Ez

esetben a vevők attitűdjeit, hozzáállását szükséges megváltoztatni, piacfejlesztést kell megvalósítani, ami komoly marketing beruházást igényel. Ha a vállalat a fogyasztói nyitottság hiányában idejekorán mégis bevezeti a terméket, akkor elköveti az 1. típusú stratégiai hibát, ami nem más, mint a túl korai belépésből adódó nagy piaci kockázat.

2. Technológia-, illetve termékfejlesztés: a második eset az elsőnek a fordítottja, vagyis a fogyasztók már érdeklődnek az új termék iránt, azonban a vállalat technológiai fejlettsége nem alkalmas a piaci igények kielégítésére. Ebben az esetben a vállalatnak a technológia-és termékfejlesztésre kell összpontosítania. Ugyancsak, ha a vállalat ennek ellenére piacra lép, elköveti a 2. típusú stratégiai hibát, vagyis a technológiai kiforratlanság miatt valószínű a termék kudarca.
3. Piacra lépés elvetése: A harmadik esetben a külső és a belső tényezők is kedvezőtlenek, ezért a legokosabb döntés elvetni a piacra lépést, máskülönben az új termék piaci bevezetésével hatalmas kockázatot vállal a gyártó.
4. Piacra lépés időszerű: a negyedik esetben a küldő és belső tényezők egyaránt kedvezőek, tehát a termék technológiai fejlettsége és a fogyasztók fogadtatása is sikerességet vetít előre. Ez esetben a legkisebb a termékbevezetés kockázata, illetve a sikertelenség esélye. Megfelelő marketingkommunikációval kiegészülve a gyártó árbevételre és nyereségre tehet szert.

Összefoglalva tehát, a megfelelő piacra lépési stratégia kiválasztása egy új funkcionális termék esetében nagyban függ a fogyasztók nyitottságától, valamint a vállalat technológiai fejlettségétől. Az előbbi, úgynevezett külső hatást megfelelő információk nyújtásával, valamint a fogyasztók termékfejlesztési szakaszába való bevonásával a vállalat kedvezővé tudja tenni, más szavakkal, elő tudja készíteni új funkcionális terméke számára. A technológia korlátok (belső hatások) leküzdése ugyanolyan fontosságú, hiszen megfelelő technológiai háttér nélkül a termék valószínűleg kudarcot

vallana a piacon. Sikeres termékbevezetés akkor valósulhat meg, ha mind a külső mind pedig a belső tényezők kedvezőek, más szavakkal a push (innováció-orientált), illetve pull (fogyasztó-orientált) stratégiát együttesen kell értékelni és alkalmazni.

5. FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJA – MARKETING COMMUNICATION OF FUNCTIONAL FOODS

A funkcionális termékek esetében piacra lépési stratégia mellett kiemelkedően fontos a termékek megfelelő marketingkommunikációja. A korábban már említett információnyújtás szükségessége kiegészül az információ nyújtás milyenségével is, vagyis hogyan kommunikálják a gyártók a termékinformációkat a fogyasztónak. Az érzékelési szűrő elmélete rávilágít arra, hogy a fogyasztó egy bizonytalan, információhiánnyal küzdő fél, akihez ha nem megfelelő úton kommunikálják a funkcionális termék tulajdonságait, nemhogy a termék megvételére, de a termék kizárására ösztönzik.

Gyakori jelenség, hogy az objektív tényezőket a fogyasztók szubjektívvé alakítják, érzelmeket társítanak bizonyos termékekhez, vállalathoz. Gyakori az is, hogy a fogyasztók nagy fontosságot tulajdonítanak a kevésbé jelentős faktoroknak, illetve kívül hagynak olyan tényezőket, amelyek valós fenyegetést jelentenek. Vegyük például a dohányzásra visszavezethető tüdőrák példáját, amely relatíve nagy kockázatot takar, mégis a fogyasztók hajlamosak ezt figyelmen kívül hagyni. Ellenpélda a baktériumok által okozott élelmiszer eredetű megbetegedések, amik, a közhiedelemmel ellentétben, csak kisméretű tényleges kockázatot takarnak. A relativitás és az emberi érzékelés között egy elméleti tükör, vagy „érzékelési szűrő” áll, amely az objektív észleleteket számos tényező

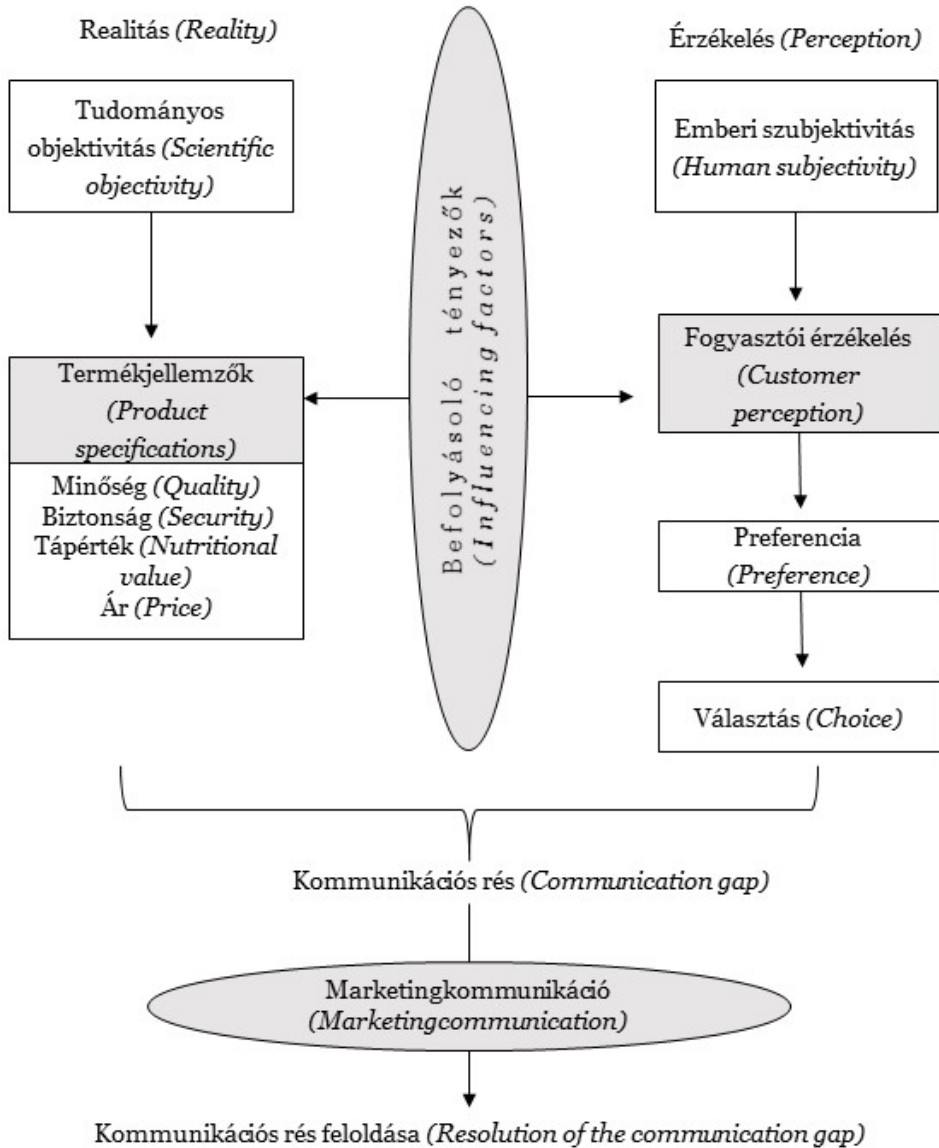
hatására átalakítja szubjektívvá a fogyasztó fejében (VERBEKE, 2007).

A modell szerint a tudományos objektivitás áttranszformálódását emberi szubjektivitásba a termékjellemzők, a marketingkommunikáció, valamint a fogyasztó sajátos helyzetéből adódó szituációs tényezők eredményezik. A szubjektív észlelés hatására átformálódik a fogyasztói preferencia, amely végső soron a termékválasztáshoz és vásárlási döntéshez vezet. A felvázolt modell felveti egyben a tudomány és marketing között lévő kommunikációs rés kérdését is. Amíg a marketing fogyasztóbarát stílusban, emocionális érvekkel igyekszik funkcionális élelmiszerek vásárlására ösztönözni a fogyasztót, addig a tudomány racionális elvek mentén olyan kutatásokat végez és közöl, amely a funkcionális élelmiszerek hitelességét kívánja igazolni. A tudományos érvek azonban gyakran értelmezhetetlenek a fogyasztók részéről, aminek végeredménye lehet a bizonytalanság kialakulása, majd a termék elutasítása. A két véglet eltérő megközelítéséből adódóan alakul ki az úgynevezett kommunikációs rés, melynek egyik oldalán a „mindent tudó szakemberek”, másikon pedig a „bizonytalan, tévhitekkel küzdő fogyasztók” állnak (SZAKÁLY et al., 2014).

A modelltől adódóan a funkcionális élelmiszerpiacon a marketingkommunikáció egyértelmű feladata ennek a kommunikációs résnek a feloldása, a bizonytalan fogyasztók arányának csökkentése és a vásárlási hajlandóság növelése. Mindez csak megfelelően megválasztott kommunikációs irányokkal érhető el. A funkcionális élelmiszerpiacon ez nem más, mint a táplálkozás és egészség tudományos kapcsolatának lefordítása a fogyasztók nyelvére úgy, hogy az végső soron pozitív benyomást keltsen (SZAKÁLY et al., 2014).

Ezek alapján az érzékelési szűrő modelljének továbbfejlesztett változata, ami egyben kifejezi a marketingkommunikáció fő feladatát is az 1. ábrával foglalható össze.

Érzékelési szűrő (Perception screening)



1. ÁBRA

A kommunikációs rés feloldása az érzékelési szűrő modelljében
(Decreasing the Gap of Communication in the Model of Perception Screening)

FIG. 1

Forrás (Source): VERBEKE (2007) és SZAKÁLY et al. (2014) alapján saját szerkesztés (Own construction based on VERBEKE (2007) és SZAKÁLY et al. (2014))

6. EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG ITTHON – HEALTH AWARENESS IN HUNGARY

Hazánk egészségmagatartására vonatkozóan a GFK (2016) legfrissebb kutatásából kiderül, hogy folyamatosan növekszik az igény az egészségesnek tartott élelmiszerek iránt. A felmérés 1989 óta kíséri figyelemmel a háztartások étkezési szokásainak alakulását és változását hazánkban. A legutóbbi adatok egyik fő tanulsága az, hogy az árérzékenység, vagyis a szűkös anyagi lehetőségek a tudatos táplálkozásra való törekvés ellen hatnak ugyan, azonban az egészségtudatosság és az azzal kapcsolatban álló élelmiszerekre való igény mégis erősödött.

Ezt a tendenciát erősíti a magyar lakosság egészségtudatos magatartására vonatkozó, DÖRNYEI és munkatársai (2014) által írt tanulmány is, amely rávilágít arra, hogy az egészség, mint érték általánosságban a legfontosabbak között szerepel és habár az egészségtudatos fogyasztás még nem széleskörűen elterjedt, a magyar fogyasztóknál is fokozódik a táplálkozástani információkra való érdeklődés.

7. A HAZAI CEREÁLIAPIAC TRENDJEI – TRENDS OF THE DOMESTIC CEREAL MARKET

A továbbiakban az egészségtudatosságot a cereáliák piacán vizsgáltuk. A piac a táplálkozásmarketing ékes példájaként is kiemelhető, hiszen termékei gyakran rendelkeznek a korábban meghatározott funkcionális előnnyel, valamint kommunikációs stratégiájukban, kulcs üzeneteikben a táplálkozásmarketing szintén korábban feltárt fő elemei és kihívásai tükröződnek vissza. A cereáliák a müzli és gabonapelyhek, valamint az ezekből előállított szeletek összefoglaló neve. Sokaknál a müzli és a gabonapehely kategória néha összemosódik, ezért érdemes tisztázni a különbségeket a két csoport között. Az alapanyag ugyanaz, de a gabonapehely esetében egy feldolgozott termékről beszélünk, a termék egy gyártási folyamat során nyeri el végleges formáját.

A funkcionális élelmiszerkategória összes árbevételéből a reggeli cereáliák 3,2%-ban, míg az egészségüzenettel rendelkező termékekre

fordított költsékekből a kategória 6,4%-ban részesült 2012-ben, ami kiemelkedő értéket jelent (GFK, 2013).

A tendencia egyben nyomon követhető a növekvő eladásokban is. A Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint 2012. február és 2013 január között összességében közel 15 milliárd forint árbevétel érték el az élelmiszerüzletek a cereália termékek esetében, a bolti forgalom értékben és mennyiségben is emelkedett (TERMÉKMIX, 2013).

8. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

Az ismertetett szekunder kutatások eredményei, az egészséges élelmiszerekre és a funkcionális termékekre való nyitottság, valamint a cereália piac termékek növekvő népszerűsége további vizsgálódásra adtak okot. A primer kutatás alapját a Neticle online médiafigyelő és médiaelemző program adta, melynek segítségével elemeztük a fogyasztók általános véleményét a gabona- és müzli szegmenséről.

A Neticle rendszere saját kereső megoldásaival valós időben figyeli a teljes publikus magyar nyelvű webet. A program a következő forrásokat követi nyomon:

- Magyar nyelvű fő hírportálok
- Magyar nyelvű blogok
- Magyar nyelvű fórumok
- Google+ posztok
- Nyilvános Facebook posztok
- Twitter posztok
- Tumblr posztok
- YouTube videók

A Neticle a beállított kulcsszavak említésének gyakorisága mellett a kulcsszavak minőségét is vizsgálja Rendszerükből könnyedén kinyerhető, hogy az egyes márkákról, termékekről szóló említések mennyire pozitívak vagy negatívak. Saját fejlesztésű véleményelemző algoritmusuk 80-85%-os pontossággal ismeri fel az adott kulcsszóra vonatkozó véleményeket. A program a leszűrt információkat ezután egy böngészőből elérhető interaktív felületen keresztül könnyen értelmezhető grafikonok és táblázatok formájában jeleníti meg a felhasználóknak. A Neticle segítségével megtudhatjuk, hogyan alakul egy-egy márka, vállalat,

vagy termék fogyasztói megítélése ezáltal egy pontosabb piaci helyzetképet kaphatunk. A fogyasztói visszajelzések számos területen nyújthatnak segítséget, többek között a fogyasztói igények pontosabb definiálásában, az értékesítési és fejlesztési irányok meghatározásában, valamint a hatékony marketingkommunikációs kampányok kiépítésében. A rendszer által vizsgált minta nagyságát tekintve magában foglal naponta átlagosan félmillió nyilvános Facebook posztot, 20 000 tweet-et, közel 6 000 cikket, és 3 000 blog bejegyzést (NETICLE, 2016).

A kutatás során azt vizsgáltuk, hogy a 2013.07.01-jétől 2016.03.01-ig tartó időszakban, történt-e változás, hogy a fogyasztók mennyire asszociálnak a müzli- és gabona termékek esetében az egészséges táplálkozással. A kezdőidőpont háttere az, hogy a program újszerűségéből adódóan 2013. júliusától tárol információkat, így korábbi adatok nem álltak rendelkezésre. A kutatásban két alap kulcsszó, a „gabonapehely” és „müzli” határozottunk meg, mint a cereália piac legnagyobb szegmensei. A két kulcsszót önmagában, illetve az „egészség” kifejezésével összefüggésében vizsgáltuk.

Tekintve a Neticle rendszer kiterjedt médiafigyelő hálózatát, valamint az ismertetet

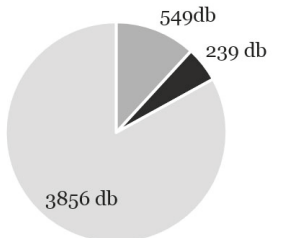
előnyeit, egy megfelelő nagyságú, reprezentatív mintát tudtunk vizsgálni, és a program funkciói által komplexebb következtetéseket levonni.

9. EREDMÉNYEK – RESULTS

9.1. Említésszámok és gyakoriságok a vizsgált időperiódus alatt – Number of Mentions and Frequencies During the Period Under Consideration

A „gabonapehely” és „müzli” kulcsszavakra összesen 24 708 db említés született, ebből 4 644 db gabonapehely és 20 064 db müzli. A két kategória összes említésszámát és polaritásukat a következő ábrák foglalják össze (2. ábra és 3. ábra):

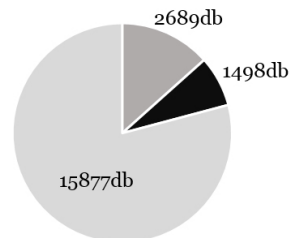
Az ábrák főként a minta nagyságát hivatottak érzékelteni, a benne lévő említésszámok a további grafikonok kiindulópontjai. A müzlit lényegesen, körülbelül négyszer többször említették, mint a gabonapehelyt, ami a korábban említett fogalomzavarra vezethető vissza. Polaritás tekintetében nagyjából azonos a megoszlás, a kulcsszavak főleg semleges szöveggörnyezetben fordultak elő, ezután átlagosan kétszer több pozitív kontextusban, mint negatívban.



- Gabonapehely pozitív (Cereal positive)
- Gabonapehely negatív (Cereal negative)
- Gabonapehely semleges (Cereal neutral)

2. ÁBRA **FIG. 2**
Gabonapehely említések száma és polaritásuk 2013.07.01-2016.03.01 között
(The Number of Cereal Mentions and Their Polarity Between 2013.07.01-2016.03.01)

Forrás (Source): Neticle saját kutatás alapján saját szerkesztés (Own construction based on Neticle field research)



- Müzli pozitív (Musli positive)
- Müzli negatív (Musli negative)
- Müzli semleges (Musli neutral)

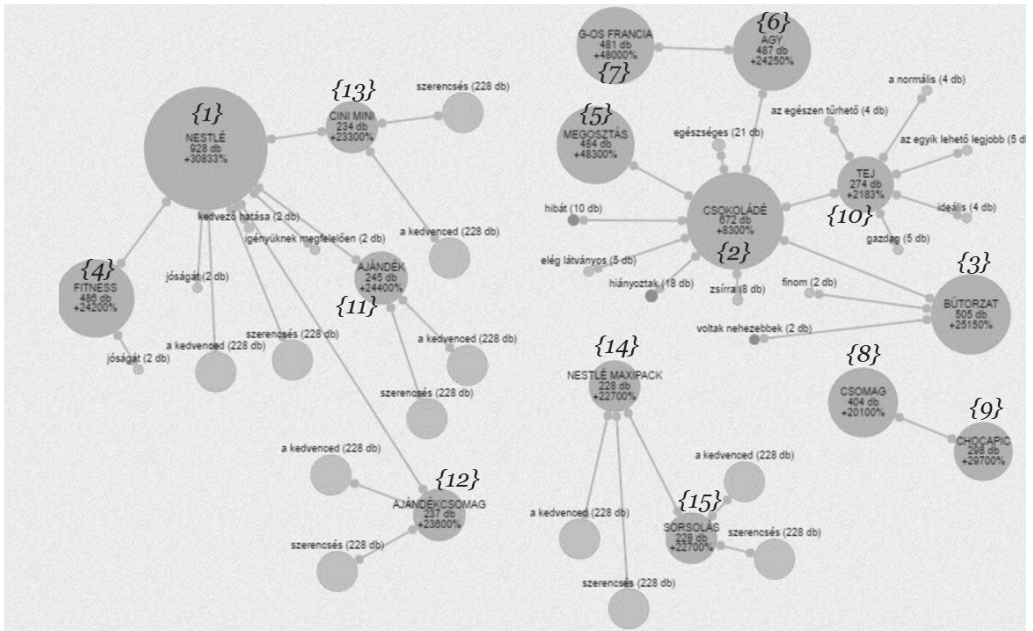
3. ÁBRA **FIG. 3**
Müzli említések száma és polaritásuk 2013.07.01-2016.03.01 között
(The Number of Musli Mentions and Their Polarity Between 2013.07.01-2016.03.01)

Forrás (Source): Neticle saját kutatás alapján saját szerkesztés (Own construction based on Neticle field research)

9.2. Gabona és müzli említésgráfjának vizsgálata – Analyzing the Mention Graph of Cereal and Musli

A kulcsszavak említésgráfjaiban, ami a legfontosabb, egymáshoz kapcsolódó témákat, márkákat, személyeket és helyeket ismeri fel, illetve azt is megmutatja milyen pozitív, és negatív kifejezések kapcsolódnak hozzájuk, több érdekességre is fény derült. A gabonapehely említésgráfjának (4. ábra) legnagyobb szereplője a Nestlé, amit összesen 928-szor említették meg a gabonapehellyel összefüggésben. A nagy szám valószínűleg annak köszönhető, hogy a vállalat aktívan jelen van és kommunikál a közösségi média felületein, valamint a Neticle által vizsgált többi platformon (például PR cikkek formájában különböző blogokon vagy weboldalakon). A főmárka mellett több Nestlé termék neve, úgymint Fitness (435 db), Chocapic (298 db) és Cini Mini (234 db) is helyet kap a gráfban. A Nestlét a csokoládé szó követi 672 említéssel, amihez a kapcsolódó tartalmak leginkább a csokis ízű gabonapelyhekről szólnak, mint a fogyasztók körében legnépszerűbb ízesítés.

Érdekesség, hogy míg a gabonapehely esetében egyértelműen meghatározó szerepet tölt be egy márka, addig a müzli (5. ábra) esetében nem tűnik fel külön brand, vagy termék-név. A fogyasztók általánosságban beszélnek a müzli kategóriáról, illetve a müzlit forgalmazó gyártók kommunikációja sem eléggé mérvadó a vizsgált platformokon ahhoz, hogy helyet kaphassanak a müzli gráfján. A müzli esetében sorrendben a reggel (1 356 db) a gyümölcs (1 168 db) és a joghurt (923 db) szavak a legnépszerűbbek. Ez azt jelenti, hogy a müzlit leggyakrabban a reggeli napszakkal együtt említik, és előszeretettel fogyasztják gyümölccsel vagy joghurttal. A müzlinél megjelenik a cukor (788 db) valamint ehhez kötődve az egészség (489 db) témája is, ami a gabonapehelynél nincs jelen. A témák azt a fogyasztói percepciót erősítik, miszerint a müzlit gyakran társítják az egészséges táplálkozáshoz, ezért lehet például kiemelkedő a termékek cukortartalma.



4. ÁBRA

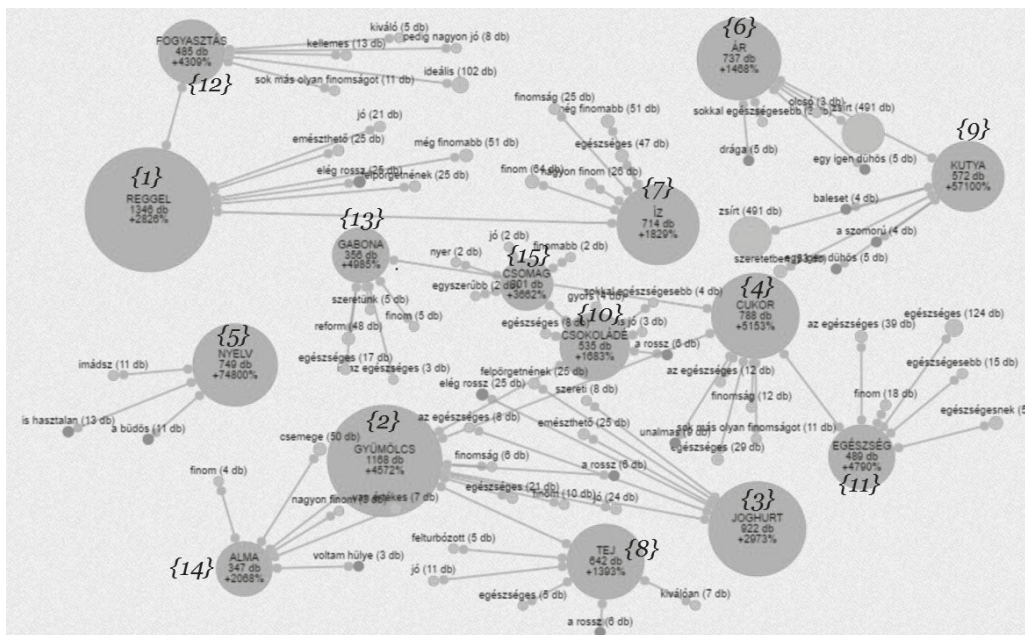
FIG. 4

**Gabonapehely említésgráf 2013.07.01-2016.03.01 között
(Mention Graph of Cereal Between 2013.07.01-2016.03.01)**

Jelmagyarázat (Notation):

- | | | |
|---------------|------------------|----------------------|
| {1} Nestlé | {6} Bed | {11} Gift |
| {2} Chocolate | {7} G Double bed | {12} Gift parcel |
| {3} Furniture | {8} Package | {13} Cini Mini |
| {4} Fitness | {9} Chocapic | {14} Nestlé Maxipack |
| {5} Sharing | {10} Milk | {15} Sweepstake |

Forrás (Source): Neticle saját kutatás alapján saját szerkesztés (Own construction based on Neticle field research)



5. ÁBRA

FIG. 5

Müzli említésgráf 2013.07.01-2016.03.01 között
(Mention Graph of Müzli Between 2013.07.01-2016.03.01)

Jelmagyarázat (Notation):

{1} Morning	{6} Price	{11} Health
{2} Fruit	{7} Taste	{12} Consumption
{3} Yoghurt	{8} Milk	{13} Grain
{4} Sugar	{9} Dog	{14} Apple
{5} Tongue	{10} Chocolate	{15} Package

Forrás (Source): Neticle saját kutatás alapján saját szerkesztés (Own construction based on Neticle field research)

9.3. Legnépszerűbb tulajdonságok a gabona és müzli kulcsszavakkal kapcsolatban – *Most Popular Features Related to Cereal and Musli Keywords*

Az említésgráfok elemzése után azt a 10 tulajdonságot vizsgáltuk, amit az időszak alatt a leggyakrabban említettek a gabonapehely és müzli kulcsszavakkal kapcsolatban, illetve, azt is megnéztük, hogy ezek a tulajdonságok semleges, pozitív vagy negatív kontextusban fordultak elő (1. táblázat).

A legtöbb említésszám az árral kapcsolatban született (942 db), ami főként annak köszönhető, hogy az ár kiemelkedő említésszámot generált a müzli kategóriában. A kiugróan magas 505 db pozitív, 390 db semleges és mindössze 14 db negatív említés arra enged következtetni, hogy a fogyasztóknak fontos a müzli termékek ára, és a számos pozitív említés alapján kedvezőnek tartják azokat. A gabonapehelyeknél az ár, mint tényező, csak jóval kisebb számú említést generált, és főleg semlegesen említik (31 semleges, 1 db negatív, 2 db pozitív). Második helyen az íz áll 855 db említéssel, amely mindkét kategóriában jelentős súllyal szerepelt, vagyis a müzliknél és a gabonapehelyeknél egyaránt fontos a termékek íze. Habár a gabonapehelynél eleve jóval kevesebb említést vizsgálunk, még ezzel együtt is a gabonapehelyvel kapcsolatos említések száma megelőzte a müzliét a minőség tulajdonságánál. Tehát a gabonapehely termékek esetén nagy hangsúlyt kap a termékek minősége, míg a müzli szegmensében ez kevésbé mérvadó. Szintén fontos kiemelni a teljes kiőrlés, valamint a gluténmentes jelzők gyakori említését, mint mai fogyasztói igény erőteljes megjelenése.

Következtetésképp azt mondhatjuk, hogy míg a müzliknél meghatározó szerepet tölt be az ár, a gabonapehelyeknél kevésbé releváns, inkább a termékek íze és minősége áll középpontban. Ez alapján a piaci szereplőknek az íz mellett a müzli termékénél kiemelten figyelniük kell a kedvező árazásra, míg a gabonapehely gyártóknak inkább a minőségre szükséges hangsúlyt fektetniük. A teljes kiőrlésű és gluténmentes jellemző gyakori említése azt az alapfeltevést erősítik, miszerint a vizsgált piacon a fogyasztók aktívan keresik a funkcionális előnnyel rendelkező termékeket.

9.4. A gabonapehely és müzli kategória vizsgálata az egészség függvényében – *Examining the Category of Cereal and Musli Depending on Health*

Ezután azt vizsgáltuk, történt-e változás az időszakban, abban, hogy mennyire társítják a gabona és müzli termékeket az egészséghöz, egészséges táplálkozáshoz. A kérdés feltárásához a két kulcsszót az „egészség” szó összefüggésében vizsgáltuk a Neticle rendszer saját fejlesztésű véleményárfolyam (WOI-Web Opinion Index) mutatójával.

A véleményárfolyam működését legegyszerűbben a tőzsdei árfolyam analógiájához hasonlíthatnánk: ha az adott kulcsszóról pozitív hangvételű tartalom jelenik meg az interneten, akkor a véleményárfolyam emelkedik, ha pedig negatív vélemény kerül ki a webre, akkor csökken. Amikor a program automatikusan vélemény elemzi a tartalmat, minden említés kap egy pontszámot, úgynevezett véleményindexet, amely jelzi, hogy az adott szöveg mennyire pozitív vagy negatív a kulcsszóra vonatkozóan. A pontszámozott említések folyamatos összegzésével jön létre a véleményárfolyam. Tehát a véleményárfolyam egyetlen, dinamikusan változó mutatószámmal fejezi ki a web véleményét (NETICLE, 2016).

A gabonapehely és egészség összefüggésében összesen 65 db említés született, a müzlit és egészséget pedig összesen 368-szor említették együtt. A véleményárfolyamok mind a müzli és gabonapehely esetében is egy folyamatos emelkedést mutatnak. A müzli és egészség meredek trendvonalát nézve látható, hogy az elmúlt években a müzli kapcsán kiemelkedően növekedett a pozitív említések száma az egészséggel kapcsolatban. A gabonapehely és egészség trendvonala kissé laposabb ugyan, azonban ez is egy fokozatos növekedést mutat. A vizsgált, viszonylag rövid időperiódus alatt is tapasztalható a változás, a müzlit és gabonapehelyet egyre többször említik pozitívan az egészséggel kapcsolatban (6. ábra).

**FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK NÖVEKVŐ NÉPSZERŰSÉGE –
A HAZAI CEREÁLIAPIAC FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE**

1. TÁBLÁZAT

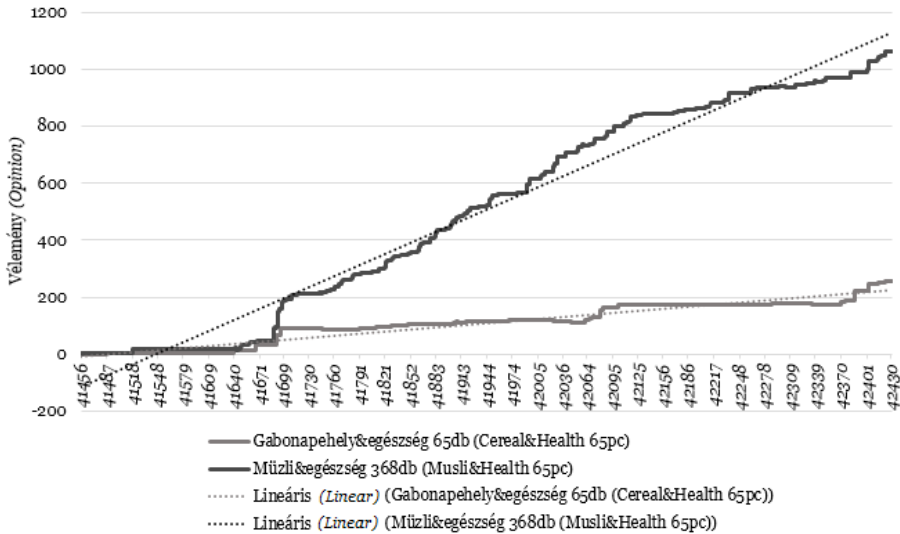
TABLE 1

**Gabonapehelyhez és müzlihez kapcsolódó leggyakoribb tulajdonságok
2013.07.01-2016.03.01 között**

(Most Frequent Features Related to Cereal and Musli Between 2013.07.01-2016.03.01)

Tulajdonság (Feature)	Említések száma összesen (Sum of number of mentions)	Tulajdonság szegmensenként (Feature by segments)	Említések száma szegmensenként (Number of mentions by segments)		
			Semleges (Neutral)	Pozitív (Positive)	Negatív (Negative)
1. ár (price)	942	ár - gabonapehely (<i>price - cereal</i>)	31	2	0
		ár - müzli (<i>price - musli</i>)	390	505	14
2. íz (taste)	855	íz - gabonapehely (<i>taste - cereal</i>)	97	34	9
		íz - müzli (<i>taste - musli</i>)	397	313	5
3. fogyasztás (consumption)	550	fogyasztás - gabonapehely (<i>consumption - cereal</i>)	63	2	0
		fogyasztás - müzli (<i>consumption - musli</i>)	333	142	10
4. teljes kiőrlés (whole grain)	348	teljes kiőrlés - gabonapehely (<i>whole grain - cereal</i>)	116	15	0
		teljes kiőrlés - müzli (<i>whole grain - musli</i>)	164	53	0
5. gluténmen- tes (gluten-free)	252	gluténmentes - gabonapehely (<i>gluten-free - cereal</i>)	50	0	0
		gluténmentes - müzli (<i>gluten-free - musli</i>)	198	4	0
6. szín (colour)	226	szín - gabonapehely (<i>colour - cereal</i>)	41	0	0
		szín - müzli (<i>colour - musli</i>)	176	6	3
7. sebesség (speed)	92	sebesség - gabonapehely (<i>speed - cereal</i>)	20	5	0
		sebesség - müzli (<i>speed - musli</i>)	42	22	3
8. hőmérséklet (temperature)	79	hőmérséklet - gabonapehely (<i>temperature - cereal</i>)	6	5	0
		hőmérséklet - müzli (<i>temperature - musli</i>)	62	6	0
9. minőség (quality)	77	minőség - gabonapehely (<i>quality - cereal</i>)	24	33	0
		minőség - müzli (<i>quality - musli</i>)	10	10	0
10. hatás (impact)	73	hatás - gabonapehely (<i>impact - cereal</i>)	12	7	0
		hatás - müzli (<i>impact - musli</i>)	42	12	0

Forrás (Source): Neticle saját kutatás alapján saját szerkesztés (*Own construction based on Neticle field research*)



6. ÁBRA

FIG. 6

Gabonapehely és müzli véleményárfolyama és trendvonalai az egészség kulcsszóval összefüggésben 2013.07.01-2016.03.01 között
(Web Opinion Index (WOI) and Trend Lines of Cereal and Musli Related to the Health Keyword Between 2013.07.01-2016.03.01)

Forrás (Source): Neticle saját kutatás alapján saját szerkesztés (Own construction based on Neticle field research)

10. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Mai modern életstílusunk, a civilizációs betegségek, valamint az előregedő társadalom problémája fokozottabb odafigyelést hívtak életre egészségünkre nézve, amelynek megőrzésében fontos szerepet tölt be az egészséges táplálkozás és a tudatosabb termékválasztás. A fogyasztók megnövekedett igényei és elvárásai tükröztetik az élelmiszerek alapvető funkcióján és ízletességén. Egy élelmiszer akkor válik igazán versenyképesé az egészségtudatos fogyasztók körében, ha kedvező hatása van egészségünkre, úgynevezett funkcionális előnnyel rendelkezik.

Hazánkban a funkcionális élelmiszerek egyre növekvő népszerűsége szintén az egészségtudatosság erősödésével indokolható. A cereáliapiac általános trendjeit vizsgálva, mint a funkcionális élelmiszerkategória egy kiváló példája, látszik, hogy a müzli és gabonapehely

fogyasztása egyre növekszik, ami nyomon követhető az emelkedő mennyiségi eladásokban és árbevételekben is. A Neticle program által végzett kutatás alapján elmondható, hogy a fogyasztók az utóbbi években egyre inkább összefüggésbe hozzák az egészséget a cereáliapiac termékeivel.

Összefoglalva tehát bebizonyosodott az a feltevés, miszerint az egészségtudatosság erősödésével a fogyasztók igényei is megváltoztak az élelmiszerpiacon, nagyobb hangsúlyt kap az egészséges táplálkozás, a vásárlók nyitottabbak a termékek egészséggel kapcsolatos üzeneteire. Az egészségtudatosság tekintetében felmerülő új igények megfelelő beazonosításával, hatékony termékfejlesztéssel és az egészségügzenetekre fókuszáló marketingkommunikációval a funkcionális terméket előállító vállalatok is profitálhatnak.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Biró Gy. – Dworschák E. – Zajkás G.:** *Élelmiszerek az egészségmegőrzésben.* Béres Rt., Budapest. 1997. 113.
- Biró Gy.:** Funkcionális élelmiszerek, természetes antioxidánsok szerepe az egészségmegőrzésben. *Élelmezési Ipar.* 2003. **54** (4) 117-123.
- Dörnyei K. – Gyulavári T. – Hofmeister-Tóth Á. – Jenes B. – Jentetics K. – Neumann-Bódi E. – Neulinger Á. – Simon J. – Zsótér B.:** Marketing az egészségtudatosságért – a marketing pozitív szerepe az egészség-tudatosságtól a termékválasztásig. In: *Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves: Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel: Felolvasó ülés és tanulmánykötet.* (Szerk: Lehota J. – Berács J. – Rekettye G.). MTA Agrár-közgazdasági Bizottság Agrármarketing Albizottság, Budapest, 2014. 65-91. URL: <http://unipub.lib.unicorvinus.hu/1833/1/Marketing%20az%20egeszsegtudatossagert.pdf> (Letöltés dátuma: 2016.03.15.)
- European Commission:** *Functional Foods. Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2010.*
- EUFIC:** European Food International Council. *Functional Foods.* 2006. URL: <http://www.eufic.org/article/hu/expid/basics-functional-foods/> (Letöltés dátuma: 2015.05.30.)
- GfK:** *Fontos hívószó a fogyasztónak az egészség.* 2013. URL: <http://www.piacessprofit.hu/tarsadalom/fontos-hivoszo-a-fogyasztonak-az-egeszseg/> (Letöltés dátuma: 2016.03.01.)
- GfK:** *Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása.* 2016. URL: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/HU/images/20160302_GfK_Egeszsegtudatossag_az_etkezesben.pdf (Letöltés dátuma: 2016.03.06.)
- Herdon I. – Nádrádi A.:** A piacra jutás lehetőségei a funkcionális élelmiszerek területén. *Táplálkozásmarketing.* 2014. **1** (1-2) 55-56.
- Neticle rendszer honlapja:** 2016. URL: <https://neticle.hu/> (Letöltés dátuma: 2016.03.06.)
- Nielsen Kiskereskedelmi Index:** *Cereáliák: Jelentősen bővült a piac. Termékmix.* 2013. (3) 26-27.
- Szakály Z. – Kiss M. – Jasák H.:** Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás. *Táplálkozásmarketing.* 2014. **1** (1-2) 3-18.
- Szakály Z.:** Táplálkozásmarketing, egy új stratégia a magyar élelmiszer-gazdaságban. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing.* 2004. **1** (1-2) 1-24.
- Törőcsik M.:** Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. *Táplálkozásmarketing.* 2014. **1** (1-2) 19-27.
- Verbeke W.:** Az élelmiszerkockázatokra adott fogyasztói reakciók és a kommunikáció. *Élelmiszervizsgálati Közlemények.* 2007. **1** (57) 26-36.
- WHO:** World Health Organization. *World Health Statistics 2012.* WHO Press, Geneva. 2012. URL: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44844/1/9789241564441_eng.pdf (Letöltés dátuma: 2016.03.14.)
- WHO:** World Health Organization. *World Health Statistics 2014.* WHO Press, Geneva. 2014. URL: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112738/1/9789240692671_eng.pdf (Letöltés dátuma: 2016.03.14.)

JEGYZETEK ♣ NOTES