

**MILYEN ALAPÉLELMISZERT DÚSÍTSON
A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZERGYÁRTÓ? –
EGY TUDOMÁNYOS VITA MAGYARORSZÁGI FOLYTATÁSA**



WHAT SORT OF CARRIER FOOD SHOULD BE ENHANCED
BY FUNCTIONAL FOOD PRODUCERS? –
A CONTINUATION OF A SCIENTIFIC DEBATE IN HUNGARY



*VONYÓ, Viola
TEMESI, Ágoston*



Szent István Egyetem, Élelmiszertudományi Kar, Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék
(Szent István University, Faculty of Food Science, Department of Food Economics)
H-1118 Budapest, Villányi út 29-43.
e-mail: temesi.agoston@etk.szie.hu

AThe basis of our study was provided by the question previously discussed in literature: whether functional food producers should enrich unhealthy or healthy carriers. Most of the previous studies reached the conclusion that such foods can be the carriers of successful functional foods that are perceived as healthy by themselves, such as yoghurt, cereals, orange juice and whole grain products. According to some authors, however, carriers that are perceived as healthy are not worth improving functionally, because they are perceived as healthy by themselves, so consumers did not find artificial enrichment necessary. The main objective of the study was to find out that the enrichment of which foods would be the most justified for food companies in Hungary. In our online questionnaire reaching 2034 respondents we built on the methodology of previous studies. As part of the questionnaire, based on conjoint cards, we created different mini-concepts to study the respondents' willingness to buy them. For Hungarian customers, based on the respondents' answers, the enrichment of "healthy foods" – aligning with the findings of several other researchers – generally makes the judgment of the product even more favourable, however, we also agree with the findings of researchers arguing differently, namely that in the case of an unhealthy product enrichment can cause a bigger change in how healthy it is perceived. But in the case when a functional food developer wants to sell their product with its healthy image, it is a better choice to enrich a carrier that is perceived as healthy, because the purchase intention for the product created by enriching something "unhealthy" is not going to be as high as the purchase intention for the non-enriched product seen as healthy.

KULCSSZAVAK: egészségesség, alapélelmiszer, dúsító
összetevő, dúsítás, magyar fogyasztók

KEYWORDS: healthiness, carrier, ingredient, enrichment,
Hungarian consumers

JEL-KÓD (JEL CODE): I15

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/5/1/3>

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Napjainkban a fogyasztók egyre szélesebb körben ismerik fel, hogy a táplálkozás előnyösen befolyásolhatja az életminőség alakulását (TÖRŐCSIK, 2012; VERBEKE, 2006; RÁCZ, 2013; MULLIN et al., 2017), sőt az egyes betegségek kialakulásának esélye is csökkenthető a megfelelő táplálkozási szokások elsajátításával. Az új kihívásokkal járó felgyorsult életmód és az ahhoz tartozó fokozott tápérték igényre alternatívát jelenthetnek a funkcionális élelmiszerek. A hozzáadott összetevőknek köszönhetően számos egészségügyi előnyhöz juthatnak hozzá a vásárlók a megszokott táplálkozási szokásaik megváltoztatása nélkül.

Kutatásunk célja annak a máig megválaszolatlan, tudományos körökben is vitatott kérdésnek magyarországi folytatása, hogy a szakirodalomban a fogyasztók által egészséges megítélésűnek tartott – joghurt, teljes kiőrlésű termékek (POULSEN, 1999; VAN KLEEF, VAN TRIJP és LUNING, 2005; ARES és GAMBÁRO, 2007) – vagy az egészségtelen megítélésűnek tartott – élvezeti termékek (BECH-LARSEN és GRUNERT, 2003; BENKOUIDER, 2005) – alapélelmiszer dúsítása célravezetőbb a termék minél kedvezőbb vásárlói fogadtatása érdekében.

A funkcionális élelmiszerek dinamikusan növekvő piaci innovatív termékek, melyeknél azonban nagy a piaci kockázat esélye, számos termék megbukik a piacra vezetést követően. Így az olyan, már a termékfejlesztés kezdeti szakaszában meghatározó jelentőségű kérdésekben, mint a dúsítani kívánt alapélelmiszer jellege, kulcsfontosságú a megfelelő háttérlemzés a döntés meghozatala előtt.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE BACKGROUND

2.1. Fogyasztói kutatások eredményei a funkcionális élelmiszerek fejlesztéséről – Results of Consumer Research Regarding the Development of Functional Foods

Az alapélelmiszer fontossága megkérdőjelezhetetlen a funkcionális termékek fogyasztói

megítélése és a vásárlási hajlandóság terén, viszont bizonyos egyéb tényezők is jelentős befolyásoló erővel rendelkeznek a kérdésben. Ezek a szempontok az alapélelmiszer mellett a dúsító összetevő, a termék íze és természetessége, illetve ezek együttes kölcsönhatása, egymáshoz való viszonya.

2.1.1. Milyen alapélelmiszert? – What Kind of Carrier...?

A fogyasztói kutatások egyértelmű eredménye, hogy a vásárlók szemében egy funkcionális élelmiszer elfogadtságánál az elsődleges szempontok között szerepel, hogy milyen alapélelmiszert dúsítunk (JONAS és BECKMANN, 1998; POULSEN, 1999; VAN KLEEF, VAN TRIJP és LUNING, 2005). Ahogyan említettük, vita van arról, hogy milyen alapélelmiszer fejlesztése indokolt a fogyasztók számára. BALASUBRAMANIAN és COLE (2002) arra az eredményre jutottak, hogy a vásárlók érdeklődése a funkcionális élelmiszerek tápértékadatai iránt attól függ, hogy hogyan ítélik meg az adott termékkategóriát, így elutasító magatartást tanúsíthatnak az olyan élvezeti termékek („fun foods”) esetében, mint például a cukorkák. BECH-LARSEN és GRUNERT (2003) is arra jutottak, hogy a fogyasztó megítélése egy termék egészségességéről sokkal inkább az alaptermék tápértékétől, mintsem a tartalmazott funkcionális összetevőtől függött. Másrészt az egészséges megítélésű termékek közül a joghurt, mint alapélelmiszer iránt mutatott vásárlói preferenciák kiemelendők a többi élelmiszercsoport közül, melyről több tanulmány is beszámolt (ARES és GAMBÁRO, 2007; HAILU et al., 2009; ANNUNZIATA és VECCHIO, 2011; SIEGRIST et al., 2015). Az alapélelmiszer és a dúsító összetevő befolyása a termék elfogadottságára azonban nem választható szét egymástól, gyakran befolyásolják egymás megítélését, melyet több tanulmány említett (BECH-LARSEN és GRUNERT, 2003; KRUTULYTE, 2011).

2.1.2. Milyen összetevővel? – ...With What Kind of Ingredient?

POULSEN (1999), valamint GRUNERT és munkatársai (2009) is arra az eredményre jutottak, hogy a fogyasztók sokkal szívesebben fogadták az olyan dúsító összetevőt egy alap-

élelmiszerben, amit az természetesen is tartalmazott (pl.: kalcium a tejben, rostok a rozskenyérben, halolaj a halkonzervekben).

BECH-LARSEN és GRUNERT (2003) két összetevőt vizsgált (omega-3 és oligoszacharidok) három különböző termék esetében (narancslé, ízesített joghurt és különböző szendvicsek). Az oligoszacharidok jelenléte csökkentette a vásárlói hajlandóságot, amit a szerzők az oligoszacharidok alacsony ismertségével (a megkérdezettek 7%-a volt tisztában a fizikai hatásaival) és a fogalomhoz társított negatív megítéléssel magyaráztak.

Mindez azt bizonyítja, hogy olyan összetevőt kell választani a dúsításra, amiről a célközönség tudja, hogy milyen pozitív hatásai vannak, és nem társítanak hozzá negatív, messzerséges jelentést.

2.1.3. Az íz fontossága – *The Importance of Taste*

Számos tanulmány foglalkozott vele, hogy a fogyasztókat jobban befolyásolja a termék íze, mint az egészségre ható előnyös tulajdonsága, és ez lehet a döntő a funkcionális élelmiszer választáskor (POULSEN, 1999; GILBERT, 2000; TUORILA és CARDELLO, 2002; URALA és LÄHTEENMAKI, 2003; KRUTULYTE et al., 2011; URALA et al., 2007). A funkcionális élelmiszerekről Magyarországon végzett fogyasztói felmérésben is előtérbe került az íz, mint vásárlást meghatározó tényező (SZAKÁLY et al., 2010).

BALASUBRAMANIAN és COLE (2002) fókuszcsoportos kutatása is az íz fontosságára hívja fel a figyelmet, mely bizonyos esetekben elsődleges szempont volt az újrávásárlási hajlandóság terén. A családoknál figyelembe kell venni, hogy hiába veszi meg az elsődleges élelmiszer-beszerző (általában a családanya) az egészségesebbnek vélt terméket, ha a család többi tagja feltételezetten a rosszabb íze miatt elutasítja azt.

A természetesség az íz kialakításnál is fontos szempont kell, hogy legyen. Kutatások bizonyítják, hogy az ízfokozók alkalmazása kevésbé elfogadott az egészségeseznek vélt élelmiszereknél (BECH-LARSEN és GRUNERT, 2003), ezért nem jelentenek megoldást a kedvező íz elérésére.

2.2. Tudományos vita: egészséges vagy egészségtelen megítélésű alapélelmiszereket érdemes-e dúsítani – *Scientific Debate: Should Carriers Considered Healthy or Unhealthy Be Enhanced?*

Az alapélelmiszer egészségességének kérdését KRUTULYTE (2011), illetve SIRÓ és munkatársai (2008) vizsgálják fel tanulmányaikban. Ebben a fejezetben az általuk felvetett kérdést mutatjuk be, ismertetve a témában állást foglalt tanulmányok eredményeit.

KRUTULYTE és munkatársai (2011) a cikk által is vizsgált kérdés felvetése, a korábbi eredmények számbavétele mellett, saját kutatásuk eredményeivel is bővítették a témában eddig született források listáját. A dán fogyasztók körében végeztek kérdőíves megkérdezést, annak érdekében, hogy meghatározzák, mely alapélelmiszer és dúsító összetevő párosítást tartják jó ötletnek a dán vásárlók. Leg egészségesebbnek a müzliszeletet találták a fogyasztók és a vásárlási szándék is ennél a terméknel volt a legkiemelkedőbb. Ezt követte a joghurt, majd a rozskenyér a rangsorban. Az eredményeik alapján az alapélelmiszer észlelt egészségessége szorosan összefügg a vásárlási hajlandósággal.

POULSEN (1999) a dán fogyasztók attitűdjeit vizsgálta a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban; az egyes összetevőknek tulajdonított relatív fontosságot más termékjellemzőkkel szemben. A tanulmány három vizsgálaton alapszik: fókuszcsoportos interjú, conjoint analízis és a piacon még nem létező termékekről készített megkérdezéses kutatás. A kérdőív két termék (egy tejtermék és egy pékáru) és három dúsító összetevő variáció (élelmi rostok; omega-3; kalcium és D-vitamin) kombinációin alapult. A fókuszcsoportos interjúk során a vásárlók funkcionális élelmiszerekhez való általános hozzáállása mutatkozott meg. Összességében szkeptikusak voltak a funkcionális élelmiszerekkel (mint koncepcióval) szemben, viszont sokkal pozitívabb volt a hozzáállásuk a konkrét termékekhez. A conjoint elemzés eredménye szerint a pékáruk valamint a tejtermékek tekintetében is a fogyasztók által egészségesebbnek tartott termékek dúsításának megítélése volt pozitívabb.

Éles ellentétben állnak POULSEN eredményeivel a BECH-LARSEN és GRUNERT (2003) kutatásából levont következtetések. Azt vizsgálták, hogy egy termék egészséges megítélése milyen mértékben függ az egészségügyi hatásoktól, a funkcionális dúsító összetevőktől, az alapterméktől és a feldolgozási módszertől. A kutatás során alkalmazott conjoint analízisnél vizsgálták még az ár vásárlási döntésre gyakorolt hatását és a dúsító összetevők, alaptermékek és a gyártási mód közötti kölcsönhatást. A vizsgált termékek a narancslé, az ízesített joghurt és a szendvicskrém (spread) voltak, a következő két dúsító összetevővel: omega-3 és oligoszacharidok. Az egészségtelen megítélésű szendvicskrém esetében mindkét alapélelmiszer és dúsító összetevő kombináció megítélése pozitív volt, míg negatív kölcsönhatást figyeltek meg a gyümölcslé és a joghurt különböző dúsító összetevőkkel alkotott kombinációjának esetében. A szerzők ezt azzal magyarázták, hogy a vásárlók a gyümölcslé és a joghurt esetében azért utasították el a dúsító összetevőket, mert ezek a termékek önmagukban is egészséges megítélésűek, míg a szendvicskrém esetében a dúsítás kedvező fogadtatású lehet, mert ez a termék természeténél fogva egészségtelen megítélésűnek számít.

ARES és GAMBÁRO (2007) Uruguay-ban végzett fogyasztói megkérdezést a funkcionális élelmiszerek megítélésével kapcsolatban. Következtetésük a kapott eredmények alapján az, hogy Uruguayban az alaptermék egészségsége felülírhatja a dúsító összetevőnek tulajdonított előnyöket is, mivel ugyanaz a dúsító összetevő más alapélelmiszerhez adva eltérő mértékben befolyásolja a fogyasztásra való hajlandóságot és az észlelt egészségi hatást. Így az egészséges megítélésű alapterméket javasolták a funkcionális élelmiszerek lehetséges hordozójának.

Az egészséges megítélésű alapélelmiszerek (tejtermékek) mellett ugyanakkor BENKOUIDER (2005) az Euromonitor International adataira hivatkozva a funkcionális édességek funkcionális élelmiszerpiacon belüli jelentős részesedését emelte ki Hollandiában, mely alapján következtethetünk a vásárlói preferenciára. Hollandiában a vásárlások mintegy harmadát teszik ki az édességekre fordított kiadások, melyeken belül a gyógyhatású kemény cukorkák

mellett a funkcionális rágók piaci részesedése számottevő. Habár a legtöbb vizsgált országban továbbra is a funkcionális tejtermékek piaci részesedése a legjelentősebb, nem hagyható figyelmen kívül, hogy a funkcionális édességek dinamikus növekedést mutattak.

VAN KLEEF, VAN TRIJP és LUNING (2005) a 2002-es tanulmányuk kutatási eredményei alapján megfogalmazták, hogy összességében a holland fogyasztók az olyan funkcionális élelmiszer koncepciókat részesítik előnyben, amik elsősorban az egészséges megítélésű alapélelmiszerek egészségügyi előnyeire alapoznak. A kapott eredmények azt mutatják, hogy az egészséges megítélésű margarin és a joghurt sokkal vonzóbb alapélelmiszereknek bizonyultak a megkérdezettek körében, mint az élvezeti-termékek (csokoládé, rágógumi és jégkrém).

ANNUNZIATA és VECCHIO (2011) is arra az eredményre jutott, amire VAN KLEEF, VAN TRIJP és LUNING (2005). Az olasz vásárlók körében végeztek megkérdezést. A kapott eredmények alapján a vásárlók az olyan termékeket fogadnák el a funkcionális élelmiszerek lehetséges alapélelmiszereinek, amik önmagukban is egészségesek, mint a korábban POULSEN által is vizsgált joghurt, müzlik és a gyümölcslé.

A német és kínai vásárlók funkcionális ételek (joghurt, leves, csokoládé) és italok (alkoholmentes üdítőital) iránti vásárlói hajlandóságáról végeztek kutatást SIEGRIST és munkatársai (2015). Az adatgyűjtés online kérdőív formájában történt mindkét országban. Mindkét esetben azt az eredményt kapták, hogy az olyan lehetséges funkcionális élelmiszerek, amelyek alapélelmiszeréről egészséges kép alakult ki a fogyasztókban (pl.: joghurt), jóval nagyobb vásárlói hajlandósággal találkoznak, mint az élvezeti cikkek (pl.: csokoládé).

Tehát ahogy azt SIRÓ és munkatársai (2008) és KRUTULYTE (2011) is összefoglalták, két különböző eredmény született a funkcionális élelmiszerek lehetséges alapélelmiszereinek kérdése terén. A legtöbb korábbi kutatás arra az eredményre jutott, hogy a fogyasztók által egészséges megítélésű alapélelmiszerek, mint például a joghurt, narancslé, teljes kiőrlésű reggeliző pelyhek lehetnek a funkcionális termékek alapélelmiszerei. (POULSEN, 1999; VAN TRIJP és LUNING, 2005; ARES és

GAMBÁRO, 2007; VAN KLEEF, ANNUNZIATA és VECCHIO, 2011; SIEGRIST et al., 2015). Másik oldalt az „egészségtelen” élelmiszerek dúsítását javasolták a szerzők a gyártók számára. Ilyen értelemben az egészséges alapélelmiszerek értékét a dúsítás nem képes növelni, mivel ezek önmagukban is egészséges megítélésűek, így a vásárlók nem találták indokoltnak a mesterséges dúsítást (BECH-LARSEN és GRUNERT, 2003; BENKOUIDER, 2005).

3. KUTATÁSI CÉLKITŰZÉS – AIM OF RESEARCH

Kutatásunk aktualitását az adta, hogy olyan témában végeztünk kutatást, amelyről az eddigi eredmények meglehetősen ellentmondásosak, és igen szerteágazóak, így egy szűkebb piacon belül, a magyar fogyasztók körében vizsgáltuk, hogy melyik tendencia teljesül. A magyar vásárlók körében ebben a témában még nem készült kutatás, így az elsődleges célkitűzésünk az volt, hogy felmérjük a hazai fogyasztók gondolkodását a funkcionális termékek lehetséges alapélelmiszereiről: az egészségesnek vagy egészségtelennek tartott alapélelmiszerek dúsítását ítélik-e meg kedvezőbbnek. Az alapélelmiszer jellegének kiválasztása már a termékfejlesztés kezdeti szakaszában meghatározó kérdés az élelmiszeripari gyártók számára.

Azon túlmenően, hogy a fogyasztók az egészséges vagy az egészségtelen megítélésű alapélelmiszerek dúsítását kedvelnék jobban, azt is vizsgáltuk, hogy a megnövekedett árat is figyelembe véve, hogyan alakul a vásárlók döntése, összességében melyik lehetőség választása ajánlott az élelmiszergyártóknak.

4. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHOD

A szakirodalmi áttekintést a magyar fogyasztók online kérdőíves megkérdezése követte. A válaszok gyűjtése 2015 októberében, közösségi média felületen keresztül történt. A szakirodalmat felhasználtuk a primer kutatás kérdőívének összeállításában is.

Az általunk kitűzött cél eléréséhez a legmegfelelőbb kiindulási alapot VAN KLEEF és

munkatársai (2002) kutatása adta, amelyhez hasonlóan különböző mini-koncepciókat hoztunk létre. A conjoint kártyák mintájára elektronikus kártyákat készítettünk, amelyeken a minél valóságosabb vásárlási szituáció imitálása érdekében szerepelt a termék neve és képe mellett a kiszérelése és az ára. Egy adott termékről két különböző kártya készült, egy dúsítás nélküli és egy funkcionális. Összesen 24 elektronikus kártya készült.

Egy feltételezeten egészséges megítélésű alapélelmiszerhez olyan feltételezeten egészségtelen megítélésűt választottunk, ami helyettesítő terméke lehet (például, teljes kiőrlésű-ferhér kenyér). Négy egészségvédő tulajdonsággal felruházott termék esetében (joghurt, fagyalt, leves és tea) pedig az volt a „párba rendezés” szempontja, hogy ugyanaz az egészségvédő állítás mindkét termék esetében a fogyasztók által elfogadott, elképzelhető legyen. A továbbiakban ismertetjük a kártyák kialakítása során figyelembe vett szempontokat.

Az árképzés során a funkcionális termékek árát 20%-kal növeltük BECH-LARSEN és GRUNERT (2003) kutatásának megfelelően.

A dúsító összetevő pontos megnevezése helyett, a konkrét egészségügyi hatást tüntettünk fel, mivel több kutatásban (BECH-LARSEN és GRUNERT, 2003; KRUTULYTE, 2011) azt a következtetést vonták le, hogy a dúsító összetevőnek az alapélelmiszerhez való viszonya nagyban befolyásolja a termék megítélését, és ezt el akartuk kerülni. Az egyes termékekhez társított egészségügyi előnyöket az 1. táblázat tartalmazza.

A kártyákon szereplő termékek iránti vásárlói hajlandóságot 1-5-ig terjedő Likert-skála alkalmazásával mértük. A kitöltőknek be kellett jelölniük, hogy milyen valószínűséggel vásárolnák meg az adott termékeket az elkövetkező egy hónap folyamán (1-„biztosan nem vásárolnám meg”, 2-„inkább nem vásárolnám meg”, 3-„lehet, hogy megvásárolnám”, 4-„inkább megvásárolnám”, 5-„biztosan megvásárolnám”).

Ezt követően a mini-koncepciók értékelése mögötti okok feltárására irányuló kérdéseket tettünk fel (pl.: íz, ár egészségesség, egyéb alapján melyik terméket választanák, illetve a vásárlási döntést meghatározó fő okra irányuló kérdést tettünk fel).

1. TÁBLÁZAT

**Az egyes termékpároknál alkalmazott egészségvédő állítások
(The Applied Health Claims of the Different Product Pairs)**

TABLE 1

Termékpár (Product pairs)	Egészségvédő állítás (Health claim)
1. narancslé – szénsavas üdítőital (orange juice – soft drink)	1. erősíti az immunrendszert (strengthens the immune system)
2. almazirom – chips (apple chips – crisps)	2. pozitív hatással bír a keringési rendszer működésére (has a positive effect on the cardiovascular system)
3. teljes kiőrlésű kenyér – fehér kenyér (whole grain bread – white bread)	3. csökkenti a koleszterinszintet (reduces cholesterol level)
4. joghurt – fagylalt (yoghurt – ice-cream)	4. csökkenti a csontritkulás kialakulásának valószínűségét (reduces the risk of osteoporosis)
5. tea – instant leves (tea – instant soup)	5. csökkenti a cukorbetegség kialakulásának valószínűségét (reduces the risk of diabetes)
6. vaj – margarin (butter - margarine)	6. támogatja a szervezet természetes védekezőképességét (strengthens the natural defence of the body)

2. TÁBLÁZAT

**A válaszadók csoportosítása a demográfiai és jövedelmi változók alapján
(Demographic and Income Characteristics of Respondents)**

TABLE 2

Változó (Variables)	Fő (Capita)	%	
Nem (Gender)	Férfi (Male)	580	28,52
	Nő (Female)	1454	71,48
Korosztály (Age group)	<18	394	19,37
	18-25	1292	63,52
	26-35	204	10,03
	36-45	82	4,03
	46-55	33	1,62
	>56	29	1,43
Településtípus (Settlement)	Főváros (Capital city)	848	41,69
	Város (Town)	881	43,31
	Község (Village)	305	15,00
Iskolai végzettség (Level of education)	8 általános, vagy annál alacsonyabb (Maximum elementary school)	344	16,91
	Szaktanácsképző vagy szakiskola (Vocational school)	157	7,72
	Érettségi (High school graduation)	1040	51,13
	Főiskola, egyetem (University / College)	493	24,24
Jövedelem érzet (Perceived income)	Nagyon szűkös (Very low)	60	2,95
	Szűkös (Low)	329	16,18
	Átlagos (Average)	981	48,23
	Jó (Good)	545	26,79
	Nagyon jó (Very good)	119	5,85

4.1. A minta szocio-demográfiai összetétele – Socio-Demographic Characteristics of the Sample

A minta nem reprezentatív, mivel nem véletlenszerűen történt az adatgyűjtés és a minta összetétele nem felel meg a magyar lakosság összetételének, de a nagy elemszámnak (2034 kitöltő) köszönhetően az eredmények nagyon jó igazodási pontot jelentenek. A fiatalabb korosztály és a nők túlsúlya torzította az eredményeket, így az olvasónak eszerint javasoljuk azokat figyelembe venni.

A minta szocio-demográfiai összetételét a 2. táblázat tartalmazza.

3. TÁBLÁZAT

**A dúsítással bekövetkezett különbség a vásárlási hajlandóságban
(Changing in Purchase Intention Caused by the Enrichment)**

TABLE 3

Termék megnevezése (Product)	Átlag (Mean)	Változás (Change)*	Módusz (Mode)	Szórás (Standard deviation)
Narancslé (Orange juice)	3,15	-0,08	3	1,17
Dúsított narancslé (Enriched orange juice)	3,07		3	1,23
Szénsavas üdítőital (Soft drink)	2,10	0,14	1	1,13
Dúsított szénsavas üdítőital (Enriched soft drink)	2,24		1	1,18
Almaszirom (Apple chips)	2,86	0,01	1	1,41
Dúsított almaszirom (Enriched apple chips)	2,87		1	1,42
Chips (Chips)	2,41	-0,03	1	1,25
Dúsított chips (Enriched chips)	2,38		1	1,34
Teljes kiőrlésű kenyér (Whole grain bread)	3,31	-0,31	4	1,34
Dúsított teljes kiőrlésű kenyér (Enriched whole grain bread)	3,00		1	1,43
Fehér kenyér (White bread)	2,94	-0,16	3	1,32
Dúsított fehér kenyér (Enriched white bread)	2,78		1	1,35
Joghurt (Yoghurt)	3,63	0,16	4	1,23
Dúsított joghurt (Enriched yoghurt)	3,79		5	1,26
Fagylalt (Ice cream)	3,01	-0,09	3	1,27
Dúsított fagylalt (Enriched ice cream)	2,92		3	1,37
Tea (Tea)	3,61	-0,07	4	1,14
Dúsított tea (Enriched tea)	3,54		5	1,30
Instant leves (Instant soup)	2,36	0,14	1	1,31
Dúsított instant leves (Enriched instant soup)	2,50		1	1,40
Margarin (Margarine)	2,74	0,25	3	1,27
Dúsított margarin (Enriched margarine)	2,99		4	1,40
Vaj (Butter)	3,22	0,10	4	1,24
Dúsított vaj (Enriched butter)	3,32		4	1,33

Megjegyzés (Notes): Mennyire növelte/csökkentette a dúsítás a vásárlói hajlandóságot (The effect of enrichment on the purchase intention)

A legjobb fogadtatása a dúsított joghurtnak volt (3,79). A joghurt kiemelendő továbbá amitt is, mert az „egészséges” élelmiszerek között a vásárlói hajlandóság növekedésének az értéke ennél a terméknél volt a legnagyobb, átlagosan 0,16 értékkel növelte a vásárlási hajlandóságot a dúsítás ténye.

Meglepő eredmény, hogy a teljes kiőrlésű kenyér esetében a dúsítás csökkentette (-0,31) a vásárlói halandóságot. Így összességében, az eredmények alapján ennek a terméknek a dúsításánál nem javasolt a teljes piacot megcélozni a gyártók számára, mivel a hagyományos fehér kenyér iránti vásárlói halandósághoz közelít a funkcionális teljes kiőrlésű. Ugyanakkor a legnagyobb szórás az értékelések között a dúsított teljes kiőrlésű kenyér esetében volt megfigyelhető. Tehát a termék megítélése nagymértékben megosztotta a megkérdezetteket.

A megkérdezettek az egészségtelen megítélésű alapélelmiszerek iránt meglehetősen visszafogott vásárlási hajlandóságot mutattak. A szénsavas üdítőital kapta a legalacsonyabb vásárlói értékelést (2,21). A megkérdezettek által leggyakrabban adott érték az 1-es volt, ami szintén jelzi az elutasító vásárlási magatartást. Viszont ennél a terméknél 0,16-dal sikerült magasabb átlag pontszámot elérni a dúsító összetevő hozzáadásával, ami miatt érdemes a termék kategória dúsítását megfontolni.

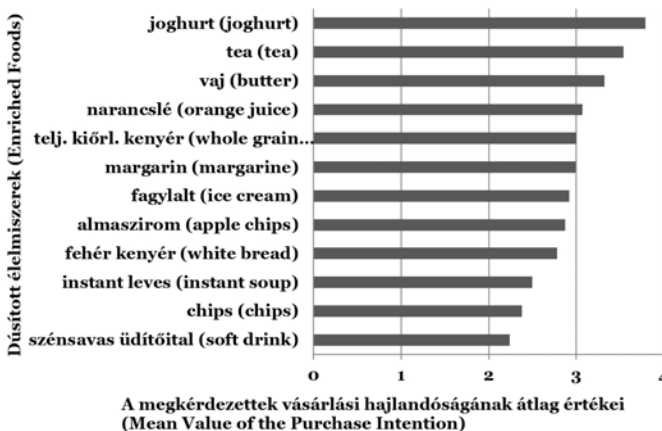
Összességében jól látható az adatokat tartalmazó táblázatból (3. táblázat), hogy az

egészséges megítélésű alapélelmiszereket fogadják el a vásárlók a funkcionális termékek hordozóinak, viszont az egészségtelennek tartott alapanyagok esetében az olyan élelmiszerek, mint a margarin, a szénsavas üdítőital vagy az instant leves, a dúsítás növeli a vásárlói hajlandóságot. Érdekes azonban, hogy az egészségtelen megítélésű termékek esetében, ha a funkcionális jelleg jelentős mértékben képes is növelni a vásárlói hajlandóságot, ezek a termékek még így sem képesek elérni azt a szintű vásárlói hajlandóságot, mint az „egészséges” termékek dúsítás nélküli változata.

Az adatok könnyebb átláthatósága érdekében az 1. ábra foglalja össze a funkcionális termékekről készített mini-konceptiók iránti vásárlói hajlandóságot. A diagramon preferencia szerint csökkenő sorrendben (a legnagyobb vásárlói valószínűséget kapott terméktől a legkisebb vásárlási valószínűségű termékig) vannak rendezve a dúsított termékek.

Egyértelműen látszik, hogy az egészséges megítélésű alapélelmiszerek dúsítása a fogyasztók által jóval elfogadottabbak, mint az egészségtelen megítélésűeké (a szénsavas üdítőitalról, a chipsről és az instant levesről különösen negatív kép él a vásárlókban, a „szénsavas” és az „instant” szavak felerősíthették ezt az érzést).

Az almaszírom és a margarin kivétel volt a fentebb leírt tendencia alól.



1. ÁBRA

FIG. 1

**A lehetséges funkcionális élelmiszerek iránti vásárlói hajlandóság
(Purchase Intention for the Potential Functional Foods)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation) 2017

A válaszadóknak minden termék esetében be kellett jelölniük, hogy mi volt az a szempont (íz, ár, egészségesség), ami számukra prioritást élvez az adott termék megvásárlásánál.

A kérdés eredményeit a 4. táblázat tartalmazza.

A várt eredményeket kaptuk, miszerint az íz felülírhatja a hordozó egészségességének

fontosságát. 9 terméknel az íz volt a válaszadók számára a bevallott elsődleges szempont a vásárlási döntés meghozásánál. Az almaszirom és a teljes kiőrlésű kenyér esetében jelölték meg az egészségességet, mint döntő tényezőt a kitöltők. Egyedül a margarin esetében állította a többség, hogy az ár határozza meg döntésüket vásárlás során.

4. TÁBLÁZAT

A vásárlási döntést meghatározó szempont a fogyasztói megkérdezések alapján, %
(*Determining Factor of Purchase Intention According to the Survey*), %

TABLE 4

Termék megnevezése (<i>Product name</i>)	Íz (<i>Taste</i>)	Ár (<i>Price</i>)	Egészségesség (<i>Healthiness</i>)	Egyéb (<i>Other</i>)
1. Narancslé (<i>Orange juice</i>)	47,10	19,22	30,48	3,20
2. Szénsavas üdítőital (<i>Soft drink</i>)	44,84	27,97	13,42	13,77
3. Almaszirom (<i>Apple chips</i>)	30,09	26,70	30,67	12,59
4. Chips (<i>Chips</i>)	53,10	27,24	9,49	10,18
5. Teljes kiőrlésű kenyér (<i>Whole wheat bread</i>)	22,32	26,16	46,85	4,67
6. Fehér kenyér (<i>White bread</i>)	39,18	33,92	13,52	13,37
7. Joghurt (<i>Yoghurt</i>)	55,06	15,73	25,27	3,93
8. Fagylalt (<i>Ice cream</i>)	68,68	20,55	5,90	4,87
9. Tea (<i>Tea</i>)	68,49	11,55	16,67	3,29
10. Instant leves (<i>Instant soup</i>)	47,49	22,96	11,11	18,44
11. Vaj (<i>Butter</i>)	39,09	30,73	21,88	8,31
12. Margarin (<i>Margarine</i>)	31,17	35,55	18,68	14,60

A következőkben azt vizsgáltuk, hogy mennyire befolyásolta a termék egészséges érzete a fogyasztók vásárlási döntési hajlandóságát. A kapott válaszok alapján figyelembe vettük, hogy hogyan alakult a kitöltők vásárlási hajlandósága egy termékpáron belül az egészségesebbnek tartott termék, illetve az egészségtelenebbnek tartott termék irányába. Különösen fontosak a kapott eredmények például az olyan termékek esetében, amelyeknél a fogyasztók nem egységesen gondolkodnak arról, hogy melyik termék egészségesebb megítélésű, mint például a margarin-vaj vagy éppen a fehér kenyér-teljes kiőrlésű kenyérenél.

A számítás menetét a margarin-vaj példá-

ján keresztül ismertetjük. Az általunk vizsgált kérdés tehát az volt, hogy az, aki egészségesebbnek tartja a vajat a margarinhoz képest, a dúsított vajért vagy a dúsított margarinért mutat nagyobb vásárlási hajlandóságot, illetve aki a margarin egészségére gyakorolt pozitív hatásait tartja számottevőbbnek, a dúsított margarinért, vagy épp a dúsított vajért mutat-e nagyobb vásárlási hajlandóságot. Egy termékpáron belül először az egyik terméket (pl.: vaj) jobban kedvelők által adott válaszokat, majd a másik terméket (pl.: margarin) előnyben részesítők által a vásárlási hajlandóságra adott válaszokat vizsgáltuk. Az eredményeket a 5. táblázat tartalmazza.

5. TÁBLÁZAT

TABLE 5

A válaszadók megoszlása az egészségesebbnek, illetve az egészségtelenebbnek tartott élelmiszerek esetén és az általuk adott értékek a vásárlási hajlandóságra
(Share of the Respondents in Case of Products with Healthy and Unhealthy Image and Purchase Intention Rate)

Egészségesebbnek tartott termék (Healthy image)	Fő (Capita)	A vásárlási hajlandóság átlaga a dúsított termékre (Mean value of the purchase intention in case of the enriched product)	Egészségtelenebbnek tartott (Unhealthy image)	Fő (Capita)	A vásárlási hajlandóság átlaga a dúsított termékre (Mean value of the purchase intention in case of the enriched product)
Vaj (Butter)	1411	3,48	Vaj (Butter)	582	2,99
Margarin (Margarine)	582	3,42	Margarin (Margarine)	1411	2,83
Narancslé (Orange juice)	1978	3,08	Narancslé (Orange juice)	40	2,55
Üdítőital (Soft drink)	40	2,78	Üdítőital (Soft drink)	1978	2,23
Fehér kenyér (White bread)	111	3,25	Fehér kenyér (White bread)	1906	2,75
Teljes kiőrlésű kenyér (Whole grain bread)	1906	3,05	Teljes kiőrlésű kenyér (Whole grain bread)	111	2,31
Joghurt (Yoghurt)	1918	3,84	Joghurt (Yoghurt)	87	3,03
Fagylalt (Ice cream)	87	3,30	Fagylalt (Ice cream)	1918	2,90
Chips (Chips)	78	2,82	Chips (Chips)	1934	2,37
Almaszirom (Apple chips)	1934	2,91	Almaszirom (Apple chips)	78	1,99
Tea (Tea)	1994	3,55	Tea (Tea)	25	3,36
Instant leves (Instant soup)	25	3,08	Instant leves (Instant soup)	1994	2,50

Azok a kitöltők, akik a vaját tartották egészségesebbnek (1411 kitöltő) átlagosan 3,48 értéket adtak a vásárlási hajlandóságra, míg akik a margarint tartották egészségesebbnek (582 kitöltő) 3,42 értéket adtak. Ebből a két értékből, tehát a potenciális vásárlók által egészségesebbnek tartott termékre adott vásárlási hajlandóságok értékeiből egy átlagot számítottunk, majd a dúsított termékek esetében is megnéztük ezen adatok alakulását. Az így kapott átlag értékelések esetében vizsgáltuk, hogy hogyan alakult a vásárlási hajlandóság a dúsítás hatására. Ugyanezeket a számításokat elvégeztük az egészségtelenebbnek tartott élelmiszerek esetében is (aki a vaját tartotta egészségesebbnek, tehát a margarint egészségtelenebbnek, milyen

értéket adott az általa egészségtelenebb érzetű termék esetében a vásárlási hajlandóságra vonatkozó kérdésre a dúsított és dúsítás nélküli változatok esetében). Az így kapott eredményeket a 6. táblázat tartalmazza.

A kapott eredmények megerősítették a korábbi eredményeinket, miszerint az egészségtelenebb megítélésű termékek esetében a vásárlási hajlandóságot jobban képes növelni a dúsítás, mint az egészséges megítélésű termékekét. Az egészséges megítélésű élelmiszerek esetében nagyobb az átlagos vásárlási hajlandóság, és a dúsítás kevésbé növeli a vásárlási hajlandóságot. Sőt, akár a megnövekedett ár, illetve egyéb, a dúsítással kapcsolatos, a fogyasztók szemében negatív tényező még csök-

kentheti is a termék iránti vásárlási hajlandóságot.

Ezt figyelhettük meg a fehér és a teljes kiőrlésű kenyér esetében is, melyeknél a dúsítás az egészségesnek és az egészségtelennek tartott termékek esetében egyaránt csökkentette a vásárlási hajlandóságot. (Az egészségtelennek tartott esetében azonban kevésbé érvényesült a negatív hatás, mint az egészséges megítélésű termék esetében.) Azzal is magyarázhatóak a kapott eredmények, hogy az általunk megadott funkcionális termék-konceptiók nem voltak megfelelőek a vásárlók számára, az ár volt túl magas, vagy a kétféle kenyérnél megadott azonos egészségügyi állítás nem volt elég erős, hogy meggyőzze a fogyasztókat. Így a két termék dúsítása egyaránt kedvezőtlen változást mutatott a vásárlási hajlandóság terén.

A joghurt és a fagyalt termékpár esetében nem igazolódik a fentebb leírt, többi termékpár esetében jól megfigyelhető tendencia. Véleményünk szerint ezek az eredmények különböző okokkal értelmezhetőek. Számos tanulmány kiemelte, hogy a joghurt milyen erős alapélelmiszer a funkcionális piacon, ezen túlmenően több tanulmány is arra az eredményre jutott, hogy a dúsított joghurtok iránti preferenciák a legkedvezőbbek (ANNUNZIATA és VECCHIO, 2011; SIEGRIST et al., 2015; HAILU et al., 2009; ARES és GAMBÁRO, 2007). A fagyalt esetében az eredmény oka lehet, hogy az élvezeti termékek („fun foods”) dúsításával kapcsolatban a fogyasztók a szakirodalom szerint elutasítóak (BALASUBRAMANIAN és COLE, 2002; VAN KLEEF, VAN TRIJP és LUNING, 2005; SIEGRIST et al., 2015).

6. TÁBLÁZAT

TABLE 6

A vásárlói hajlandóság vizsgálata az egészségesebbnek és az egészségtelenebbnek tartott élelmiszerek esetében, átlag (*Purchase Intention in Case of the Different Products with Healthy and Unhealthy Image, mean*)

	Egészségesnek tartott (Healthy image)			Egészségtelennek tartott (Unhealthy image)		
	Dúsítás nélküli (Without enrichment)	Dúsított (Enriched)	Különbség (Difference)	Dúsítás nélküli (Without enrichment)	Dúsított (Enriched)	Különbség (Difference)
margarin-vaj (margarine-butter)	3,33	3,46	0,13	2,65	2,87	0,22
narancslé-üdítőital (orange juice-soft drink)	3,16	3,07	-0,09	2,11	2,24	0,13
fehér kenyér-teljes kiőrlésű kenyér (white bread-whole grain bread)	3,39	3,06	-0,33	2,88	2,73	-0,15
joghurt-fagyalt (yoghurt-ice cream)	3,68	3,82	0,14	2,98	2,90	-0,08
chips-almaszirom (chips-apple chips)	2,92	2,90	-0,02	2,36	2,36	0,00
tea-instant leves (tea-instant soup)	3,61	3,54	-0,07	2,36	2,51	0,15

6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Összességében azt a következtetést vontuk le, hogy az „egésztelen” alapélelmiszerű funkcionális termék iránti vásárlói hajlandóságot jelentős mértékben növelheti a dúsítás, azonban így sem lesz képes elérni azt a szintet, amit az egészséges megítélésű, dúsítás nélküli változata.

A várt tendenciáknak megfelelően a funkcionális joghurtot egyértelműen, minden megkérdezett megvásárolta volna. Annak ellenére azonban, hogy a funkcionális margarin termékek régóta jelen vannak a piacon, és kedvelt termékeknek számítanak, meglehetősen alacsony volt esetükben a vásárlási hajlandóság. Viszont ennél a terméknél volt képes legjobban növelni a vásárlási hajlandóságot a dúsítás, ami utalhat arra, hogy mivel széles körben ismertek a funkcionális margarinok jótékony egészségügyi hatásai, így a dúsított termékekre jóval kedvezőbb volt a megkérdettek reakciója.

Az olyan élvezeti termékek („fun foods”) dúsított megfelelői iránti vásárlási hajlandóság, mint például a chips vagy a fagyalt visszafogottan bizonyult a magyar fogyasztók körében, etéren egyértelmű összefüggést találtunk a termékek egészségtelen érzete és a vásárlási hajlandóság alakulása között. Ez az eredmény alátámasztja a legtöbb korábbi kutatás eredményeit (BALASUBRAMANIAN és COLE, 2002; VAN KLEEF, VAN TRIJP és LUNING, 2005; SIEGRIST et al., 2015), azonban továbbra is ellentétes BENKOUIDER (2005) eredményeivel.

Annak a kérdésnek a vizsgálatakor, hogy mennyire befolyásolta a termék egészséges érzete a fogyasztók vásárlási döntési hajlandóságát, a kapott eredmények megerősítették a korábbi eredményeinket. Megállapítottuk, hogy az egészségtelenebb megítélésű termékek esetében a vásárlási hajlandóságot jobban képes növelni a dúsítás, mint az egészséges megítélésű termékek esetében. Az egészséges megítélésű élelmiszerek esetében nagyobb az átlagos vásárlási hajlandóság, és a dúsítás kevésbé növeli a vásárlási hajlandóságot. Sőt akár a megnövekedett ár, illetve egyébként, a dúsítással

kapcsolatos, a fogyasztók szemében negatív tényező még csökkentheti is a termék iránti vásárlási hajlandóságot.

További, nagyobb elemszámú kutatások elvégzését látjuk megalapozottnak a jövőben az idősebb korosztály attitűdjeinek feltárására, mivel tényleges vásárlóerejük és az egészséges életminőség fenntartására való törekvésük miatt potenciális fogyasztók lehetnének.

A kitöltők körében végzett kutatás eredményei újabb kérdéseket vetettek fel. Javasoljuk a későbbiekben kvalitatív kutatások elvégzését a témával kapcsolatban, mely a vásárlási döntések mögött meghúzódó „miért”-ekre is választ adhat.

7. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Kutatásunk alapját az a korábban szakirodalomban vitatott kérdés adta, miszerint az egészséges vagy az egészségtelen megítélésű alapélelmiszereket érdemes-e dúsítaniuk a funkcionális élelmiszergyártóknak. A legtöbb korábbi kutatás (POULSEN, 1999; BALASUBRAMANIAN és COLE, 2002; VAN KLEEF, VAN TRIJP és LUNING, 2005; ARES és GAMBÁRO, 2007; KRUTULYTE, 2011; ANNUNZIATA és VECCHIO, 2011; SIEGRIST et al., 2015) arra az eredményre jutott, hogy az olyan élelmiszerek lehetnek a sikeres funkcionális termékek alapélelmiszerei, amelyek önmagukban is egészséges megítélésűek, mint például a joghurt, a reggeliző pelyhek, a narancslé és a teljes kiőrlésű termékek.

Egyes szerzők szerint (BECH-LARSEN és GRUNERT, 2003; BENKOUIDER, 2005) viszont az egészséges megítélésű alapélelmiszereket nem célravezető fejleszteni a funkcionális vonalon, mivel ezek önmagukban is egészséges megítélésűek, így a fogyasztók nem találták indokoltnak a mesterséges dúsítást.

A kutatás legfontosabb célkitűzése az volt, hogy megtudjuk, Magyarországon a fogyasztók körében mely termékek dúsítása lenne indokoltabb az élelmiszeripari vállalatok számára. 2034 válaszadót elérő online fogyasztói megkérdezésünkben a korábbi kutatások módszertanára építettünk. A kérdőív részeként a conjoint-kártyák mintájára különböző mini-koncepciókat hoztunk létre, melyek iránti

vásárlási hajlandóságot vizsgáltuk.

A magyar vásárlók számára a kitöltők válaszai alapján POULSEN (1999) eredményeivel megegyezően az „egészséges” élelmiszerek dúsítása általában a termék megítélését még jobbá teszi, viszont BECH-LARSEN és GRUNERT (2003) eredményeivel is egyetértünk, miszerint az egészségtelegebb termék esetében nagyobb változás érhető el a dúsítással az egészséges megítélésben. De ha a funkcionális élelmiszer-fejlesztő a terméke egészséges imázsával akarja azt értékesíteni, akkor mégis egészséges megítélésű alapterméket érdemes fejlesztenie, mert az „egészségtelen” dúsításával létrejövő termék iránti vásárlási hajlandóság nem éri el a dúsítás nélküli egészségesnek tartott élelmiszerét.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

Annunziata, A. – Vecchio, R.: Functional Foods Development in the European Market: A Consumer Perspective. *Journal of Functional Foods*. 2011. **3** (3) 223-228. <https://doi.org/10.1016/j.jff.2011.03.011>

Ares, G. – Gámbaro, A.: Influence of Gender, Age and Motives Underlying Food Choice on Perceived Healthiness and Willingness to Try Functional Foods. *Appetite*. 2007. **49** (1) 148-158. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.01.006>

Balasubramanian, S. K. – Cole, C.: Consumers' Search And Use Of Nutrition Information: The Challenge and Promise of the Nutrition Labeling and Education Act. *Journal of Marketing*. 2002. **66** (3) 112-127. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.112.18502>

Bech-Larsen, T. – Grunert, K. G.: The Perceived Healthiness of Functional Foods: A Conjoint Study of Danish, Finnish and American Consumers' Perception of Functional Foods. *Appetite*. 2003. **40** (1) 9-14. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(02\)00171-X](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(02)00171-X)

Benkouider, C.: Dining with the Dutch. Functional Foods and Nutraceuticals. 2005.

Gilbert, L. C.: The Functional Food Trend: What's Next and what Americans Think about Eggs. *Journal of the American College of Nutrition*. 2000. **19** (sup5) 507S-512S. <https://doi.org/10.1080/07315724.2000.10718973>

Grunert, K. G. – Lähteenmäki, L. – Boztug, Y. – Martinsdóttir, E. – Ueland, Ø. – Åström, A. – Lampila, P.: Perception of Health Claims among Nordic Consumers. *Journal of Consumer Policy*. 2009. **32** (3) 269-287. <https://doi.org/10.1007/s10603-009-9110-0>

Hailu, G. – Boecker, A. – Henson, S. – Cranfield, J.: Consumer Valuation of Functional Foods and Nutraceuticals in Canada. A Conjoint Study Using Probiotics. *Appetite*. 2009. **52** (2) 257-265. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.10.002>

Morten Sune, J. – Beckmann, S. C.: *Functional Foods: Consumer Perceptions in Denmark and England*. 1998.

Krutulyte, R. – Grunert, K. G. – Scholderer, J. – Lähteenmäki, L. – Hagemann, K. S. – Elgaard, P. – Nielsen, B. – Graverholt, J. P.: Perceived Fit of Different Combinations of Carriers and Functional Ingredients and its Effect on Purchase Intention. *Food Quality and Preference*. 2011. **22** (1) 11-16. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.001>

Lehota, J.: Az élelmiszer-vásárlói és -fogyasztói magatartás rendszere. In: *Lehota, J. (Szerk.): Élelmiszergazdasági marketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 2001.

Mullin, G. – Delzenne, N. M.: Functional Foods and Dietary Supplements in 2017: Food For Thought. *Current Opinion in Clinical Nutrition & Metabolic Care*. 2017. **20** (6) 453-455. <https://doi.org/10.1097/MCO.0000000000000423>

Piskóti, I. – Nagy, Sz.: *Fogyasztói magatartás a funkcionális élelmiszerek piacán*. 2006. 117-127.

- Poulsen, J.:** *Danish consumers' attitudes towards functional foods.* No. 62. University of Aarhus, Aarhus School of Business, The MAPP Centre, 1999.
- Rác, G.:** *Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra.* Doktori értekezés – Szent István Egyetem, Gödöllő 2013. 1-325.
- Siegrist, M. – Shi, J. – Giusto, A. – Hartmann, C.:** Worlds Apart: Consumer Acceptance of Functional Foods and Beverages in Germany and China. *Appetite.* 2015. **92** (Sept) 87-93. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.05.017>
- Siró, I. – Kápolna, E. – Kápolna, B. – Lugasi, A.:** Functional Food. Product Development, Marketing and Consumer Acceptance – A Review. *Appetite.* 2008. **51** (3) 456-467. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.05.060>
- Szakály, Z. – Berke, Sz. – Biacs, P. – Szakály, S. – Széles, Gy. – Szente, V. – Szigeti, O.:** *Funkcionális élelmiszerek piaci helyzetének vizsgálata = Market analysis of functional foods.* OTKA Kutatási Jelentések. OTKA Research Reports 2010.
- Törőcsik, M.:** A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendsoport a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing.* 2012. **4** (1) 41-45.
- Tuorila, H. – Cardello, A. V.:** Consumer Responses to an off-Flavor in Juice in the Presence of Specific Health Claims. *Food Quality and Preference.* 2002. **13** (7-8) 561-569. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(01\)00076-3](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(01)00076-3)
- Urala, N. – Lähteenmaki, L.:** Consumers' Changing Attitudes Towards Functional Foods. *Food Quality and Preference.* 2007. **18** (1) 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.06.007>
- Urala, N. – Lähteenmäki, L.:** Reasons Behind Consumers' Functional Food Choices. *Nutrition & Food Science.* 2003. **33** (4) 148-158. <https://doi.org/10.1108/00346650310488499>
- Van Kleef, E. – Van Trijp, H. – Luning, P. – Jongen, W. M. F.:** Consumer-Oriented Functional Food Development: How Well Do Functional Disciplines Reflect the „Voice of the Consumer”? *Trends in Food Science & Technology.* 2002. **13** (3) 93-101. [https://doi.org/10.1016/S0924-2244\(02\)00068-7](https://doi.org/10.1016/S0924-2244(02)00068-7)
- Van Kleef, E. – Van Trijp, H. C. M. – Luning, P.:** Functional Foods: Health Claim-Food Product Compatibility and the Impact of Health Claim Framing on Consumer Evaluation. *Appetite.* 2005. **44** (3) 299-308. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2005.01.009>
- Verbeke, W.:** Functional Foods: Consumer Willingness to Compromise on Taste for Health? *Food Quality and Preference.* 2006. **17** (1-2) 126-131. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.003>

JEGYZETEK ✪ NOTES