

EGÉSZSÉG VAGY ÍZ?
FOGYASZTÓI DILEMMÁK A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREKKEL
KAPCSOLATBAN – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS



HEALTH OR TASTE?
CONSUMER DILEMMAS WITH FUNCTIONAL FOODS – LITERATURE REVIEW



¹KONTOR, ENIKŐ
¹SZAKÁLY, ZOLTÁN
²VÉHA, MIKLÓS
¹KISS, MARIETTA



¹Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)
H-4032 Debrecen, Bószörményi út 138.
email: kontor.eniko@econ.unideb.hu
²Naturtrade Hungary Kft.
(Naturtrade Hungary Ltd.)
H-6725 Szeged, Szabad Sajtó u. 54.

AThe current study of our two-part paper series is dealing with one of the most important attitude influences on functional food consumer behaviour. Namely, it focuses on “health effects vs. taste” attitude factor of functional food products, which describes the possible conflict between a pleasant taste and the health benefit of the product. This factor is analysed on the basis of two aspects of factors influencing food choice: internal (food) effects (e.g. sensory aspects) and external (non-food) effects (e.g. psychological, social, cultural factors). The most important internal (or intrinsic) characteristic is the taste of the food product. A remarkable finding of this study is that good taste is a crucial, self-relevant characteristic of any food product and bad taste would not be accepted in functional food products either. Consumers are hardly willing to compromise on the taste of functional food products for potential health benefits. Another aspect in the case of functional food products is that intrinsic product characteristics are given by the combination of the health-enhancing ingredient with the type of carrier product used. Studies have shown that functional ingredients that weaken the taste of such food products reduce their acceptance. There is a consensus in the literature that a natural match between added ingredient and carrier product increases the overall acceptance of functional food products. External (or extrinsic) characteristics, e.g. psychological and lifestyle factors, and socio-cultural differences provide further aspects of the potential conflict of “health effects vs. taste”. From a psychological point of view, one may assume that an individual who chooses a functional food is committed to the products’ benefits and may be willing to accept some unpleasant taste in order to achieve the desired health benefit. It has to be noted, however, that although the importance of a given health benefit may lead to the acceptance of an unpleasant taste, this acceptance is not necessarily supported by each of the health benefits. Lifestyle variables also influence the acceptance of functional foods, e.g. wellness-oriented consumers appear to be more willing to trade the taste for health benefits. However, the segment of consumers who are ready to sacrifice the taste for potential health benefits cannot be identified by using classical demographic characteristics as segmentation variables. The “health effects vs. taste” conflict is influenced by cultural differences, too. E.g. the priority of taste can be observed in whole Europe; in contrast, the preference for nutritional benefits is rather typical in the Asian countries. The final conclusion of our study is similar to that of the literature. Good taste and healthiness are not necessarily to be traded-off against each other. Hoping for consumer willingness to compromise on the taste for health is highly speculative and risky, so the functional food industry must develop

good taste solutions. In addition to sensory perception of the food, the expectations have also been found to have an impact on the acceptance of functional food products. Consumers' expectations are highly influenced by marketing communications. In case of functional food products marketing communication is strongly based on health-related information and this information influences not only the perception of healthiness but the liking of foods, too. Hence, additional values of functional food products (health+convenience+pleasure) have to be communicated as hedonic values, emphasizing especially the role of pleasure.

KULCSSZAVAK: funkcionális élelmiszer, fogyasztói attitűdök, fogyasztói magatartás, egészség, íz

KEYWORDS: functional food, consumer attitudes, consumer behaviour, health, taste

JEL-KÓDOK (JEL CODES): D11, M31

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/5/2/2>

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Két részes cikksorozatunkban a funkcionális termékek vásárlása és fogyasztása mögött megbújó okokat, attitűdbeli tényezőket, motivációkat tárjuk fel a nemzetközi irodalom áttekintésével. Sorozatunk első része (KISS et al., 2018) a funkcionális termékekkel kapcsolatos attitűdökre fókuszált, míg jelen cikkben két – a legfontosabbak közé tartozó – befolyásoló tényező egymásra hatását vizsgáljuk meg, azaz az „egészség hatás vs. íz” fogyasztói dilemmáját próbáljuk meg körbejárni e különleges termékcsoporthoz tartozó esetén.

Az élelmiszerválasztás egy olyan komplex folyamat, amelyben a befolyásoló faktorok széles köre szerepet játszik. Ezek a faktorok két kategóriára oszthatók: belső, az élelmiszerhez közvetlenül kapcsolódó hatások (pl. szenzori aspektusok) és külső, nem közvetlenül az élelmiszerhez kapcsolódó hatások (pl. pszichológiai, szociológiai, kulturális faktorok) (EERTMANS et al., 2005). Számos tanulmány született, melyek különböző szemszögekből próbálták meg leírni és megközelíteni ezeket a faktorokat (ld. többek között STEPTOE et al., 1995; ARES és GÁMBARO, 2007; DOWD és BURKE, 2013; PULA et al., 2014).

A kérdéskör tanulmányozásában nem hagyhatjuk figyelmen kívül azt a tényt, hogy a fogyasztók magatartása folyamatosan változik, és különösen napjainkban egyfajta táplálkozási forradalomnak lehetünk tanúi. Az élelmiszervásárlásokat egyre inkább az információk, attitűdök és más komplex pszichológiai faktorok befolyásolják, míg az árak és jövedelmek csök-

kenő befolyása figyelhető meg. Az életstílus szerepe egyre hangsúlyosabbá válik, s a fenntartható fogyasztás mint trend szintén megjelenik. A fogyasztók egészség- és környezeti tudatossága számottevően nőtt az információk elérhetőségének javulásával. Jelen cikk szempontjából különösen fontos kiemelni, hogy az étkezés, az élelmiszerek kiválasztása mindinkább kitüntetett szerepet tölt be az egészséges életmódra való törekvésben (KEARNY, 2010).

Az elmúlt évtizedekben több kísérlet is történt egy olyan mérőeszköz kifejlesztésére, amely alkalmas a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos motivációinak a mérésére. Ezek közül kiemelkedik a STEPTOE és szerzőtársai (1995) által kifejlesztett multidimenzionális mérőeszköz (FCQ), amely képes arra, hogy egyidejűleg mérje az élelmiszerválasztás különböző faktorainak relatív fontosságát. Mérőskálája alapján (melyben egészséghez kapcsolódó és nem kapcsolódó állításokat egyaránt megjelentetett) 9 olyan faktort különített el, amely az élelmiszerválasztások mögött motivációként megjelenik: Egészség, Hangulat, Kényelem, Szenzori tulajdonságok, Természetes tartalom, Ár, Súlykontroll, Ismertség és az Etikai megfontolások. STEPTOE és szerzőtársai (1995) vizsgálatában az említett faktorok közül az Érzékszervi észlelés, Egészség, Kényelem és az Ár emelkedett ki legfontosabb motivátorként. Ezt a skálát a későbbiekben széles körben alkalmazták a nemzetközi kutatásokban, többek között SZAKÁLY és szerzőtársai (2018) magyar mintán validálták a módszert és eredményeik szerint a magyar fogyasztók élelmiszervásárlási motivációi között az Érzékszervi észlelés, az Ár,

valamint a Kényelmi faktorok játszották a legnagyobb szerepet. Kiemelendő, hogy a magyar fogyasztók számára az Egészség kevésbé lényeges tényező, összehasonlítva más nemzetek eredményeivel. A nemzetközi kutatások eredményei alapján azonban megállapítható, hogy az élelmiszerek egészségességi aspektusai és szenzori tulajdonságai (kiemelten az íze) eltérő hangsúllyal, de mindig megjelennek a fogyasztók élelmiszerválasztási faktorai között (ld. többek között ARES és GÁMBARO, 2007; PIENIAK et al., 2009, 2013; HONKANEN és FREWER, 2009; MILOŠEVIĆ et al., 2011; JANUSZEWSKA et al., 2011; SHARE és STEWART-KNOX, 2012; DOWD és BURKE, 2013; PULA et al., 2014; GAGIĆ et al., 2014; MARKOVINA et al., 2015; DIKMEN et al., 2016).

A témakör szempontjából érdemes még megemlíteni a ROININEN és szerzőtársai (1999) által kifejlesztett mérőskálát, mely az egészséggel és az ízzel szembeni attitűdöt vizsgálta. Az Egészség és Íz Attitűdök kérdőívben három-három faktort különített el. Az egészség-alapú faktorok az „Egészség iránti általános érdeklődés”, a „Light termékkel szembeni érdeklődés”, illetve a „Természetes termékek iránti érdeklődés” voltak, a három ízre vonatkozó faktor pedig az „Édes élelmiszerek iránti sóvárgás”, „Az élelmiszerek jutalomként való használata”, illetve az „Örömmérés” volt. Az eredmények országonként ugyan mutattak eltéréseket, de általában az „Egészség iránti általános érdeklődés”, a „Light termékkel szembeni érdeklődés” és az „Édes élelmiszerek iránti sóvárgás” faktorok voltak azok, amelyek meghatározták a fogyasztók választásait (ld. többek között ZANDSTRA et al., 2001, ROININEN et al., 2001; LANDSTRÖM et al., 2007).

Az elmúlt időszakban számos táplálkozási szakértő, kutató kísérte meg elterjeszteni az egészséges étkezés koncepcióját a fogyasztók között, változó sikerrel. Az egyik akadály a mai napig az, hogy az egészséges élelmiszerválasztásra gyakran úgy tekintenek, mint ami konfliktusban áll az élvezhető étkezéssel. A fogyasztók jelentős része úgy érzi, hogy a szenzori örömeiket fel kell áldozni ahhoz, hogy egészségesen étkezzenek, és ebből a szempontból a funkcionális termékek különösen nagy kihívást jelentenek a gyártó vállalatok számára.

Mint cikksorozatunk első részében olvas-

hattuk (KISS et al., 2018), a funkcionális termékek számos módon különböznek a hagyományos termékektől. A funkcionális termékek esetén a különleges komponensek egy-egy jól-definiált fiziológiai hatáshoz kapcsolódnak, és így az ebből származó egészségelőny is közvetlenül kötődik az egyes termékekhez. A funkcionalitás egy új aspektust ad a termékhez, anélkül, hogy szükségszerűen változni kellene a termék szenzori tulajdonságainak. Az információk szerepe kiemelkedő, mivel a fogyasztók nem érzékelik az előnyöket közvetlenül a termékből, mint ahogy az ízeket, vagy más érzékelési karaktereket (URALA és LÄCHTEENMÄKI, 2004). Így kritikus, hogy a fogyasztók hitelt adnak-e az információknak melyek a funkcionális hatásra vonatkoznak (PAPP-BATA et al., 2018). De vajon az érzékelt ízek hogyan változtathatják meg az információk által közvetített egészségelőnyök befolyását a vásárlásra és a fogyasztásra?

Előző tanulmányunk részletesen áttekintette azokat az attitűdöket, melyek meghatározzák a fogyasztók beállítottságát a funkcionális termékek vásárlására vonatkozóan (KISS et al., 2018). Így itt csak vázlatosan idézzük fel az URALA és LÄCHTEENMÄKI (2004) által beazonosított attitűdöket, amely szükséges az „egészség vs. íz” kérdéskör további elemzéséhez. A szerzőpáros a következő tényezőket azonosította, amelyek felsorakoznak a funkcionális termékek fogyasztása mögött (ezek struktúrája az évek folyamán változott, de az alapvető tényezők szerepe megmaradt) (URALA és LÄCHTEENMÄKI, 2004, 2007):

1. Érzékelt jutalom – a fő fókusza ennek a dimenziónak, hogy a funkcionális termékek használata javítja az egészséget és az általános jóllétet, így egy kiváló eszköz nyújt ahhoz, hogy valaki törődjön önmagával. A funkcionális termékek használatából eredő öröm nem csak az egészség javulásában jelentkezik, hanem a jobb hangulat, a magasabb teljesítmény és a betegségek megelőzésének a lehetősége együtt biztosít egy kényelmes utat az egészséges életstílus követéséhez.
2. Bizalom – az egyének mennyire bíznak az információkban és mennyire hisznek az ajánlott egészséghatások tudományos megalapozottságában.

3. Szükségesség – általában véve mennyire gondolják a fogyasztók, hogy a funkcionális termék fontos bárki számára.
4. A funkcionális termékek mint orvosságok – a fogyasztók attitűdjei a funkcionális termékek gyógyszerjellegű hatásaival szemben.
5. A funkcionális termék mint az egészségétrend része – mennyire képezhetik a funkcionális élelmiszerek egy normál, egészséges étrend részét.
6. A funkcionális termékek táplálkozási kockázatainak hiánya.
7. Egészség hatás vs. íz – lehetséges konfliktus a kellemes íz és az egészségelőny között.

A fenti 7 dimenzió közül a fogyasztók funkcionálistermék-vásárlási hajlandóságát az „Érzékelt jutalom” dimenziója jelzi legjobban előre URALA és LÄCHTEENMÄKI (2004, 2007) eredményei alapján. Ez a jutalomérzet jól reflektál a fogyasztók azon hajlamára, hogy egy egyre növekvő szegmens egyre inkább törődik az egészségével és a jóllétével. Különösen az étrend és az evési magatartás szerepe nőtt az egyének jóllétének és egészségének az egyik legfontosabb faktoraként. A funkcionális termékek pedig egy olyan kényelmes és modern lehetőséget biztosítanak az egészséges életstílus követéséhez, ami különbözik a táplálkozási szakértők által ajánlott hagyományos egészséges étrendtől, illetve az olyan divatos diétáktól is, mint például a vegetáriánus, paleo- és szénhidrátcsökkentett diéta.

A következőkben az URALA és LÄCHTEENMÄKI (2004, 2007) által azonosított attitűdtényezők közül arra az „egészség hatás vs. íz” lehetséges konfliktusra fordítjuk a figyelmet, amely a kellemes íz és az egészségelőny közötti választás dilemmája elé állítja a fogyasztókat. A kérdéskört azon két tényezőcsoport mentén vizsgáljuk, melyeket a fentiekben az élelmiszer-választást befolyásoló legfontosabb kategóriákként aposztrofáltunk: belső, az élelmiszerhez közvetlenül kapcsolódó, és külső, az élelmiszerhez közvetlenül nem kapcsolódó tulajdonságok. Természetesen a felsorolt tényezők köre nem teljes, a szakirodalomban leggyakrabban előforduló tényezők közül emelünk ki néhányat.

2. BELSŐ TÉNYEZŐK –

A TERMÉK ÍZÉVEL KAPCSOLATOS PREFERENCIÁK – INTERNAL FACTORS – PREFERENCES RELATING TO THE TASTE OF PRODUCT

Az íz mint szenzori tulajdonság a termék belső (azaz intrinsic) tulajdonságai közé tartozik, és mint ilyen úgy definiálható, mint a fizikai termék bármely olyan ingere, amely nem változtatható meg anélkül, hogy ne változna a termék lényege (POULSEN et al., 1996). Amikor a funkcionális termékek tulajdonságaival szembeni preferenciákat értékeljük, akkor nem tekinthetünk el attól a nagyon fontos tényőtől, hogy a fogyasztók a funkcionális termékekre is elsősorban mint élelmiszerekre tekintenek, függetlenül attól, hogy milyen funkcionális hozzáadott értékkel rendelkeznek. Tehát általában az élelmiszerekkel szemben felmerülő kritériumokat fogalmazzák meg.

A funkcionális termékek fogyasztói elfogadása nem feltétel nélküli, és az egyik legfontosabb a kondíciók közül az íz, az egészségállításokba vetett bizalom mögött (VERBEKE, 2005). Az íz elsődleges szerepére a fogyasztói döntésekben már számos tanulmány rámutatott. Ezek az ízelvárásokat és -tapasztalatokat speciálisan a funkcionális termékek esetében is úgy jelentették meg, mint különösen kritikus faktorokat az élelmiszerválasztás során (POULSEN, 1999; GILBERT, 2000; TUORILA és CARDELLO, 2002). Ezt megerősíti SZAKÁLY (2008) is, kiemelve, hogy a megkérdezett fogyasztóknak csupán 14%-a volt hajlandó megvásárolni egy élelmiszert, ha annak az íze nem felelt meg elvárásoknak, illetve SZAKÁLY és szerzőtársai (2014) szintén megállapították, hogy a fogyasztók 57,4%-a csak olyasmit eszik, ami ízlik neki, még akkor is, ha az állítólag kevésbé egészséges. Ehhez hasonlóan az URALA és LÄCHTEENMÄKI (2003, 2004, 2007) által lebonyolított vizsgálatok mindegyike megegyezett abban, hogy a fogyasztók nincsenek felkészülve arra, hogy kompromisszumot kössenek az ízzel kapcsolatban. A jó íz szükséges, önmeghatározó tulajdonsága bármely élelmiszerterméknek, a rossz íz a funkcionális termékek-nél sem elfogadható a fogyasztók számára.

Habár a termék funkcionalitásának a nö-

velése nem szükségszerűen kell, hogy megváltoztassa az érzékelt minőségét, a keserű, fanyar vagy sós mellékíz sokszor együtt jár például egy bioaktív összetevő hozzáadásával. Számos kutatás jelezte, hogy a fogyasztók kompromisszumkészségét a meglévő egészségelőnyök sem tudták ellensúlyozni, s a kellemetlen mellékíz csökkentette egyes funkcionális termékek megvásárlásának a valószínűségét (GILBERT, 2000; AUGUSTIN, 2001). TUORILA és CARDELLO (2002) vizsgálatának szintén az egyik legkiemelkedőbb eredménye, hogy a mellékíz jelenléte az általuk vizsgált kálium-kloriddal dúsított gyümölcsle esetén drámaian csökkentette mind a fogyasztói kedveltséget, mind a vásárlás valószínűségét. Hasonló eredményre jutott LANDSTRÖM szerzőtársaival (2009), ahol a kísérletben résztvevők a funkcionális termékek ízét sokkal mesterségesebbnek, gyógyszerszerűnek érezték összehasonlítva a hagyományos termékekével. Amikor a résztvevők azt hitték, hogy a termékek valamilyen gyógyászati összetevőt tartalmaznak, akkor a minősítés során egészségesebbnek és gyógyszerjellegűnek írták le azokat, de az ízüket nem preferálták a hagyományos termékekkel szemben.

URALA és LÄCHTEENMÄKI (2003) tanulmányában több termékcsoportot vizsgált. Eredményeik szerint csupán két olyan termék-kategória volt (a szénsavas üdítő és a margarin) a hatból, amelyeknél az ízt nem említették mint a választás indokát. Ez több dolgot is jelenthet. Lehetséges, hogy ezeknél a termékekénél az íz annyira magától értetődő a fogyasztók számára, hogy fel sem merült a választás indokaként. Elméletileg magyarázatként szolgálhat a jelenségre az is, hogy a két termék választása esetén az íznek kicsi volt a relevanciája, ugyanakkor a két szerző is kiemeli, hogy nem jelenthetjük ki, hogy az íz irreleváns tulajdonság lenne ennél a két terméknél. Magyarázhatja az eredményt továbbá az is, hogy a funkcionális értékek (azaz a dúsított tápanyagtartalom a szénsavas üdítőben és a csökkentett koleszterintartalom a margarinban) olyan mértékben domináltak a választáskor, hogy a fogyasztók nem figyeltek az ízre (KAUR és SINGH, 2017).

A hedonikus ingerekre adott válaszok kevésbé alakíthatók, azok jobban ellenállnak a hirtelen változásoknak. Ezért különösen lényeges a TUORILA és CARDELLO (2002)

által mért magas korreláció a funkcionális élelmiszerek kedvelésének és fogyasztásának valószínűsége között, mivel ez azt jelzi, hogy a kedvelés egy nagyon fontos előrejelzője a fogyasztásnak. Ebből következően különösen kritikus az első impresszió az ízről, mert ha az nem kedvező, akkor talán nem lesz több lehetőség, hogy rábírjuk a fogyasztót az újravásárlásra, és különösen nem arra, hogy a terméket hosszabb távon is vásárolja.

Az „egészség vs. íz” kérdéskör további aspektusaként merül fel, hogy a funkcionális élelmiszerek esetén a belső terméktulajdonságok az egészségjavító összetevők és a használt hordozó élelmiszer kombinációjából adódnak. Ahogy arról korábban az íz kapcsán már volt szó, számos tanulmány rámutatott arra a tényre, hogy a funkcionális összetevők gyengíthetik a funkcionális élelmiszerek szenzori minőségét, így csökkentve azok elfogadási hajlandóságát (LUCKOW és DELAHUNTY, 2004; BIMBO et al., 2017), ezért érdemes foglalkozni az alaptermékek (azaz a hordozó termékek), az összetevők és ezek kombinációinak érzékelt ízével és egészségességével. A kutatások eredményei azt mutatják, hogy az érzékelt egészségesség nagymértékben a hordozó élelmiszer észlelt egészségességétől függ (BECH-LARSEN és GRUNERT, 2003; ARES és GÁMBARO, 2007). JOHANSEN és szerzőtársai (2011) kísérletében például a megkérdezettek a joghurtot érzékelték a legegészségesebb hordozónak, mivel a joghurt önmagában is egészségesnek minősülő élelmiszer. Hasonló módon a funkcionális tulajdonságokkal rendelkező kenyér sem tűnik „sebezhetőnek” az egészségesség és a szenzori tulajdonságok szempontjából. Ezt illusztrálja VASSALLO és szerzőtársainak (2009) vizsgálata, ahol a fogyasztók ugyan érzékelték a teljes kiőrlésű és a finomított kenyér közötti különbséget, de ez nem az ízérzetben jelentkezett.

A fogyasztók jobban érdeklődnek az olyan gazdagított termékek megvásárlása iránt, ahol a hordozó és a hozzáadott összetevő kombinációja inkább természetesnek, mint mesterségesnek tűnik (azaz rostok a rozskenyérben, halolaj a hallabdában és tonhalsalátában) (GRUNERT et al., 2009; POULSEN, 1999). A fogyasztók elfogadják az olyan hozzáadott összetevőket, mint a kalcium vagy rost, és még pozitívabbnak érzékelik az egészségességét azoknak az

egészségjavító termékeknek, ahol a bioaktív összetevők természetes formában fordulnak elő, velejárói a hordozó terméknek (COX et al., 2011; KRUTULYTE et al., 2011). Például a joghurtot hozzáadott kalciummal egészségesebbnek érzékelik, mint a joghurtot rosttal, antioxidánsal vagy vassal (ARES és GAMBARO, 2007). Ugyanakkor a joghurtot hozzáadott omega-3-mal negatívan érzékelték, mert arra asszociáltak, hogy ez a kombináció kevésbé természetes. A fogyasztóknak nehézséget okozott, hogy hogyan kapcsolják az omega-3 hal-ízét az édes joghurthoz, és szkeptikusak voltak a lehetséges kellemetlen mellékíz miatt, amit egy ilyen összetevő adna ehhez a tejtermékhez. CHASE és szerzőtársai (2009) kutatásában a megkérdezett kanadai minta 90%-a szintén azt mondta, hogy soha nem venne omega-3-mal dúsított tejterméket. Ezek alapján kijelenthető, hogy a hozzáadott funkcionális összetevőre vonatkozó ízelvárások a hordozó alaptermék ízének a megítélésében is kulcsszerepet játszanak (KRUTULYTE et al., 2011; BIMBO et al., 2017).

Természetesen a funkcionális termékeket ebből a szempontból sem lehet egységes kategóriaként kezelni és általános következtetéseket levonni. Mint láttuk, az egyes funkcionális termékek választása mögötti okok termékkategóriánként különböznek (URALA és LÄHTEENMÄKI, 2003), s az elfogadás mértékét talán a hordozó termék és a funkcionális összetevő kombinációja is meghatározza.

A felsorolt eredmények is alátámasztják azt a megállapítást, hogy a közvetlen érzékszervi megtapasztaláson (pl. kóstolás) kívül az elvárásoknak milyen meghatározó szerepe van az élelmiszerek szenzori tulajdonságainak az érzékelésében és végső soron elfogadásában (CARDELLO és SAWYER 1992; HURLING és SHEPHERD, 2003). CARDELLO és SAWYER (1992) szerint a pozitív elvárások növelik az adott termék kedvelésének valószínűségét, szemben azokkal, akik semleges elvárásokkal értékelnek. Ennek ellentétéként a negatív elvárások csökkentik a kellemes íz-érzet valószínűségét azokkal szemben, akik közömbös elvárásokkal értékelnek (URALA és LÄCHTEENMÄKI, 2006).

Habár néhány élelmiszer választását teljes egészében a termék belső tulajdonságaihoz kapcsolódó hedonikus elvárások vagy észlelé-

sek befolyásolják, addig más élelmiszereket az informális, attitűdbeli és pszicho-szociális változók széles köre határozza meg, s ez különösen igaz a funkcionális termékre. Kérdés, hogy ezen külső, nem közvetlenül az élelmiszerhez kapcsolódó tényezők alapján hogyan határozható meg az „egészségelőny vs. íz” dilemma előtt álló fogyasztó profilja, és mi determinálja az ő kompromisszumra való hajlandóságát. A következőkben ezeket a tényezőket tekintjük át.

3. KÜLSŐ TÉNYEZŐK – PSZICHOLÓGIAI, ÉLETSTÍLUS-TÉNYEZŐK ÉS SZOCIOKULTURÁLIS ELTÉRÉSEK – EXTERNAL FACTORS – PSYCHOLOGICAL, LIFESTYLE FACTORS AND SOCIOCULTURAL DIFFERENCES

3.1. A funkcionális termékek fogyasztásához kapcsolódó egészség-hitek vs. íz – *Health Believes Associated with Functional Food Consumption vs. Taste*

A funkcionális termékek fogyasztásából eredő haszon/előny megszerzése hosszú távú fogyasztást igényel, és – mint az előzőekben leírtakból is kiderült – azok a funkcionális komponensek, amelyek gyengítik a termékek szenzori tulajdonságait, eltéríthetik a fogyasztót ezek fogyasztásától. Mindazonáltal feltételezhető, hogy az a fogyasztó, aki funkcionális terméket fogyaszt, elkötelezett ennek az előnyeivel szemben, és talán hajlandó elszedni némi kellemetlen ízt annak érdekében, hogy elérje a vágyott egészségjavulást. Valójában egy ilyen mellékíz elvárt és talán el is fogadott mint a termék egészségelőnyeinek egyfajta jelzője. Ebben az esetben viszont az észlelt mellékíz támogathatja, sőt, még erősítheti is a kognitív alapon közvetített egészségüzenetek hatását (TUORILA és CARDELLO, 2002).

A bioaktív komponensek természetétől függően a funkcionális termékek összetevői úgy működnek, hogy különböző fiziológiai hatásokat hoznak létre az emberi szervezetben.

Néhány növelheti az energiát és javíthatja a fizikai teljesítményt, míg mások a szellemi teljesítményre vagy az emocionális jóllétre vannak pozitív hatással. Ha a fogyasztó nézőpontjából tekintjük, akkor egy adott típusú egészség-előny segítheti a gyengébb íz elfogadását, de más – a fogyasztó számára kevésbé fontos – egészségelőnyök nem feltétlenül. Kutatások alapján úgy tűnik, hogy a javuló emocionális jóllét előnyét kínáló funkcionális termék kellemetlenebb íze sokkal kevésbé elfogadható a fogyasztók számára, mintha ugyanezen termék a fizikális vagy a mentális teljesítmény javítását célozná. Ennek oka lehet egyrészt, hogy a fizikai és mentális teljesítmény javítása teljes mértékben megfelel napjaink szociális normáinak. Másrészt az emocionális jóllét javítása, mely a lelki egyensúlyban fellépő hiányokat kompenzálná, kevésbé megfogható előny a fogyasztók számára, így emiatt már nem hajlandók akceptálni az íz megváltozását (TUORILA és CARDELLO, 2002).

HUR és JANG (2015) érvelése is azt támasztja alá, hogy az egészségHITEK felülírhatják az izre vonatkozó elvárásokat. Véleményük szerint az örömméret egy olyan pozitív érzélem, amely része a boldog, elragadtatott érzelmi állapotnak. Élelmiszerfogyasztási kontextusba helyezve ezt a kérdést az öröm származhat érzékszervi stimulációból (pl. ízletesség), az éhség megszüntetéséből vagy valamilyen étkezési cél eléréséből (különös tekintettel az egészségi megfontolásokra). Megelőző kutatások úgy találták, hogy az éttermi ételek érzékelt egészségessége (pl. kiegyensúlyozott tápanyagtartalom, natúr összetevők, egészséges főzési eljárás stb.) növelte a fogyasztók örömméretét, még ha az egészséges ételek kevésbé is voltak ízletesek, mint a hagyományos társaik (JUN et al., 2014). Ez az eredmény azt sugallja, hogy az emberek talán képesek kompromisszumot kötni az íz rovására az egészségelőnyökkel szemben. Amikor a résztvevőket arra kérték, hogy gondoljanak a remélt örömméretre, ez még inkább megerősítette a kompromisszumra való hajlamot, és az elvárt érzélem stimulálták a kognitív folyamatokat. Így élelmiszerfogyasztási kontextusban – a szerzők érvelése szerint – az egészségelőnyökből származó előrevetített örömméret fontosabb lehet, mint az íz (HUR és JANG, 2015). PISKÓTI és szerzőtársai (2006) hasonlóan

vélekednek, szerintük a fogyasztók csak lassan fogadják el az élelmiszeripari innovációkat, ezért a funkcionális termékek esetén különösen fontos kihangsúlyozni a termék egészség-hozadéka mellett a pozitív egészségképet (pl. jobban fogod érezni magad tőle, egészségesebb és boldogabb leszel). Ezek az érvek a funkcionális termékekre kivetítve megfontolandó marketingkommunikációs üzenetek lehetnek.

3.2. Életstílus-jellemzők, szociokulturális eltérések – *Lifestyle-characteristics, Socio-cultural Differences*

A szakirodalomban általánosan elfogadott nézet, hogy az életstílus-változók erős befolyást gyakorolnak a funkcionális termékek elfogadására. A wellness-orientált fogyasztók nagyobb hajlandóságot mutatnak arra, hogy felcseréljék az ízelőnyöket az egészségelőnyökre. Mindazonáltal meg kell jegyezni, hogy bár az egészségorientált fogyasztók ideális célcsoportnak tűnhetnek az egészségjavító termékek számára, ez csupán egy részipiac. A gyártóknak erőfeszítéseket kell tenniük, hogy javítsák a funkcionális termékek ízét, ami növelné a potenciális piacot, és csökkenteniük kell az árat, amely ezen termékek vásárlásának az egyik korlátját jelenti (ZANDSTRA et al., 2001; FRETWER et al., 2003; SZAKÁLY, 2008; LANDSTRÖM et al., 2007; LANDSTRÖM et al., 2009; SZAKÁLY et al., 2013; BIMBO et al., 2017).

A nemzetközi kutatások eredményei meglehetősen ellentmondásosak abból a szempontból, hogy demográfiailag hogyan is jellemezhetőek a funkcionális termékek fogyasztói. Amely jellemzőkben a konszenzus már kialakult az az, hogy legtöbbször a nők és a középkorúak, illetve az idősebbek közül kerülnek ki. További általános jellemzőként leírható, hogy a gyerekek rendelkezők, illetve olyanok érdeklődnek inkább a funkcionális termék iránt, ahol van egy beteg a családi, rokoni körben. A képzettséget illetően viszont egymásnak teljesen ellentmondó eredmények születtek (VERBEKE, 2005; SOÓS et al., 2013; BIMBO et al., 2017; KAUR és SINGH, 2017). Ha azonban a demográfiai „keresést” az „egészségelőny vs. íz” aspektusra szűkítjük le, akkor sokkal nehezebb dolgunk van. Az eredményekből az derül ki, hogy nehezen írható le egyértelműen az a szegmens, amely hajlandó

lenne valamely kompromisszumra a jövőbeni egészsége érdekében. ROININEN szerzőtársaival (1999) talált attitűdbeli különbségeket a kor és nemek alapján: eredményeik szerint a nők jobban érdeklődnek az egészség és íz aspektusok iránt, míg a fiatalokat inkább érdekli az íz és kevésbé törődnek az egészség aspektusokkal, mint idősebb társaik. ZANDSTRA és szerzőtársai (2001) szerint is csökken az (édes) ízzel szembeni érdeklődés a korrallal. Ugyanakkor VERBEKE (2006) azt állapította meg, hogy míg 2001-ben inkább a nők és az idősebbek voltak hajlandók a kompromisszumra az íz és az egészségesség között, addig a 2004-es vizsgálat nem erősítette meg ezt az eredményt. A nemzetközi irodalom tanulmányozása alapján kijelenthető, hogy a funkcionális termékek jelenlegi és potenciális fogyasztóinak demográfiai feltérképezése további vizsgálatokat igényel.

A legtöbb tanulmány viszont egyetértett abban, hogy ugyan tapasztalhatók hasonlóságok egyes országok között a funkcionális termékekre vonatkozó fogyasztói attitűdökben, de a kulturális eltérések e speciális termék kategória esetén is tetten érhetők. Így ROZIN és szerzőtársai (1999) több országra kiterjedő vizsgálatában úgy találta, hogy az amerikaiak az élelmiszerekkel kapcsolatosan inkább az egészségre asszociálnak és kevésbé az örömekre, míg a franciák inkább az élelmiszer élvezetére koncentrálnak és kevésbé egészségorientáltak. Hasonlóan LABRECQUE és szerzőtársai (2006) szerint az egészséggel és ízekkel szembeni attitűdök segíthetnek megmagyarázni a kultúrák közötti preferenciákat a tejjel és az omega-3-mal szemben kanadai, francia és amerikai hallgatók között, az alacsony fogyasztásuk ellenére. Kaliforniai, norvég és dán fiatalok körében JOHANSEN szerzőtársaival (2011) a kalóriacsökkentett tejtermékek fogyasztása mögött megbújó motivációkat vizsgálta. Arra a következtetésre jutottak, hogy bár vannak hasonlóságok, például az egészségességi megfontolásokat mindhárom országban magasabbra értékelték az íznel, de tapasztalhatók kultúrák közötti differenciák is, például ha a válaszok számosságát nézzük, a dán fiatalok gyakrabban jelölték meg az „egészségesen tart” lehetőséget, míg a kaliforniaiak a jó ízre voksoltak gyakrabban.

Ugyanakkor SZAKÁLY (2008) kiemeli,

hogy az íz elsődlegessége egész Európában meghatározó. Kutatása szerint a magyarok a legérzékenyebbek az élelmiszerek kiváló ízére, őket követik a hollandok, a németek és a franciák. Ezzel szemben az ázsiai országokban ennek az ellenkezője igaz, Kínában, Indiában, Japánban és Dél-Koreában a táplálkozási előnyök preferenciája jellemző.

4. KONKLÚZIÓ – CONCLUSIONS

Cikkünkben a funkcionális termékek választása mögött álló, URALA és LÄCHTEENMÄKI (2004) által beazonosított attitűdfaktorok közül arra a tényezőre fordítottuk a figyelmet, amely az egészség hatás és az ízérzet közötti lehetséges konfliktusra irányul. Vizsgálatunk egyik legfőbb konklúziója, hogy a fogyasztók ezekre a termékekre is elsősorban mint élelmiszerekre tekintenek. Ugyan a funkcionális előnyök hozzáadhatnak valamilyen értéket a termékhez, de ez nem tudja túlkompenzálni a szenzori tulajdonságok fontosságát. A funkcionális termékek elfogadása egyre inkább feltételhez kötött, különös tekintettel az ízre, ami a termékek jövőbeni elfogadása szempontjából kiemelkedik mint az egyik legkritikusabb faktor. A nemzetközi kutatások eredményei alapján egyet lehet érteni VERBEKE (2006) véleményével, mely szerint a fogyasztóknak egyre inkább az a meggyőződésük, hogy a jó íz és az egészségesség között nincs trade-off, azaz nem helyettesítik egymást. Bár a fogyasztói kereslet kétségtelenül megvan, a funkcionális termék-iparnak meg kell találnia a választ a jó ízzel kapcsolatos fogyasztói elvárásokra. Mint HILLIAM (2003) is megfogalmazza, arra számítani, hogy a fogyasztók kompromisszumot fognak kötni az íz tekintetében az egészség érdekében, nagymértékben spekulatív és kockázatos. Mindemelllett a kutatások arra a kétségtelen tényre is rámutattak, hogy a fogyasztók nem egy homogén csoportként érzékelik a funkcionális termékeket, léteznek olyan típusok, melyeknél az íz-faktor kisebb súllyal esik a latba a döntésnél (URALA és LÄCHTEENMÄKI, 2004).

Az „egészség vs. íz” kérdéskör egy másik lényeges aspektusa a fogyasztók elvárásaihoz kapcsolódik. Az elvárásoknak meghatározó

szerepük van az élelmiszerek szenzori tulajdonságainak érzékelésében és végső soron elfogadásában. Viszont a fogyasztók elvárásai jórészt a marketingkommunikáció által irányítottak. A funkcionális termékek esetén ez a kérdés különösen egyedi módon merül fel, hiszen a marketingtevékenység tulajdonképpen az egészségalapú információkra épül. Ugyanakkor – mint láttuk – a fogyasztók nézőpontjából az egészségesség csupán egy a választási faktorok közül a jutalomérzet, a bizalom, a kellemesség, az ár és egyéb tényezők mellett. Tanulmányok kimutatták, hogy az egészségalapú információk nem csak az egészségélezést befolyásolják, hanem hatással vannak az élelmiszerek kedveltségére is (bár ez termékfüggő). Így kommunikációs szempontból megfontolandó PISKÓTI és szerzőtársainak (2006) ajánlása, mely szerint a funkcionális élelmiszerek két alapvető megközelítése a death, azaz halál-marketing (mely a negatív motivációkra épít), illetve a life, azaz élet-marketing (mely inkább a pozitív motivációkat használja fel) közül az utóbbira kell építeni. Az élet-marketing alapelve, hogy a funkcionális termékek által nyújtott hozzáadott értékeket (egészség+kényelem+élvezet) hedonikus értékeként kell megjeleníteni, hangsúlyozva az élvezet szerepét. Ez annál is inkább követendő magatartás, mivel a fogyasztói trendek közül kiemelkedik az „Entitlement – jogosultság” trendje, amely szerint a fogyasztó minden előnyt egyszerre, egy termékben akar, és nem hajlandó lemondani egyetlen előnyről sem más előnyök miatt (például az ízről az egészségelőnyök miatt).

Javasolható a pozitív emocionális kimenetel hangsúlyozása a kommunikációban, mivel az érzékelt egészségesség hatása a magatartási szándéokra megerősíthető az előrejelzett örömezzeten keresztül (HUR és JANG, 2015). Más szóval a marketingszakemberek használhatnak mentális stimulációs technikákat olyan információk biztosításával, amelyek segítenek az embereknek elképzelni az előremutató magatartásuk következményeit. A pozitív emocionális kimenet megerősítheti az előremutató magatartást és megkönnyítheti a kognitív folyamatokat, melyek végül elősegítik a pozitív attitűdök kialakulását a funkcionális termékek iránt.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS –

ACKNOWLEDGEMENT

A publikáció létrehozását a GINOP- 2.3.2-15-2016-00062- „Életminőség fejlesztése Kelet-Magyarországon: Táplálkozás-, teljesítménybiológiai és biotechnológiai experimentális kutatások és eszközfejlesztések a humán megbetegedések megelőzésére és kezelésére” című projekt támogatta.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- 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** 148–158. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.01.006>
- Augustin, M.:** Functional Foods: An Adventure in Food Formulation. *Food Australia*. 2001. **53** (10) 428–432.
- Bech-Larsen, T. – Grunert, K. G.:** The Perceived Healthiness of Functional Foods: A Conjoint Study of Danish, Finish 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)
- Bimbo, F. – Bonanno, A. – Nocella, G. – Viscecchia, R. – Nardone, G. – De Devitiis, B. – Carlucci, D.:** Consumers' Acceptance and Preferences for Nutrition-Modified and Functional Dairy Products: A Systematic Review. *Appetite*. 2017. **113** 141–154. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2017.02.031>
- Cardello, A. V. – Sawyer, F. M.:** Effects of Disconfirmed Consumer Expectations on Food Acceptability. *Journal of Sensory Studies*. 1992. **7** 253–277. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.1992.tb00194.x>
- Chase, D. – Emunu, J. P. – Nilsson, T. – McCann-Hiltz, D. – Peng, Y.:** Canadian Consumers' Purchasing Behavior of Omega-3 Products. *Journal of Food Distribution Research*. 2009. **40** (2) 12–23.

- Cox, D. N. – Evans, G. – Lease, H. J.:** The Influence of Product Attributes, Consumer Attitudes and Characteristics on the Acceptance of: (1) Novel Bread and Milk, and Dietary Supplements and (2) Fish and Novel Meats as Dietary Vehicles of Long Chain Omega 3 Fatty Acids. *Food Quality and Preference*. 2011. **22** 205–212. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.10.003>
- Dikmen, D. – Inan-Eroğlu, E. – Göktas, Z. – Barut-Uyar, B. – Karabulut, E.:** Validation of a Turkish Version of the Food Choice Questionnaire. *Food Quality and Preference*. 2016. **52** 81–86. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.03.016>
- Dowd, K. – Burke, K. J.:** The Influence of Ethical Values and Food Choice Motivations on Intentions to Purchase Sustainably Sourced Foods. *Appetite*. 2013. **69** 137–144. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.05.024>
- Eertmans, A. – Victoir, A. – Vansant, G. – Van den Bergh, O.:** Food-Related Personality Traits, Food Choice Motives and Food Intake: Mediator and Moderator Relationships. *Food Quality and Preference*. 2005. **16** (8) 714–726. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.04.007>
- Frewer, L. – Scholderer, J. – Lambert, N.:** Consumer Acceptance of Functional Foods: Issues for the Future. *British Food Journal*. 2003. **105** (10) 714–731. <https://doi.org/10.1108/00070700310506263>
- Gagić, S. – Jovičić, A. – Tešanović, D. – Kalenjuk, B.:** Motives for Food Choice Among Serbian Consumers. *Economics of Agriculture*. 2014. **1** 41–51. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1401041G>
- Gilbert, L.:** The Functional Food Trend: What's Next and what Americans Think About Eggs. *Journal of the American College of Nutrition*. 2000. **19** 507–512. <https://doi.org/10.1080/07315724.2000.10718973>
- Grunert, K. G. – Lähteenmäki, L. – Boztug, Y. – Martinsdottir, E. – Ueland, O. – Aström, 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>
- Hilliam, M.:** Future for Dairy Products and Ingredients in the Functional Foods Market. *Australian Journal of Dairy Technology*. 2003. **58** 98–103. <https://search.proquest.com/docview/199359099?accountid=15756>
- Honkanen, P. – Frewer, L.:** Russian Consumers' Motives for Food Choice. *Appetite*. 2009. **52** 363–371. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.009>
- Hur, J. Y. – Jang, S. C.:** Anticipated Guilt and Pleasure in a Healthy Food Consumption Context. *International Journal of Hospitality Management*. 2015. **48** 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.015>
- Hurling, R. – Shepherd, R.:** Eating with Your Eyes: Effect of Appearance on Expectations of Liking. *Appetite*. 2003. **41** (2) 167–174.
- Januszewska, R. – Pieniak, Z. – Verbeke, W.:** Food Choice Questionnaire Revisited in Four Countries. Does It Still Measure the Same? *Appetite*. 2011. **57** 94–98. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.03.014>
- Johansen, S. B. – Næs, T. – Hersleth, M.:** Motivation for Choice and Healthiness Perception of Calorie-Reduced Dairy Products. A Cross-Cultural Study. *Appetite*. 2011. **56** 15–24. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.11.137>
- Jun, J. – Kang, J. – Arendt, S. W.:** The Effects of Health Value on Healthful Food Selection Intention at Restaurants: Considering the Role of Attitudes Toward Taste and Healthfulness of Healthful Foods. *International Journal of Hospitality Management*. 2014. **42** 85–91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.06.002>
- Kaur, N. – Singh, D. P.:** Deciphering the Consumer Behaviour Facets of Functional Foods: A Literature Review. *Appetite*. 2017. **112** 167–187. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.01.033>
- Kearny, J.:** Food Consumption Trends and Drivers. *Philosophical Transactions of the Royal Society*. 2010. **365** 2793–2807. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0149>

- Kiss, M. – Kontor, E. – Véha, M. – Szakály, Z.:** A funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdvizsgálatok – Szakirodalmi áttekintés. *Táplálkozásmarketing*. 2018. **5** (1) 21–34. <https://doi.org/10.20494/TM/5/1/2>
- Krutulyte, R. – Grunert, K. G. – Scholderer, J. – Lächteenmäki, 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>
- Labrecque, J. – Doyon, M. – Bellavance, F. – Kolodinsky, J.:** Acceptance of Functional Foods: A Comparison of French, American, and French Canadian Consumers. *Canadian Journal of Agricultural Economics*. 2006. **54** 647–661. <https://doi.org/10.1111/j.1744-7976.2006.00071.x>
- Landström, E. – Hursti, U.-K. K. – Becker, W. – Magnusson, M.:** Use of Functional Foods Among Swedish Consumers Is Related to Health-Consciousness and Perceived Effect. *British Journal of Nutrition*. 2007. **98** 1058–1069. <https://doi.org/10.1017/S0007114507761780>
- Landström, E. – Hursti, U.-K. K. – Magnusson, M.:** Functional Foods Compensate for an Unhealthy Lifestyle. Some Swedish Consumers' Impressions and Perceived Need of Functional Foods. *Appetite*. 2009. **53** 34–43. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.04.219>
- Luckow, T. – Delahunty, C.:** Consumer Acceptance of Orange Juice Containing Functional Ingredients. *Food Research International*. 2004. **37** 805–814. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2004.04.003>
- Markovina, J. – Stewart-Knox, B. J. – Rankin, A. – Gibney, M. – de Almeida, M. D. V. – Fischer, A. – Kuznesof, S. A. – Poínhos, R. – Panzone, L. – Frewer, L. J.:** Food4Me Study: Validity and Reliability of Food Choice Questionnaire in 9 European Countries. *Food Quality and Preference*. 2015. **45** 26–32. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.05.002>
- Milošević, J. – Žeželj, I. – Gorton, M. – Barjolle, D.:** Understanding the Motives for Food Choice in Western Balkan Countries. *Appetite*. 2011. **58** 205–214. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.012>
- Papp-Bata, Á. – Csiki, Z. – Szakály, Z.:** Az egészségvédő élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás. A hiteles tájékoztatás szerepe. *Orvosi Hetilap*. 2018. **159** 1221–1225. <https://doi.org/10.1556/650.2018.31121>
- Pieniak, Z. – Perez-Cueto, A. – Verbeke, W.:** Nutritional Status, Self-Identification as a Traditional Food Consumer and Motives for Food Choice in Six European Countries. *British Food Journal*. 2013. **115** (9) 1297–1312. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2011-0198>
- Pieniak, Z. – Verbeke, W. – Vanhonacker, F. – Guerrero, L. – Hersleth, M.:** Association Between Traditional Food Consumption and Motives for Food Choice in Six European Countries. *Appetite*. 2009. **53** 101–108. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.05.019>
- Piskóti, I. – Nagy, Sz. – Kovács, A. T.:** Fogyasztói magatartás a funkcionális élelmiszerek piacán. In: *Marketing kaleidoszkóp (Szerk.: Piskóti I.)*. Gazdász Elasztik Kft. 2006.

- Poulsen, J. P.:** Danish Consumers' Attitude Towards Functional Foods. *MAPP Working paper no. 62. Centre for Market Surveillance, Research and Strategy for the Food Sector, Aarhus, Denmark, 1999.*
- Poulsen, C. S. – Juhl, H. J. – Kristensen, K. – Bech, A. C. – Englund, E.:** Quality Guidance and Quality Formation. *Food Quality and Preference.* 1996. **7** 127–135. [https://doi.org/10.1016/0950-3293\(95\)00044-5](https://doi.org/10.1016/0950-3293(95)00044-5)
- Pula, K. – Parks, C. D. – Ross, C. F.:** Regulatory Focus and Food Choice Motives. Prevention Orientation Associated with Mood, Convenience, and Familiarity. *Appetite.* 2014. **78C** 15–22. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.02.015>
- Roininen, K. – Lächteenmäki, L. – Tuorila, H.:** Quantification of Consumer Attitudes to Health and Hedonic Characteristics of Foods. *Appetite.* 1999. **33** (1) 71–88. <https://doi.org/10.1006/appe.1999.0232>
- Roininen, K. – Tuorila, H. – Zandstra, E. H. – de Graaf, C. – Vehkalahti, K. – Stubenitsky, K. – Mela, D. J.:** Differences in Health and Taste Attitudes and Reported Behaviour Among Finnish, Dutch and British Consumers: A Cross-National Validation of the Health and Taste Attitude Scales (HTAS). *Appetite.* 2001. **37** 33–45. <https://doi.org/10.1006/appe.2001.0414>
- Rozin, P. – Fischler, C. – Imada, S. – Sarubin, A. – Wrzesniewski, A.:** Attitudes to Food and the Role of Food in Life in the U.S.A, Japan, Flemish Belgium and France: Possible Implications for the Diet–Health Debate. *Appetite.* 1999. **33** (2) 163–180. <https://doi.org/10.1006/appe.1999.0244>
- Share, M. – Stewart-Knox, B.:** Determinants of Food Choice in Irish Adolescents. *Food Quality and Preference.* 2012. **25** 57–62. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.12.005>
- Soós, G. – Biacs, P. – Kiss, A.:** Fogyasztói attitűdök a funkcionális élelmiszer-fogyasztás területén. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing.* 2013. **9** (1) 13–21. <http://journal.ke.hu/index.php/etm/article/view/131>
- Steptoe, A. – Pollard, T. M. – Wardle, J.:** Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food. The Food Choice Questionnaire. *Appetite.* 1995. **25** 267–284. <https://doi.org/10.1006/appe.1995.0061>
- Szakály, Z.:** Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing.* 2008. **5** (2-3) 3–11. <http://journal.ke.hu/index.php/etm/article/view/71>
- Szakály, Z. – Kiss, M. – Jasák, H.:** Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás. *Táplálkozásmarketing.* 2014. **1** (1-2) 3–17. <https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/1>
- Szakály, Z. – Kontor, E. – Kovács, S. – Popp, J. – Pető, K. – Polereczki, Zs.:** Adaptation of the Food Choice Questionnaire: The Case of Hungary. *British Food Journal.* 2018. **120** (7) 1474–1488. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2017-0404>
- Szakály, Z. – Pető, K. – Soós, M. – Sente, V.:** Az életstílus hatása az egészségmagatartásra és a funkcionális élelmiszerek fogyasztására. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing.* 2013. **9** (1) 3–11. <http://journal.ke.hu/index.php/etm/article/view/130>
- Tuorila, H. – Cardello, A.:** Consumer Response 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. – Lächteenmäki, L.:** Reasons Behind Consumers' Functional Food Choices. *Nutrition & Food Science.* 2003. **33** (4) 148–158. <https://doi.org/10.1108/00346650310488499>
- Urala, N. – Lächteenmäki, L.:** Attitudes Behind Consumers' Willingness to Use Functional Foods. *Food Quality and Preference.* 2004. **15** (7) 793–803. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.02.008>
- Urala, N. – Lächteenmäki, L.:** Hedonic Ratings and Perceived Healthiness in Experimental Functional Food Choices. *Appetite.* 2006. **47** 302–314. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.04.007>

- Urala, N. – Lächteenmäki, 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>
- Vassallo, M. – Saba, A. – Arvola, A. – Dean, M. – Messina, F. – Winkelmann, M. – Shepherd, R.:** Willingness to Use Functional Breads. Applying the Health Belief Model Across Four European Countries. *Appetite*. 2009. **52** (2) 452–460. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.12.008>
- Verbeke, W.:** Consumer Acceptance of Functional Foods: Socio-Demographic, Cognitive and Attitudinal Determinants. *Food Quality and Preference*. 2005. **16** (1) 45–57. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.01.001>
- Verbeke, W.:** Functional foods: Consumer Willingness to Compromise on Taste for Health? *Food Quality and Preference*. 2006. **17** (1) 126–131. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.003>
- Zandstra, E. – de Graaf, C. – Van Staveren, W.:** Influence of Health and Taste Attitudes on Consumption of Low- and High-Fat Foods. *Food Quality and Preference*. 2001. **12** 75–82. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(00\)00032-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(00)00032-X)

JEGYZETEK ✪ NOTES