

A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREKKEL KAPCSOLATOS ATTITÚDVIZSGÁLATOK – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS



EXAMINATIONS OF ATTITUDES TOWARDS FUNCTIONAL FOODS – LITERATURE REVIEW



¹KISS, Marietta
¹KONTOR, Enikő
²VÉHA, Miklós
¹SZAKÁLY, Zoltán



¹Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
e-mail: kiss.marietta@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 dealing with psychological influences on functional food consumer behaviour focuses on attitudes towards functional foods, while the subsequent study will discuss other psychological influential factors. Several research studies have already examined attitudes towards functional foods but the wide range of available products, the significant international heterogeneity of attitudes and the diversity of the applied research methods make their comparison and generalization remarkably hard. This paper aims to organize these research studies according to specific standpoints, and based on this, to draw generalizable conclusions. Based on the literature review, we can state that attitudes towards functional foods are positive worldwide, and those attitudes have a positive effect on the purchase and consumption of functional foods. There are, of course, international differences in attitude factors that play a significant role in this positive effect, and also in the composition of those factors. These differences can be attributed primarily to the different development stages of markets. However, we can state that the most important attitude factor everywhere is the reward from using functional foods (health protection and promotion, well-being, good performance and mood) that has to be forwarded simply and obviously towards the consumers in marketing communication messages. Besides this, social necessity (including medicine-like effects) of and confidence in functional foods also influence the intention for consumption, thus, the healing effect can also be a useful buzzword in messages. In the less developed markets – such as Hungary – confidence includes the belief in the safety of the products indicating the fact that where consumers are not familiar with these products, perceived risks of functional foods can be a strong barrier to their consumption. Therefore, a key role of marketing communication messages in those markets is the reduction of perceived risks. It is worth noting, however, that functional foods cannot be seen as a homogeneous food category, thus the importance of different attitude factors may vary between the different types of food. Additionally, consumers cannot be seen as one, homogeneous group, either, therefore different marketing communication messages developed according to the attitude-based segments will be effective.

KULCSSZAVAK: funkcionális élelmiszer, fogyasztói attitűdök, fogyasztói magatartás, élelmiszer-marketing

KEYWORDS: functional food, consumer attitudes, consumer behaviour, food marketing

JEL-KÓDOK (JEL CODES): D11, M31

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/5/1/2>

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Napjainkban világszerte – így hazánkban is – értékváltásnak lehetünk tanúi: a fogyasztók egyre többet törődnek egészségükkel, így jobban odafigyelnek az egészséges táplálkozásra is. Ez az új trend új kihívások elé állítja az élelmiszeripart: az élelmiszeripari vállalatoknak olyan élelmiszereket kell kifejleszteniük és piacra vinniük, melyek egészségvédő hatásukkal megelőzik, lassítják a civilizációs betegségek terjedését. Ezeket az élelmiszereket összefoglalóan funkcionális élelmiszereknek nevezzük (SZAKÁLY, 2009).

A funkcionális élelmiszer egy viszonylag új keletű koncepció, megfogalmazása az 1980-as évekre vezethető vissza, amikor a japán Egészségügyi és Jóléti Minisztérium kezdeményezte az egészségügyi előnyökkel rendelkező élelmiszerek szabályozását azzal a céllal, hogy javítsa az ország lakosságának egészségi állapotát és megállítsa az egészségügyi kiadások növekedését. Azóta számos ország sokféleképpen adoptálta a funkcionális élelmiszer elgondolását, melyek mind definícióban, mind alkalmazási körben, mind pedig szabályozási keretben eltérnek (KAUR és SINGH, 2017). Így a mai napig sincs az élelmiszerkategóriának egységesen elfogadott definíciója (KRYSTALLIS, MAGLARAS és MAMALIS, 2008), a nemzeti hatóságok, tudományos szervezetek által javasolt definíciók száma meghaladja a százat (JASÁK, 2015).

A definíciók közös elemeként három fő jellemzőt lehet kiemelni (BIGLIARDI és GALATI, 2013). Először is a funkcionális élelmiszerek egészségügyi előnyökkel, az egészségre gyakorolt jótékony hatással járnak (URALA ÉS LÁCHTEENMÁKI, 2003). Másrészt technológiai folyamatok révén dúsított, erősített vagy hozzáadott összetevőt tartalmaznak, az allergéneket és káros összetevőket pedig eltávolították belőlük (ROBERFROID, 2002). Harmadrészt pedig táplálkozási funkciót töltenek be, azaz a szokásos táplálkozási magatartás integráns részét képezik, kiszerelesük nem tablettá vagy kapszulá, és hatásukat már a szokásos fogyasztási mennyiségnél kifejtik (ASHWELL, 2002; DIPLOCK et al., 1999; DOYON és LABRECQUE, 2008).

A különböző források eltérően csoportosítják a funkcionális élelmiszereket, de talán a

legátfogóbb kategorizálást az Amerikai Dietetikus Szövetség alkotta meg, mely a funkcionális élelmiszerek következő kategóriáit különíti el (AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION, 2009):

- természetes/hagyományos/teljes értékű (natural/conventional/whole) termékek: például a gyümölcsök és zöldségek eredendően egészséges összetevői (BERKE, 2015);
- módosított/tervezett (modified/planned) termékek (BERKE, 2015):
 - dúsított (fortified) termékek: például D-vitaminnal dúsított tej, C-vitaminnal dúsított gyümölcsle (KAUR és SINGH, 2017), jódozott só;
 - gazdagított (enriched) termékek: például növényi szterin-észtert, prebiotikumot, probiotikumot tartalmazó margarin (KAUR és SINGH, 2017), folsavval gazdagított kenyér;
 - fokozott (enhanced) termékek: például magasabb omega-3 tartalommal bíró tojás, melyet alternatív etetéssel értek el (KAUR és SINGH, 2017), bioaktív komponenseket (például lutein, halolaj, ginkgo biloba) tartalmazó energiaszelet, joghurt, tea, ásványvíz;
- orvosi (medical) élelmiszerek: például fenilalaninmentes élelmiszerek fenilketonuria betegeknek;
- speciális étkezési célú (for special dietary use) termékek: gyermekételek, hipoallergén élelmiszerek (például laktóz- és gluténmentes termékek), súlycsökkentő élelmiszerek.

A funkcionális élelmiszerek az 1990-es években jelentek meg a kereskedelmi forgalomban (MENRAD, 2003), azóta az értékesítés volumene folyamatosan nő. A funkcionális élelmiszerek globális piaca így mára elérte a 147 milliárd US dollárt, és becslések szerint 2024-re eléri a 253 milliárd US dollárt (STATISTA, 2016). A kezdeti 15-20%-os éves növekedési ütem (VERBEKE, 2005) később jelentősen lelassult (jelenleg 8-14% körüli) de még mindig mintegy 4%-kal magasabb a teljes élelmiszeripar növekedési rátájához képest (REZAI, TENG és MOHAMED, 2014). A piac méretében természetesen igen nagy nemzetközi eltérések vannak, a legnagyobb piaccal Ázsia (39,5%) rendelkezik, melyet Észak-Ame-

rika (28,6%), illetve Európa (20,4%) országai követnek (STATISTA, 2016). Európán belül a közép- és észak-európai országokban nagyobb az érdeklődés a funkcionális élelmiszerek iránt, mint Dél-Európában (VAN TRIJP és VAN DER LANS, 2007).

2. A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREKKEL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS – CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS FUNCTIONAL FOODS

Bár a funkcionális élelmiszerek egészségvédő hatása nyilvánvaló, még mindig viszonylag szűk az a szegmens, amely a mindennapi táplálkozás részeként fogyasztja azokat (JASÁK, 2015)¹. Ezen anomália feloldása csak a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás megértésével lehetséges, ugyanis csak ez teszi lehetővé az élelmiszeripari vállalatok számára a fogyasztóorientált termékfejlesztést, illetve a hatékony marketingkommunikációs stratégia kialakítását (GRUNERT, BECH-LARSEN és BREDAHL, 2000; WESTRATE, van POPPEL és VERSCHUREN, 2002; CHEN, 2011), melyek segítségével növelhető a funkcionális élelmiszerek fogyasztása.

A fogyasztók funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos magatartását számos, egymással is kölcsönös kapcsolatban álló tényező befolyásolja. E tényezők két csoportját a hagyományos, általános fogyasztói magatartás modellekből is jól ismert demográfiai tényezők (pl. nem, életkor, lakóhely, iskolázottság) és kulturális-társadalmi tényezők (pl. család, normák, státusz) jelentik (ld. például LEHOTA és KOMÁROMI, 2007a, 2007b). Speciálisan az élelmiszerek esetében fontos befolyással bírnak a termékhez kapcsolódó tényezők is (pl. íz és egyéb érzékszervi jellemzők, csomagolás, származási ország) (KAUR és SINGH, 2017). Azonban a hagyományos szocio-demográfiai ismérvek már nem adnak kielégítő magyarázatot sem a funkcionális élelmiszerek vásárlására, sem fogyasztására (BERKE, 2003), a magatartás mögött húzódó attitűdök (ZEY és MCINTOSH, 1992; URALA, 2005; BITZIOS

et al., 2011; LÄCHTEENMÄKI, 2013), motiváció, értékek és egyéb kognitív, pszichológiai tényezők sokkal nagyobb magyarázóerővel bírnak (JASÁK, 2015; VERBEKE, 2005). Jelen tanulmány a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdökre fókuszál, míg kétrészes cikksorozatunk második része a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást befolyásoló egyéb pszichológiai tényezőket taglalja majd.

3. A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREKKEL KAPCSOLATOS ATTITÚDVIZSGÁLATOK – EXAMINATIONS OF ATTITUDES TOWARDS FUNCTIONAL FOODS

Az attitűdnek számos definíciója létezik, az egyik legelterjedtebb szerint az attitűd nem más, mint a fogyasztó termékkel kapcsolatos általános, kedvező vagy kedvezőtlen értékelése, véleménye (AJZEN és FISHBEIN, 1980). Abból kiindulva, hogy az attitűdök magyarázatul szolgálnak az egyén cselekvési szándékára (AJZEN és FISHBEIN, 1980), számos tanulmány bizonyította, hogy jelentősen befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntését is (többek között POULSEN, 1999; TUORILA és CARDELLO, 2002; HONKANEN, VERPLANKEN és OLSEN, 2006; VOON, NGUI és AGRAWAL, 2011; CHUNG et al., 2012). Kimutatták továbbá azt is, hogy a negatív vagy szélsőséges attitűdök nagyobb hatásúak és tartósabbak, mint a pozitív vagy semleges attitűdök (PETTY és KROSNICK, 2009). Az attitűdöket általában nehéz megváltoztatni, így a vállalatok inkább alkalmazkodnak a célpiac kialakult attitűdjeihez, feltéve, ha azok pozitív irányúak (SZAKÁLY, 2009).

Több tanulmány foglalkozott már a funkcionális élelmiszerek iránti attitűdökkel is, de a piacon elérhető termékek széles köre és az attitűdök országokon belüli és országok közötti jelentős mértékű heterogenitása, illetve a felhasznált kutatási módszerek sokfélesége (például többváltozós módszerek, conjoint-, faktor-, klaszter-analízis, structural equation modelling (SEM), kvalitatív elemzések) jelenlegesen megnehezíti a kutatásokat, illetve azok

¹Egy hazai felmérés (JASÁK, 2015) tanulsága szerint a legmagasabb a mindennapos fogyasztási gyakoriság előfordulása az előlőrás termékeknél (14,2%), majd ezt követik a vitaminokkal dúsított termékek (13%).

összehasonlítását és általánosítását (BLANDON, CRANFIELD és HENSON, 2007). Jelen tanulmány e kutatásokat igyekszik meghatározott szempontok alapján rendszerezni, illetve ez alapján azokból általánosítható következtetéseket levonni.

Az 1a., 1b. és 1c. táblázat összefoglalja a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdökre vonatkozó legfontosabb primer kutatásokat azok vizsgálódási helye, mintanagysága, a vizsgált funkcionális élelmiszer, a kérdőívben szereplő állítások száma, az alkalmazott skála, az elemzési módszer, valamint a

legfontosabb eredmények szerint. Ahogy a táblázatokból kitétni, a kutatások az attitűdöket általában különböző számosságú állítás (legtöbbször 7-pontos) Likert-skálán történő értékelésével mérik.² Az elemzési módszerek zöme kvantitatív, megtalálható köztük az egyszerű gyakorisági eloszlások vizsgálata, a korrelációszámítás, az összetettebb főkomponens- és faktoranalízis, a klaszteranalízis, a regressziószámítás, illetve a SEM is, de néhány esetben alkalmaztak kvalitatív módszert (fókuszcsoporthoz interjú) is.

1a. TÁBLÁZAT

Funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdökre vonatkozó primer kutatások
(Primary Research Studies on Attitudes Towards Functional Foods)

TABLE 1a

Szerző(k) (Author(s))	Ország (Country)	Minta (Sample)	Termék (Product)	Állítások száma (Number of statements)	Skála (Scale)	Módszer (Method)	Eredmények (Results)
ANNUNZIATA és VECCHIO (2011)	Olaszország (Italy)	400	FF általánosan (FFs in general)	24	1–5 Likert	Főkomponens-analízis (Principal component analysis)	Pozitív attitűd, pozitív befolyás a FF vásárlására, 3 főkomponens (Positive attitude, positive effect on FF purchase, 3 principal components)
BECHTOLD és ABDULAI (2014)	Németország (Germany)	1309	Joghurt és krémsajt (Yoghurt and cream cheese)	27	1–7 Likert	Főkomponens-, klaszteranalízis (Principal component, cluster analysis)	Pozitív befolyás a FF vásárlására, 4 főkomponens, 3 klaszter (Positive effect on FF purchase, 4 principal components, 3 clusters)
CARRILLO et al. (2013)	Spanyolország (Spain)	517	FF általánosan (FFs in general)	4+26	1–5 szemantikus differenciál (semantic differential), 1–7 Likert	SEM	A pozitív attitűd jó előrejelzője a FF vásárlásának, fogyasztásának (Positive attitude is a good predictor of FF purchase, consumption)
CAZACU, ROTSIOS és MOSHONAS (2014)	Görögország (Greece)	244	Vízibivaly-tej-termékek (Water buffalo milk products)	4	1–7 Likert	Korrelációszámítás (Correlation)	Pozitív attitűd, pozitív befolyás a FF vásárlási hajlandóságára (Positive attitude, positive effect on FF purchase)
CHEN (2011)	Tajvan (Taiwan)	533	8 FF (8 FFs)	25	1–7 Likert	Regresszió-elemzés (Regression analysis)	Pozitív befolyás a FF használati hajlandóságára (Positive effect on intention to use FFs)
CHUNG et al. (2012)	Kína (China)	215	Szója alapú táplálékkiegészítők (Soybased dietary supplements)	4	1–6 Likert	SEM	A használat iránti attitűd befolyásolja a FF vásárlási hajlandóságát (Attitudes towards use influence FFs' purchase intention)

Megjegyzés (Notes): FF = funkcionális élelmiszer (functional food)

²Ahogy azt URALA és LÄCHTEENMÄKI (2004) bebizonyítja, a speciálisan a funkcionális élelmiszerekre kidolgozott attitűd-skálák különböznek az általános egészségskáláktól (lásd például ROININEN, LÄCHTEENMÄKI és TUORILA, 1999), sőt, azt is megállapíthatjuk, hogy az életstílus-skáláktól is (lásd például SZAKÁLY et al., 2006), és bár van metszetük, ez utóbbi két csoporttal jelen tanulmány nem foglalkozik.

1b. TÁBLÁZAT

TABLE 1b

**Funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdökre vonatkozó primer kutatások
(Primary Research Studies on Attitudes Towards Functional Foods)**

Szerző(k) (Author(s))	Ország (Country)	Minta (Sample)	Termék (Product)	Állítások száma (Number of statements)	Skála (Scale)	Módszer (Method)	Eredmények (Results)
CRANFIELD, HENSON és MASAKURE (2011)	Kanada (Canada)	898	FF általánosan (FFs in general)	6	1–7 Likert	Poisson regresszió (Poisson regression)	Pozitív attitűd, pozitív befolyás a FF vásárlá- sára (Positive attitude, positive effect on FF purchase)
DE BARCEL- LOS és LION- ELLO (2011)	Brazília (Brazil)	450	FF általánosan (FFs in general)	24	1–7 Likert	Faktor-, klaszteranalízis (Factor, cluster analysis)	Erősen pozitív attitűdök, 3 faktor, 3 klaszter (Strong positive attitudes, 3 factors, 3 clusters)
HERATH, CRANFIELD és HENSON (2008)	Kanada (Canada)	1753	FF általánosan (FFs in general)	6	1–5 Likert	Főkomponens-, klaszteranalízis (Principal component, cluster analysis)	Pozitív attitűd, 2 faktor, 2 klaszter (Positive attitude, 2 factors, 2 clusters)
HUNG, de KOK és VERBEKE (2016)	Belgium, Hollandia, Olaszország, Németország (Belgium, The Nether- lands, Italy, Germany)	2057	Feldolgozott hústermékek (Processed meat products)	8	1–5 Likert	Klaszterana- lízis (Cluster analysis)	Pozitív attitűd, a leg- erősebb pozitív befo- lyás a FF vásárlására, 4 klaszter (Positive attitude, the strongest positive effect on FF purchase, 4 clusters)
JASÁK (2015)	Magyar- ország (Hungary)	500	4 FF különböző ételkategóriák- ból (4 FFs from various food categories)	25	1–7 Likert	Faktorana- lízis (Factor analysis)	Pozitív attitűd, pozitív befolyás a FF vásárlására, 3 faktor (Positive attitude, positive effect on FF purchase, 3 factors)
O'CONNOR és WHITE (2010)	Ausztrália (Australia)	226	FF általánosan (FFs in general)	4	1–7 Likert	Hierarchikus lineáris reg- resszió (Hierarchical linear regression)	Pozitív attitűd, pozitív befolyás a FF vásárlási hajlandóságára (Positive attitude, positive effect on FF purchase intention)
ONG et al. (2014)	Malajzia (Malaysia)	330	FF általánosan (FFs in general)	6	1–5 Likert	Faktoranalízis (Factor ana- lysis), GLM, SEM	Pozitív attitűd, pozitív befolyás a FF vásárlási magatartásra, 1 faktor (Positive attitude, positive effect on FF purchase behaviour, 1 factor)
POULSEN (1999)	Dánia (Denmark)	205	Tejtermék és kenyér (Dairy product and bread)	21	1–7 Likert	Fókuszcsoport, conjoint-, klaszterana- lízis, regresszió (Focus group, conjoint, cluster analysis, regression)	Terméktípustól és a gazdagítás típusától függő attitűdök, 5 és 6 klaszter (Attitudes depending on product type and the type of enrichment, 5 and 6 clusters)
REZAI, TENG és MOHAMED (2014)	Malajzia (Malaysia)	2004	Szintetikus FF- ek (Synthetic FFs)	4	1–7 Likert	SEM	Pozitív attitűd, pozitív befolyás a FF vásárlási szándékra (Positive attitude, positive effect on FF purchase intention)

Megjegyzés (Notes): FF = funkcionális élelmiszer (functional food)

1c. TÁBLÁZAT

TABLE 1c

**Funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdökre vonatkozó primer kutatások
(Primary Research Studies on Attitudes Towards Functional Foods)**

Szerző(k) (Author(s))	Ország (Country)	Minta (Sample)	Termék (Product)	Állítások száma (Number of statements)	Skála (Scale)	Módszer (Method)	Eredmények (Results)
SOÓS, BIACS és KISS (2013)	Magyar- ország (Hungary)	1000	FF általánosan (FFs in general)	11	10 fokozatú (10 point)	Faktor-, klaszteranalízis (Factor, cluster analysis)	4 faktor, 3 klaszter (4 factors, 3 clusters)
SPIROSKI et al. (2013)	Macedónia (Macedonia)	518	FF általánosan (FFs in general)	6	(-3)-(+3) Likert	Főkomponens-analízis (Principal component analysis)	Kiugróan pozitív attitűdök, 1 faktor (Extremely positive attitudes, 1 factor)
SZAKÁLY (2009)	Magyar- ország (Hungary)	1000	FF általánosan (FFs in general)	5	1-5 Likert	Gyakorisági megoszlások (Frequencies)	Pozitív attitűdök (Positive attitudes)
URALA és LÄCHTEEN- MÄKI (2004)	Finnország (Finland)	1158	8 FF különböző ételkategóriák- ból (8 FFs from various food categories)	53	1-7 Likert	Faktorana- lízis (Factor analysis)	Pozitív befolyás a FF használatára, 7 faktor (Positive effect on FF use, 7 factors)
URALA és LÄCHTEEN- MÄKI (2007), 2002	Finnország (Finland)	1156	8 FF különböző ételkategóriák- ból (8 FFs from various food categories)	42	1-7 Likert	Faktorana- lízis (Factor analysis)	Pozitív attitűd, pozitív befolyás a FF használatára, 3 faktor (Positive effect on FF use, 3 factors)
URALA és LÄCHTEEN- MÄKI (2007), 2004	Finnország (Finland)	852	8 FF különböző ételkategóriák- ból (8 FFs from various food categories)	26	1-7 Likert	Faktorana- lízis (Factor analysis)	Pozitív attitűd, pozitív befolyás a FF használatára, 4 faktor (Positive effect on FF use, 4 factors)
VERBEKE (2005)	Belgium (Belgium)	215	FF általánosan (FFs in general)	4	1-5 Likert	Probit regresz- zió (Probit regression)	Pozitív befolyás a FF elfogadására (Positive effect on accepting FFs)

Megjegyzés (Notes): FF = funkcionális élelmiszer (functional food)

Az 1a., 1b. és 1c. táblázatok alapján is megállapítható az, amit egyéb kutatások is megerősítenek, hogy a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos attitűd világszerte pozitív³. A kutatások további tanulsága, hogy a konkrét funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban sokkal pozitívabb az attitűd, mint a funkcionális élelmiszerek koncepciójával szemben (POULSEN, 1999), aminek oka az lehet, hogy a fogyasztóknak sokkal könnyebb elképzelniük egy konkrét élelmiszert és véleményt mondaniuk róla, mint az „élelmiszerekről” általánosság-

ban, mely nagyon heterogén kategória. A világszerte tapasztalható pozitív attitűd mértékében viszont jelentős nemzetközi eltérések vannak. Például SZAKÁLY (2009) kutatásából kitűnik, hogy az attitűdállításokkal való egyetértés az USA-ban pozitívabb, mint Magyarországon⁴, de BECH-LARSEN és GRUNERT (2003) tanulmánya szerint a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos attitűd Finnországban még az amerikaiénál is pozitívabb⁵, ami jelzi az attitűdök „kiforrottságának” különbségeit az egyes országokban (SZAKÁLY, 2009).

³Az 1a., 1b. és 1c. táblázatokban szereplőkön kívül pozitív attitűdről számol be például Japánban és az USA-ban BECH-LARSEN és SCHOLDERER (2007), Dániában, Finnországban és az USA-ban BECH-LARSEN és GRUNERT (2003).

⁴Például az USA-ban a megkérdezettek 80%-a ért egyet azzal az állítással, hogy a funkcionális élelmiszereket minden élelmiszerboltnak forgalmaznia kellene, míg ez az arány Magyarországon csak 50%. Azzal az állítással pedig, hogy a funkcionális élelmiszerek fogyasztása előnyös, az amerikai válaszadók 87%-a, míg a magyarok csupán 43,5%-a értett egyet (SZAKÁLY, 2009).

⁵USA: 4,6, Finnország: 5,1 hétfokozatú Likert-skálán (BECH-LARSEN és GRUNERT, 2003).

4. A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREKKEL KAPCSOLATOS ATTITÚDHATÁSA AZ ILYEN TERMÉKEK FOGYASZTÁSÁRA – EFFECT OF ATTITUDES TOWARDS FUNCTIONAL FOODS ON THE CONSUMPTION OF SUCH PRODUCTS

Az 1a., 1b. és 1c. táblázatban szereplő tanulmányok közül számos a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos attitúd azok fogyasztására, vásárlására gyakorolt hatását (is) vizsgálja. Ezek közül az URALA és LÄCHTEENMÄKI (2007) 2004-es kutatására épülők különös figyelmet

érdemelnek, mivel a szerzők által kifejlesztett skála egy megbízható, validált skála, és az ebből kiinduló, a helyi adottságoknak megfelelően módosított későbbi kutatások eredményei közvetlenül összevethetők egymással. E kutatásokat foglalja össze a 2. táblázat, a kapott faktorokkal/főkomponensekkel és az általuk magyarázott varianciahányaddal együtt. Az említett validált skála véglegesítését két korábbi kutatás (URALA és LÄCHTEENMÄKI (2004) 2001-es és URALA és LÄCHTEENMÄKI (2007) 2002-es vizsgálat) előzte meg, melyek során az eredeti skálát fokozatosan finomítva jutottak el a végső, megbízható skáláig, így e két kutatás is szerepel a 2. táblázatban.

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

A funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos attitúdót vizsgáló primer kutatások az ilyen termékek fogyasztására és/vagy vásárlására gyakorolt hatását tekintve
(Primary Research Studies Examining the Effect of Attitudes Towards Functional Foods on the Consumption and/or Purchase of Such Products)

Szerző(k) (Author(s))	Faktorok/Főkomponensek (Factors/Principal components) (R ²)
ANNUNZIATA és VECCHIO (2011)	- FF-ek észlelt egészségessége (perceived healthiness of FFs) (27,8%) - bizalom a FF-ekben (confidence in FFs) (21,4%) - elégedettség a FF-ekkel (satisfaction with FFs) (15,5%)
BECHTOLD és ABDULAI (2014)	- FF-ek fogyasztásából eredő előny (reward from using FFs) (40,1%) - FF-ek szükségessége (necessity for FFs) (9,3%) - bizalom a FF-ekben (confidence in FFs) (5,5%) - FF-ek biztonságossága (safety of FFs) (4,4%)
DE BARCELLOS és LIONELLO (2011)	- FF fogyasztásából eredő előny (reward from using FF) } - bizalom a FF-ekben (trust in FFs) } 70,85% - FF mint gyógyszer (FF as medicine)
JASÁK (2015)	- FF-ek fogyasztásából eredő előny és bizalom (reward from using and confidence in FFs) } - FF-ek szükségessége (necessity for FFs) } 64,60% - FF-ek biztonságossága (safety of FFs)
URALA és LÄCHTEENMÄKI (2004)	- FF-ek fogyasztásából eredő észlelt előny (perceived reward from using FFs) (10,4%) - bizalom a FF-ekben (confidence in FFs) (9,7%) - FF-ek szükségessége (necessity for FFs) (7,4%) - FF-ek mint gyógyszerek (FFs as medicines) (6,2%) - FF-ek élelmezési kockázatának hiánya (absence of nutritional risks of FFs) (4,1%) - FF mint az egészséges étkezés része (FFs as part of a healthy diet) (3,9%) - FF-ek egészségessége vs. íze (health effect vs. taste of FFs) (2,8%)
URALA és LÄCHTEENMÄKI (2007), 2002	- FF-ek fogyasztásából eredő előny (reward from using FFs) (20%) - FF-ek szükségessége (necessity for FFs) (14%) - bizalom a FF-ekben (confidence in FFs) (10%)
URALA és LÄCHTEENMÄKI (2007), 2004	- FF-ek fogyasztásából eredő észlelt előny (perceived reward from using FFs) (14%) - FF-ek szükségessége (necessity for FFs) (12%) - bizalom a FF-ekben (confidence in FFs) (9%) - FF-ek biztonságossága (safety of FFs) (9%)

Megjegyzés (Notes): FF = funkcionális élelmiszer (functional food). Az utolsó három kutatásban a 8 funkcionális élelmiszer-kategória közül legalább 4 esetén a fogyasztásra szignifikáns hatással bíró faktorok félkövérrel kiemelve. (In the last three research studies, factors with significant effect on consumption in the case of more than 4 food categories out of 8 are highlighted in bold.)

A speciálisan a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdök szisztematikus mérésére először 2001-ben került sor Finnországban (URALA és LÄCHTEENMÄKI, 2004), egy kvalitatív kutatás, egyéni interjú keretében történő létrázás (URALA és LÄCHTEENMÄKI, 2003) során azonosított, a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos állításokat tartalmazó kérdőívvel. Az eredeti kérdőívben 53 állítás szerepelt, melyből az első faktoranalízis után 47 állítás 8 faktort alkotott, de a további elemzések nyomán végül a szerzők 7 faktort azonosítottak, melyek 42 állítást tartalmaztak (2. táblázat). Az így leszűkített kérdőív jelentette a kiindulópontot a 2002-es vizsgálathoz, melynek során előbb három állítás kizárása után három faktort sikerült azonosítani, majd – gyakorlati megfontolásból (hogy ne legyen túl hosszú a kérdőív) – 25 állításra szűkítették a kérdőívet. Ez a rövidített attitűdskála is ugyanazt a három faktort eredményezte, így végül a 2004-es kutatásban ezt a 25 állítást használva kiindulópontként (plusz egyet a 2001-es kutatásból visszaemelve) négy faktort találtak (URALA és LÄCHTEENMÄKI, 2007).

Ahogy az a 2. táblázatból látszik, Urala és Lächtenmäki mindhárom említett kutatásában (URALA és LÄCHTEENMÄKI, 2004; 2007) a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdállítások közül messze a legnagyobb hatása az ilyen élelmiszerek vásárlási, fogyasztási hajlandóságára a fogyasztásból származó előnyökkel kapcsolatosaknak van, bár e faktor tartalma némileg módosult az egymást követő vizsgálatokban. Ez a dimenzió az egyén saját, személyes örömeire és azon pozitív következményekre vonatkozik, melyek a funkcionális élelmiszerek fogyasztásából származnak, az ilyen élelmiszerek fogyasztása a magunkról való gondoskodás egy új, kényelmes módja. Az utolsó vizsgálatban azonban már nem csupán arról van szó, hogy a funkcionális élelmiszerek fogyasztásából származó öröm azon alapszik, hogy azok javítják az egészséget és a teljesítményt (ahogy az az első vizsgálatban volt), hanem egyúttal a hangulatot is javítják, segítenek a betegségek megelőzésében, illetve az egészséges életmód követésének egyszerű eszközt nyújtják. Míg a 2001-es kutatásban e dimenzió nem tartalmazott az ízzel összefüggő állítást (ezek külön faktorba rendeződtek, mely

azonban erősen korrelált az előny faktorával), addig a 2004-es kutatásban már igen, mégpedig azt, hogy mennyire hajlandók a fogyasztók feláldozni az ízt az egészségesség oltárán (az eredmények szerint nem hajlandók).

A második legjelentősebb befolyásoló dimenzió a funkcionális élelmiszerek szükségessége (kivéve az első kutatást, ahol harmadik helyen szerepel). E dimenzió tartalma szinte ugyanaz a három vizsgálat során, azt fejezi ki, hogy általánosságban, illetve különösen a társadalom egészének mennyire van szüksége a funkcionális élelmiszerekre. Itt tehát az előző dimenzióval ellentétben nem egyéni, hanem társadalmi szempontok dominálnak. Az első kutatás kivételével a dimenzió a gyógyszerekhez hasonló hatásokra vonatkozó állításokat is tartalmazza. Ezek a 2001-es kutatásban még külön faktorban szerepeltek, és az azzal kapcsolatos attitűdökre vonatkoztak, hogy a funkcionális élelmiszerek a gyógyszerekkel megegyező célra használhatók. A 2004-es vizsgálatban a szükségesség faktorába került a modern technológiára vonatkozó állítás, jelezve, hogy a funkcionális élelmiszerek fejlesztésében a modern technológia ma már szükségeszerű.

A harmadik dimenzió a bizalom, mely a funkcionális élelmiszerek iránti bizalommal, az egészségjavító státusszakkal, illetve a hozzájuk kapcsolódó kutatásokkal kapcsolatos attitűdöket méri. A 2002-es kutatásban magába foglalta mind a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos bizalmat, mind az észlelt biztonságosságukat. Nem tartalmazta viszont a biztonságosságot az első és a harmadik vizsgálatban, az ezzel kapcsolatos állítások külön faktorba rendeződtek, melyek azonban egyik esetben sem befolyásolták szignifikánsan a funkcionális élelmiszerek fogyasztási hajlandóságát. Azaz a funkcionális élelmiszerek fogyasztásával járó kockázatokból adódó esetleges bizalmatlanság – annak ellenre, hogy a kutatás szerint tisztában lehetnek ezekkel – nem érinti a fogyasztók magatartását.

Elmondható, hogy a három, egymást követő kutatásban nem mindegyik faktornak volt szignifikáns hatása mindegyik vizsgált termék kategória elfogadására. Az előny faktornak mindhárom kutatásban a 8 termék kategóriából 7 esetén volt szignifikáns hatása. A szükségesség faktora 2001-ben mind a 8, 2002-ben

csupán 4, 2004-ben pedig 7 termék kategóriában volt szignifikáns. Végül a bizalom faktora 2001-ben 4, 2002-ben 2, 2004-ben pedig 3 termék kategóriában volt szignifikáns.

A három finnországi kutatáshoz nagyon hasonló eredményre jutott DE BARCELLOS és LIONELLO (2011) brazil fogyasztók körében végzett vizsgálatával, amely nem meglepő, hiszen a 24 állításból 20 az URALA és LÄCHTEENMÄKI (2007) 2004-es skálájából származik. Három attitűdfaktort azonosítottak, melyek közül a legerősebb – a korábbi kutatásokkal teljes mértékben összhangban – a funkcionális élelmiszerek használatából származó előnyökkel kapcsolatos faktor, mely ezen élelmiszerek fogyasztásából származó jó közérzettel és egészséggel kapcsolatos állításokat tartalmazza. A második faktor a funkcionális élelmiszerekbe vetett bizalom, mely magába foglalja ezen élelmiszerek biztonságosságába vetett hitet, mind a funkcionalitás, mind a kockázat tekintetében, de ide tartoznak a technológiával kapcsolatos aspektusok is. A harmadik faktor a funkcionális élelmiszer mint gyógyszer elnevezést kapta, és URALA és LÄCHTEENMÄKI (2004) hasonló nevű és a szükségesség faktorainak feleltethető meg. Annak oka, hogy a brazil kutatásban csupán 3 faktort azonosítottak – mint URALA és LÄCHTEENMÄKI (2007) 2002-es vizsgálatában –, melyek közül az egyik URALA és LÄCHTEENMÄKI (2004) 2001-es eredményeiből köszön vissza, arra utal, hogy a brazil funkcionális élelmiszer-piac kezdetlegesebb, mint a finn, ami már az érettség szakaszába lépett; az előbbi fogyasztók még nem megfelelően tesznek különbséget az egyes faktorok között. Ahogy azt a három finn kutatás során is láthattuk, az attitűdskálák struktúrája stabilabbá válik a termék ismertségének növekedésével (EAGLY és CHAIKEN, 1993), ez várhatóan a brazil piacon is bekövetkezik vagy már be is következett DE BARCELLOS és LIONELLO (2011) 2010-ben végzett felmérése óta.

ANNUNZIATA és VECCHIO (2011) felhasználva URALA és LÄCHTEENMÄKI (2004; 2007) kutatásait is, Olaszországban a fentiektől némileg eltérő eredményekre jutott. Ennek egyik oka az lehet, hogy az olasz funkcionális élelmiszer-piac a brazilhoz hasonlóan viszonylag fejletlen, eltérő és erőteljes a kuli-

náris hagyomány, illetve az is, hogy az URALA és LÄCHTEENMÄKI (2007) által 2004-ben alkalmazott állításokból csupán 11-et, a korábbi, 2001-es listából pedig még kettőt használtak felmérésük során. A három azonosított attitűdfaktorból a legnagyobb magyarázóerővel bíró a funkcionális élelmiszerek észlelt egészségessége, amely nem más, mint a fogyasztók véleménye a funkcionális élelmiszerek fogyasztásával járó potenciális előnyökről, azaz arról, hogy javítja az egészséget és a közérzetet. Ez gyakorlatilag az URALA és LÄCHTEENMÄKI (2007) által azonosított fogyasztásból eredő előnynek feleltethető meg. A második faktor a bizalom a funkcionális élelmiszerekben, amely a biztonságosságukba, illetve az egészségügyi hatásokra vonatkozó információk tudományos megalapozottságába vetett hitet jelenti. Ez URALA és LÄCHTEENMÄKI (2007) 2002-es bizalom faktorának felel meg. A harmadik faktor a funkcionális élelmiszerekkel való elégedettség, amely a fogyasztók személyes véleményét tartalmazza a funkcionális élelmiszerek ízéről, áráról és piaci elérhetőségéről.

BECHTOLD és ABDULAI (2014) szintén URALA és LÄCHTEENMÄKI (2007) attitűdállításait felhasználva a német fogyasztók körében végzett kutatást 2010 végén – 2011 elején, a finn felméréshez nagyon hasonló eredménnyel. Négy főkomponenst azonosítottak, melyek közül a legnagyobb magyarázóerővel a funkcionális élelmiszerek választása kapcsán a fogyasztásukból eredő haszon bír (mennyire támogatja a funkcionális élelmiszer az egészséget, a hangulatot, az általános jó közérzetet). A második főkomponens a funkcionális élelmiszerek szükségessége (annak a mértéke, hogy mennyire szükséges ez a fajta élelmiszer a társadalom egészére számára), a harmadik a funkcionális élelmiszerekbe vetett bizalom, a negyedik pedig azok biztonságossága. Ahogy észrevehetjük, a német és a harmadik finn kutatás faktorai, illetve azok fontossági sorrendje is teljes mértékben megegyezik, eltérés csupán a magyarázóerőkben van (a német piacon elvégzett kutatás eredménye szerint az előny sokkal meghatározóbb tényező, mint Finnországban). Tehát azt lehet mondani, hogy a német piac közel azonos fejlettségi szinten volt a vizsgálat időpontjában, mint a finn.

JASÁK (2015) 2014-ben Magyarországon

végzett kutatásában az URALA és LÄCHTEENMÄKI (2007) által véglegesített 25 állítást használta fel. Eredménye szerint a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdök három faktorba különíthetők el, szemben URALA és LÄCHTEENMÄKI (2007) négy faktorával. Az eltérés oka itt is az lehet, mint Brazíliában, hogy Magyarországon a funkcionális élelmiszerek még gyerekcipőben járnak. Ennek ellenére a faktorstruktúra nagyon hasonló a kiinduló kutatásban szereplővel, bár az azonosított faktorok összetétele némiképpen módosult, alátámasztva URALA és LÄCHTEENMÄKI (2007) megállapítását, mely szerint feltételezhető, hogy az attitűdök mögötti dimenziók inkább hasonlóak nemzetközileg, a dimenziók tartalma az, ami különbözik kultúrától függően.

Az első és legmeghatározóbb faktor a funkcionális élelmiszerek fogyasztásában az abból származó észlelt előnyök és bizalom a termékkel szemben, mely a 2004-es URALA és LÄCHTEENMÄKI (2007) kutatás első és harmadik faktorának felel meg. Ez a fogyasztásból eredő egészségvédő, betegségmegelőző, egészséghelyreállító, teljesítmény- és hangulatjavító hatással, valamint a bennük való bizalommal kapcsolatos attitűdöket jelenti (azaz az a meggyőződés, hogy a termék teljesíteni tudja az előnyöket, illetve a termékbiztonságba és tudományos megalapozottságba vetett hit). Érdemes megjegyezni, hogy a faktorba bekerült egy állítás, amely a szükségességre, illetve egy, amely a biztonságra vonatkozik. A második faktor a funkcionális élelmiszerek szükségessége, mely ezen élelmiszerek elfogadottságára, létjogosultságára irányuló attitűdöket foglalja magába, egy állítás kivételével, mely a biztonságra vonatkozik. A harmadik faktor pedig a funkcionális élelmiszerek biztonságossága, mely a fogyasztásukkal járó kockázatokkal szembeni attitűdöket tartalmazza (a mértéktelen fogyasztás, a nem rendeltetésszerű használat, az új terméktulajdonságok kapcsán felmerülő egészségre gyakorolt negatív hatások).

Hasonlóan URALA és LÄCHTEENMÄKI (2004; 2007) kutatásaihoz, itt is elmondható, hogy nem mindegyik faktornak van szignifikáns hatása mindegyik termékkategóriára. A szükségesség és a biztonság faktora a négy közül egy-egy termékkategóriában nem mutat szignifikáns hatást. Mindez alátámasztja URALA

és LÄCHTEENMÄKI (2007) megállapítását, miszerint a funkcionális élelmiszerek nem tekinthetők homogén termékkategóriának.

Végül meg kell jegyezni, hogy a funkcionális élelmiszerek fogyasztói elfogadása nagymértékű heterogenitást mutat, így a szegmentáció és az egyes szegmensek eltérő megközelítése elengedhetetlen (BLANDON, CRANFIELD és HENSON, 2007). Az egyes szegmensekbe tartozó fogyasztók más attitűdökkel rendelkeznek a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban, más és más faktorok jelzik nagyobb valószínűséggel előre a vásárlást (lásd például DE BARCELLOS és LIONELLO, 2011; BECHTOLD és ABDUALAI, 2014). Az attitűd alapú szegmentációra számos példát találunk bemutatott kutatások között, melyek azonban nemzetközileg nagy eltérést mutatnak, eredményeik egymással nem összevethetők.

5. KONKLÚZIÓ – CONCLUSIONS

A funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdökre vonatkozó kutatásokból kitűnik, hogy világszerte pozitív e termékek megítélése, a mértékben azonban vannak nemzetközi eltérések. Több kutatás is alátámasztotta, hogy a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdök pozitív befolyással bírnak azok vásárlására, fogyasztására. Abban, hogy mely attitűd-faktorok játszanak szerepet ebben, illetve ezek milyen összetételűek, vannak eltérések az egyes országok között, amelyek elsősorban a piacok eltérő fejlettségére vezethetők vissza. Azonban ha a fogyasztók kellő ideje ismerik e termékeket, akkor a faktorstruktúra stabilizálódik, nagy nemzetközi hasonlóságot mutat, az eltérések inkább az összetételben maradnak meg. Érdemes tehát a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdök fejlődését folyamatosan figyelni (URALA és LÄCHTEENMÄKI, 2007).

A funkcionális termékek fogyasztásának, vásárlásának szinte az összes kutatás alapján messze a legfontosabb attitűdfaktora a termékek fogyasztásából eredő haszon, ami azt jelzi, hogy a funkcionális élelmiszerek elfogadása erőteljes haszonelvű konnotációval jár (ANNUNZIATA és VECCHIO, 2011). Ezek az előnyök viszont erősen bizalmi vagy tapasztalati jellegűek, így a fogyasztó a termék elfo-

gyasztása előtt nem tudja megítélni azok meglétét, csupán az általa elérhető információkra támaszkodhat. A funkcionális élelmiszereket előállító vállalatoknak ezért marketingkommunikációs tevékenységük során ezen előnyöket kell elsősorban hangsúlyozniuk (SZAKÁLY és BERKE, 2004), azaz a funkcionális élelmiszerek fogyasztásából származó egészségügyi előnyöket (egészségmegőrzés, betegségek megelőzése, egészségi állapot javítása), jó közérzetet, jó hangulatot, magas teljesítményt. Erre akár a címkézést is fel lehet használni, például egy speciális logó bevezetésével, mely egyértelműen (és hitelesen) jelzi a fogyasztók számára a terméktől elvárható előnyöket. Fontos azonban megjegyezni, hogy a tudományos megközelítés nehezen vagy egyáltalán nem értelmezhető a fogyasztók részéről (SZAKÁLY, KISS és JASÁK, 2014), így világosan, kevésbé tudományosan kell kommunikálni a termék tulajdonságokat, egyébként a fogyasztó bizonytalanná válik, ami a vásárlás elutasításához vezethet.

A fogyasztásból eredő előnyök mellett a funkcionális élelmiszerek társadalmi szükségessége is fontos tényező a legtöbb funkcionális termék elfogadásában. Ebben a kategóriában megjelenik a gyógyszereszerű (gyógyszerekkel megegyező) hatás, mely elvi szinten szintén hasznos hívószó lehet a marketingkommunikációs üzenetekben.

A funkcionális élelmiszerekkel szembeni bizalom szintén befolyásolja a fogyasztási hajlandóságot több élelmiszerkategória esetén. Ez a termékek egészségjavító státusza, illetve tudományos megalapozottságuk iránti attitűdöket jelenti. A fejletlenebb piacokon – mint Magyarország is – e faktor magába foglalja a termékek biztonságosságába vetett hitet is, jelezve azt, hogy ahol a fogyasztók nem ismerik e termékeket, ott a funkcionális élelmiszerek észlelt kockázatai erőteljes korlátokat jelenthetnek e termékek fogyasztása előtt. Így ezeken a piacokon az üzenetek kulcsfontosságú szerepe az észlelt kockázatok csökkentése. A fejlettebb piacokon a magasabb szintű termékismeret miatt a biztonságosság már nem meghatározó tényező a funkcionális élelmiszerek fogyasztásában.

A kutatások arra is rávilágítottak, hogy a funkcionális élelmiszerek nem tekinthetők egy homogén élelmiszerkategóriának, a fogyaszt-

tókat eltérő okok vezérlik a különböző típusú termékek vásárlásakor, fogyasztásakor, így az attitűdfaktorok szerepe, fontossága élelmiszer-típusonként változhat. Így érdemes egy adott élelmiszerre vonatkozó attitűdöket vizsgálni, hiszen más kategóriába tartozó termékekkel kapcsolatos tapasztalatokat nem lehet közvetlenül transzferálni.

Végezetül érdemes azt is megjegyezni, hogy a kutatások alapján a fogyasztók sem tekinthetők egyetlen homogén csoportnak, az eltérő attitűd alapú szegmensekbe tartozó fogyasztók döntésében eltérő attitűdfaktorok játszanak fontos szerepet, éppen ezért szegmensenként eltérő marketingkommunikációs üzenetek lehetnek hatásosak.

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

- Ajzen, I. – Fishbein, M.: *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Prentice Hall, Englewood Cliff, NJ, 1980.
- American Dietetic Association: Position of the American Dietetic Association: Functional Foods. *Journal of the American Dietetic Association*. 2009. **109** (4) 735-746. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2009.02.023>
- 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>
- Ashwell, M.: *Concepts of Functional Foods. ILSI Europe Concise Monograph Series*. International Life Sciences Institute, Belgium, 2002.

- 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)
- Bech-Larsen, T. – Scholderer, J.:** Functional Foods in Europe: Consumer Research, Market Experiences and Regulatory Aspects. *Food Science and Technology*. 2007. **18** (4) 231-234.
- Bechtold, K.-B. – Abdulai, A.:** Combining Attitudinal Statements with Choice Experiments to Analyze Preference Heterogeneity for Functional Dairy Products. *Food Policy*. 2014. **47** 97-106. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.05.007>
- Berke, Sz.:** *A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél.* Doktori értekezés. Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2003.
- Berke, Sz.:** Healthy (Functional) Foods in Hungary: Direct Selling Strategies in the Network Marketing Industry. *In: 2015 M-Sphere Book of Papers: Selected papers presented at 4th International M-Sphere Conference for Multidisciplinarity in Science and Business (Szerk.: Vranešević, T.).* Accent, Zagreb, Croatia, 2015. 346-356.
- Bigliardi, B. – Galati, F.:** Innovation Trend in the Food Industry: The Case of Functional Foods. *Trends in Food Science & Technology*. 2013. **31** (2) 118-129. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2013.03.006>
- Bitzios, M. – Fraser, I. – Haddock-Fraser, J.:** Functional Ingredients and Food Choice: Results from a Dual-Mode Study Employing Means-End-Chain Analysis and a Choice Experiment. *Food Policy*. 2011. **36** (5) 715-725. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2011.06.004>
- Blandon, J. – Cranfield, J. – Henson, S.:** *Functional Food and Natural Health Product Issues: The Canadian and International Context.* International Food Economy Research Group, University of Guelph, 2007.
- Carrillo, E. – Prado-Gascó, V. – Fiszman, S. – Varela, P.:** Why Buying Functional Foods? Understanding Spending Behaviour Through Structural Equation Modelling. *Food Research International*. 2013. **50** (1) 361-368. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2012.10.045>
- Cazacu, S. – Rotsios, K. – Moshonas, G.:** Consumers' Purchase Intentions Towards Water Buffalo Milk Products (Wbmps) in the Greater Area of Thessaloniki, Greece. *Procedia Economics and Finance*. 2014. **9** 407-416. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00042-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00042-2)
- Chen, M.-F.:** The Joint Moderating Effect of Health Consciousness and Healthy Lifestyle on Consumers' Willingness to Use Functional Foods in Taiwan. *Appetite*. 2011. **57** (1) 253-262. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.05.305>
- Chung, J. E. – Stoel, L. – Xu, Y. – Ren, J.:** Predicting Chinese Consumers' Purchase Characteristics of Functional Food Consumers and Dietary Supplement Users. *British Journal of Nutrition*. 2012. **89** (2) 273-281.
- Cranfield, J. – Henson, S. – Masakure, O.:** Factors Affecting the Extent to Which Consumers Incorporate Functional Ingredients into Their Diets. *Journal of Agricultural Economics*. 2011. **62** (2) 375-392. <https://doi.org/10.1111/j.1477-9552.2011.00293.x>
- de Barcellos, M. D. – Lionello, R. L.:** Consumer Market for Functional Foods in South Brazil. *International Journal on Food System Dynamics*. 2011. **2** (2) 126-144.
- Diplock, A. T. – Aggett, P. J. – Ashwell, M. – Bornet, F. – Fern, E. B. – Roberfroid, M. B.:** Scientific Concepts of Functional Foods in Europe: Consensus Document. *British Journal of Nutrition*. 1999. **81** (Suppl. 1) 1-27. <https://doi.org/10.1017/S0007114599000471>
- Doyon, M. – Labrecque, J.:** Functional Foods: A Conceptual Definition. *British Food Journal*. 2008. **110** (11) 1133-1149. <https://doi.org/10.1108/00070700810918036>

- Eagly, A. H. – Chaiken, S.:** *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Orlando, 1993.
- Grunert, K. G. – Bech-Larsen, T. – Bredahl, L.:** Three Issues in Consumer Quality Perception and Acceptance of Dairy Products. *International Dairy Journal*. 2000. **10** (8) 575-584. [https://doi.org/10.1016/S0958-6946\(00\)00085-6](https://doi.org/10.1016/S0958-6946(00)00085-6)
- Herath, D. – Cranfield, J. – Henson, S.:** Who Consumes Functional Foods and Nutraceuticals in Canada? Results of Cluster Analysis of the 2006 Survey of Canadians' Demand for Food Products Supporting Health And Wellness. *Appetite*. 2008. **51** (2) 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.02.018>
- Honkanen, P. – Verplanken, B. – Olsen, S. O.:** Ethical Values and Motives Driving Organic Food Choice. *Journal of Consumer Behavior*. 2006. **5** (5) 420-430. <https://doi.org/10.1002/cb.190>
- Hung, Y. – de Kok, T. M. – Verbeke, W. (2016):** Consumer Attitude and Purchase Intention Towards Processed Meat Products with Natural Compounds and a Reduced Level of Nitrite. *Meat Science*. 2016. **121** 119-126. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2016.06.002>
- Jasák, H.:** Funkcionális élelmiszerek fogyasztását befolyásoló attitűdök vizsgálata. *Journal of Central European Green Innovation*. 2015. **3** (3) 95-112.
- 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>
- Krystallis, A. – Maglaras, G. – Mamalis, S.:** Motivations and Cognitive Structures of Consumers in Their Purchasing of Functional Foods. *Food Quality and Preference*. 2008. **19** (6) 467-478. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.12.005>
- Lächteenmäki, L.:** Claiming Health in Food Products. *Food Quality and Preference*. 2013. **27** (2) 196-201. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.03.006>
- Lehota, J. – Komáromi, N.:** A funkcionális tejtermékek fogyasztói magatartásának összetevői. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 2007a. **4** (1) 33-36.
- Lehota, J. – Komáromi, N.:** Új típusú (funkcionális) élelmiszerek fogyasztói magatartáskutatásának néhány módszertani kérdése. *Acta Oeconomica Kaposváriensis*. 2007b. **1** (1-2) 67-81.
- Menrad, K.:** Market and Marketing of Functional Food in Europe. *Journal of Food Engineering*. 2003. **56** (2-3) 181-188. [https://doi.org/10.1016/S0260-8774\(02\)00247-9](https://doi.org/10.1016/S0260-8774(02)00247-9)
- O'Connor, E. L. – White, K. M.:** Willingness to Trial Functional Foods and Vitamin Supplements: The Role of Attitudes, Subjective Norms, And Dread of Risks. *Food Quality and Preference*. 2010. **21** (1) 75-81. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.08.004>
- Ong, F. S. – Kassim, N. M. – Peng, O. S. – Singh, T.:** Purchase Behaviour of Consumers of Functional Foods in Malaysia: An Analysis of Selected Demographic Variables, Attitude and Health Status. *Asia Pacific Management Review*. 2014. **19** (1) 81-98.
- Petty, R. E. – Krosnick, J. A. (eds.):** *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*. Taylor and Francis Group Psychology Press, NY, 2009.
- 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.
- Rezai, G. – Teng, P. K. – Mohamed, Z.:** Structural Equation Modeling of consumer purchase intention toward synthetic functional foods. *Journal of Food Products Marketing*. 2014. **10** (Suppl. 1) 13-34. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.921868>
- Roberfroid, M. B.:** Global View on Functional Foods: European Perspectives. *British Journal of Nutrition*. 2002. **88** (Suppl. 2) 133-138. <https://doi.org/10.1079/BJN2002677>
- 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>

- Soós, G. – Biacs, P. – Kiss, A.:** Fogyasztói attitűdök a funkcionális élelmiszer-fogyasztás területén. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 2013. **9** (1) 13-21.
- Spiroski, I. – Gjorgjev, D. – Milosevic, J. – Kendrovski, V. – Naunova-Spiroska, D. – Barjolle, D.:** Functional Foods in Macedonia: Consumers' Perspective and Public Health Policy. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*. 2013. **6** (4) 440-445. <https://doi.org/10.3889/MJMS.1857-5773.2013.0316>
- Statista:** Sales of Functional Foods Worldwide from 2015 to 2024, by Region (in Billion U.S. Dollars). *Statista – The Statistics Portal, 2016*. URL: <https://www.statista.com/statistics/253083/global-functional-food-sales-by-country/> (Letöltés dátuma: 2018. jan. 5.)
- Szakály, Z.:** Egészségmagatartás és funkcionális élelmiszerek: hogyan vélekednek a hazai fogyasztók? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 2009. **6** (1-2) 9-18.
- Szakály, Z. – Berke, Sz.:** A táplálkozás, a minőség és a marketing kapcsolata élelmiszereknél. In: *Marketingelmélet a gyakorlatban* (Szerk.: Berács, J. – Lehota, J. – Piskóti, I. – Rekettye, G.). KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004. 319-335.
- 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. – Szigeti, O. – Szente, V. – Sándor, J.:** Az egészségtudatos fogyasztói magatartás elemzése a light termékek piacán. Kaposvári Egyetem, GTK – Market & Fact Piackutató és Marketing Tanácsadó Intézet, Kaposvár, 2006.
- 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.:** Functional Foods in Finland – Consumers' Views, Attitudes and Willingness to Use. *Academic Dissertation*, VTT Publications 581, Otamedia Oy, Espoo, Finland, 2005.
- 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.:** 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>
- van Trijp, H. C. M. – van der Lans, I. A.:** Consumer Perceptions of Nutrition and Health Claims. *Appetite*. 2007. **48** (3) 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.09.011>
- 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>
- Voon, J. P. – Ngui, K. S. – Agrawal, A.:** Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*. 2011. **14** (2) 103-119.
- Westrate, J. A. – van Poppel, G. – Verschuren, P. M.:** Functional Foods, Trends, and Future. *British Journal of Nutrition*. 2002. **88** (Suppl. 2) 233-235. <https://doi.org/10.1079/BJN2002688>
- Zey, M. – McIntosh, A. Wm.:** Predicting Intention to Consume Beef: Normative Versus Attitudinal Influences. *Rural Sociology*. 1992. **57** (2) 250-265. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.1992.tb00466.x>