

2022

TRANSZFORMATÍV MARKETING

Társadalmi és üzleti kihívások integrált marketing-megoldásai



MISKOLCI
EGYETEM
UNIVERSITY OF MISKOLC

EGYESÜLET
A MARKETING OKTATÁSÉRT
ÉS KUTATÁSÉRT



**AZ EMOK EGYESÜLET A MARKETING OKTATÁSÉRT
ÉS KUTATÁSÉRT XXVIII. NEMZETKÖZI
KONFERENCIÁJÁNAK TANULMÁNYKÖTETE
MISKOLC – HERNÁDVÉCSE, 2022. AUGUSZTUS 23-25.**

TRANSZFORMATÍV MARKETING

Társadalmi és üzleti kihívások integrált marketing- megoldásai

XXVIII. Nemzetközi Konferencia



TRANSZFORMATÍV MARKETING

Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért
XXVIII. Nemzetközi Konferencia

Tanulmánykötet

Miskolci Egyetem

Miskolc – Hernádvécse, 2022. augusztus 23-25.

Szerkesztők:

Piskóti István – Nagy Szabolcs – Nagy Katalin

Szövegszerkesztés:

Nagy Katalin

Kiadja:

EMOK Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért

Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet

Miskolc, 2022. november

Megjelenés: online

ISBN 978-963-358-276-3

TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ	8
1. szekció Contemporary marketing	10
MORENO FRAU, KESZEY TAMARA: Agri-food firms' attitude toward digital data exploitation in the product development	12
KATONA ÁDÁM, KESZEY TAMARA: Customer involvement and innovation outcomes: A systematic literature review.....	13
KASZA-KELEMEN KATA, GÁTI MIRKÓ, RIDEG-PISKÓTI MARIANNA, SOMOSI ÁGNES: Resident satisfaction and place attachment.....	14
MARKOS-KUJBUS ÉVA, CSORDÁS TAMÁS: University students' visual self-reflections about their experiences of emergency virtual learning.....	15
2. szekció Marketing stratégia – márképítés	18
JÓZSA LÁSZLÓ, SASNÉ GRÓSZ ANNAMÁRIA: Megértés és elfogadás a nemzetközi üzleti világban – A kommunikációs kultúra eltérései Közép-Európa és Délkelet-Ázsia viszonylatában	20
GOMBOS NÓRA JULIANNA, BÍRÓ-SZIGETI SZILVIA: A magyarországi lakossági bankszektor márkarchetípusainak és banki termékekeinek fogyasztói preferencia vizsgálata	30
NAGY LÁSZLÓ: A neuromarketing szerepe az átalakuló marketingben	42
HONTI TAMÁS: Populizmus mint politikai marketingstratégia: marketingstratégiaalkotási lehetőségek a politika piacán	49
MÁTYÁS JUDIT: Termékpolitika és márkadöntések a marketingben - A jó márkanev mint piaci sikertényező	59
HUSZÁR SÁNDOR, BUNDSÁG ÉVA SZABINA: Védőoltások, mint márkák? – A védőoltások megítélése a fogyasztói kutatások szemszögéből	69
3. szekció Technológia-orientált fogyasztói magatartás	78
TAMÁS RÓBERT, ALT MÓNICA ANETTA, CSORDÁS TAMÁS, MITEV ARIEL: Felhasználói élmény és szolgáltatásminőség észlelése banki mobilapplikációk online értékelései alapján	80
GYULAI ZSÓFIA: Digitális nudge-ok hatása a szolgáltatott szoftver felhasználókra	82
KISFÜRJESI NÓRA, HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES, DEBRECENI JÁNOS: Hozzáférés alapú fogyasztás penetrációja tinédzserek körében Magyarországon	83
AGÁRDI IRMA, SPEIER VIKTÓRIA REBEKA: A bolti önkiszolgáló technológiák fogyasztói elfogadása és a kiskereskedő iránti lojalitás.....	93
SZEMERE DOROTTYA, IVÁNYI TAMÁS: Fogyasztói igények vizsgálata egy közösségi megosztásos innovatív termék bevezetése során.....	94
4. szekció Felelős marketing	108
SIMAY ATTILA ENDRE, WEI YULING: Mi a reklám etikai felelőssége? – Rövid szakirodalmi áttekintés a felelősség és önszabályozás kérdéseiről	110

ÁSVÁNYI KATALIN, GENDUR NÓRA: A kelet-európai gazdasági egyetemek fenntarthatósági hozzáállása a küldetések mentén	111
MAKSIMOVIC ÁGNES, TÖRŐCSIK MÁRIA: A non consumption és az anti consumption kifejezések nemzetközi kutatási trendjei	112
JAKOPÁNECZ ESZTER, LÁNYI BEATRIX: Tudatos vásárlói csoportok egy hazai kiskereskedelmi áruházlánc esetén	114
5. szekció Felsőoktatási marketing	126
NAGY SZABOLCS: Az egyetemi fenntarthatóság hallgatói észlelésének mérése.....	128
JÓZSA TAMÁS, PEÉSŐCI BALÁZS LAJOS: A tudományos aspirációkkal rendelkező gazdálkodástudományi hallgatók akadémiai életpályához kötődő elvárásainak és észleléseinek feltáró elemzése a munkáltatói márkázás aspektusain keresztül	129
HALÁSZ ÁGNES, KENESEI ZSÓFIA: Szisztematikus irodalomelemzés a felsőoktatásban megszervezett online oktatás technológia-elfogadását befolyásoló tényezőkről.....	142
HORVÁTH DÓRA, COSOVAN ATTILA, FEKETE BALÁZS, SZÁSZ VERONIKA: Transzformatív marketingoktatás: A tervezői párbeszéd katalizátor szerepe a tartalmi és formai döntéshozatalban	152
KUN ANDRÁS ISTVÁN, KONTOR ENIKŐ, KISS MARIETTA: A Dunning–Kruger-hatás megjelenése felsőoktatási marketing kurzusok számonkérésein	154
6. szekció Fogyasztói magatartás	156
NÉMETH PÉTER, CSÓKA LÁSZLÓ, TÖRŐCSIK MÁRIA: A fiatalok szabadidős közösségválasztásainak háttere	158
MOLNÁR ANNA, JÓZSA LÁSZLÓ, DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN: A fogyasztói magatartás változása a COVID-19 járvány idején	160
Helyzetkép két szomszédos országban	160
BUNDSÁG ÉVA SZABINA: Sajátos szegmensek beazonosítása kerékpározók körében	173
HUSZÁR SÁNDOR, SIKÓ BEÁTA: „Mutasd a maszkod, megmondom ki vagy” - a fogyasztó-termék kötődés vizsgálata maszkhasználat esetén	185
UJHÁZI TAMÁS: Önvezető járművekhez kapcsolódó fogyasztói preferenciák vizsgálata	194
7. szekció Helymarketing	196
PISKÓTI ISTVÁN, MARIEN ANITA, PAPP ADRIENN, NAGY KATALIN: Slow és turizmus - a kisvárosfejlesztési alternatíva!?	198
MOLNÁR-CSOMÓS ILONA, KISS KORNÉLIA: A turizmus lakhatási jólétre (residential well-being) gyakorolt hatása Budapest Erzsébetvárosban.....	199
BOROS KITTI, KELLER KRISZTINA: Virtuális és jelenléti üzleti rendezvények vizsgálata az egyetemi hallgatók véleményének tükrében.....	210
GERDESICS VIKTÓRIA, RÁCZ-PUTZER PETRA, OROSDY BÉLA: Ország (márka)sokk – mi lesz veled, ukrán országimázs?	225
VARGA ÁKOS, KEMÉNY ILDIKÓ, SKARE, VATROSLAV: Tengerparti és hegyvidéki nyaralások iránti implicit és explicit preferenciák vizsgálata	234
MARIEN ANITA, ZAPRESKÓ-FARKAS EVELIN: A magyar nagyvárosok turisztikai teljesítménye és online marketingkommunikációja közötti kapcsolat	235

8. szekció Élelmiszer marketing.....	244
KISS MARIETTA, KONTOR ENIKŐ, KUN ANDRÁS ISTVÁN: Abszolút és relatív organikuscímke-hatás csokoládék esetén: egy kísérlet eredményei.....	246
BALSA-BUDAI NIKOLETT: Fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos fogyasztói megítélés feltárása netnográfiaival	248
FARKAS NOÉMI DÓRA: Milyen jövője van a személyre szabott élelmiszereknek?	250
LENDVAI EDINA, DOBOS-NAGY DIÁNA: Az Abonett Kft bio- és gluténmentes termékeinek fogyasztása – egy kérdőíves felmérés tükrében	252
SZIGETI SZILÁRD, JÓZSA LÁSZLÓ: Vény nélküli (OTC) gyógyszereket és étrendkiegészítőket vásárlók információ-forrásainak és jövedelmi helyzetüknek vizsgálata Magyarországon és Szlovákiában	262
9. szekció Társadalmi marketing.....	274
DINYA LÁSZLÓ: Társadalmi marketing a fenntarthatóság komplex rendszerében	276
VERECKEI-POÓR BENCE, TÖRŐCSIK MÁRIA: Fenntarthatóság és mobilitás dilemmái az elektromos autózás példáján	277
TÖRÖK ANNA, HORVÁTH ANNA, MALOTA ERZSÉBET: Nemi egyenlőség és a nők helyzete femvertising példákon keresztül.....	287
DR. BIHARINÉ KALÁSZDI BEÁTA: A fogyatékossgal élők társadalmi inklúziójának kérdései – szakértői interjúk alapján	289
10. szekció Kutatásmódszertan.....	300
CSERVÉK JUDIT, HLÉDIK ERIKA: Érzelmek aktiválódási folyamata, avagy a mozgósítás vagy elkerülés irányába ható érzelmek mérése PrEmo technika alkalmazásával.....	302
LIPTÁK LILLA, PRÓNAY SZABOLCS: A külső referenciaárak megjelenítésének fogyasztói árértékelésre és döntésre gyakorolt hatásának szemkamerás vizsgálata	313
PAPP ADRIENN: Az együttműködések jelentőségének megerősödése – a beszállítói innovációs érték.....	314
LÁZÁR ERIKA, NÉMETH PÉTER, SZŰCS KRISZTIÁN, NAGY ÁKOS: Játékosított kérdőívek hatékonyságának mérése	323
ASZÓDI ZITA, PATAKI-BITTÓ FRUZSINA: Vizuális adatok feldolgozása DFA (Design Format Analysis) alkalmazásával.....	324
11. szekció Marketing kommunikáció.....	334
PAPP-VÁRY ÁRPÁD, SZABÓ ZOLTÁN, PACSI DIÁNA: Az innováció marketingkommunikációja a Z-generáció körében.....	336
DOBÓ RÓBERT: A pártpreferencia és a kommunikációs csatorna bizalom hatása az országimázsra	346
GORKA-FOCHT MÁTÉ: Paradigmaváltás a hazai filmmarketingben – A filmkommunikáció elméleti megközelítése	348
SOMOSI ZOLTÁN, HAJDÚ NOÉMI, MOLNÁR LÁSZLÓ: A hagyományos és az online szegmentálási lehetőségek összevetése, különös tekintettel a közösségi média oldalak és online hirdetési rendszerek gyakorlatában.....	358
KOMÁR ZITA, PELLE VERONIKA: Reklámretorikán innen és túl:.....	371

Médiatudatosság és retorikai érzékenység a marketingkommunikációban	371
FEHÉR MÁRTON: Influencer marketing hatása a Z generációra a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának hallgatói esetén.....	372
12. szekció Egészség-marketing	380
BOROS HENRIETTA MÓNIKA: Kvantitatív kutatás az egyetemisták egészségérzetéről és a tudatos táplálkozásban használt információforrásaikról	382
ERCSEY IDA, KELLER VERONIKA: Az életstílus applikációk használatának megítélése egy kísérlet tapasztalatai alapján	391
FENYVES LÁSZLÓ: A COVID hatása a sportolási és aktív testmozgási szokásokra	393
TÁSKAI OTTILIA, HLÉDIK ERIKA: Az egészségtudatosság és az étrend-kiegészítő fogyasztás összefüggéseinek vizsgálata női fogyasztók körében – Feltáró kutatás.....	395
KOVÁCS ILDIKÓ, LISKA FANNY, VERES ZOLTÁN: Szegmensstruktúra a szabadidős sportolók étrend-kiegészítő fogyasztásában.....	407

LENDVAI EDINA, DOBOS-NAGY DIÁNA: Az Abonett Kft bio- és gluténmentes termékeinek fogyasztása – egy kérdőíves felmérés tükrében

Absztrakt

Az egészséges életmód kifejezés szinte beleég a gondolkodásmódunkba. Ugyanakkor egyre gyakoribbak az egyes allergének miatti betegségek is. Így óhatatlan, hogy sokan a hagyományos kenyér helyett új táplálékforrás után kutatnak. Nekik kínál alternatív megoldást az Abonett termékcsalád.

Munkánk során ezen termékek ismertségét, fogyasztását, valamint a róluk alkotott véleményeket igyekeztünk felmérni. Ennek érdekében online kérdőíves felmérést végeztünk 2021 őszén, melyet közösségi oldalakon osztottunk meg.

Véleményünk szerint lehetséges opció az új szegmensek felé történő nyitás, mint például a rizsalapú extrudált termék, levesgyöngy vagy akár az édes-sós ízesítésű snackek. A különleges alapanyagok, ízvilágok alkalmazása érdekes lehet a vevők számára.

A kutatásunk során nyert információk segítségével lehetnek a vállalat marketingstratégiai tervezése során, illetve a fogyasztókkal kapcsolatos magatartástípusok elemzésénél.

Kulcsszavak: extrudált termékek, élelmiszerfogyasztás, egészséges életmód, kérdőíves felmérés

Abstract

The term healthy lifestyle almost burns into our mindsets. At the same time, diseases caused by certain allergens are becoming more common. Thus, it is inevitable that many will search for a new food source instead of traditional bread. The Abonett product family offers them an alternative solution.

In our study, we tried to assess the awareness and consumption of these products, as well as the opinions formed about them. For this reason, we conducted an online questionnaire survey in the fall of 2021, which we shared on social media sites.

In our opinion, a possible option is to open up to new segments, such as rice-based extruded product, soup pearls or even sweet-salty flavoured snacks. The use of special ingredients and flavours can be interesting for customers.

The information obtained during our research can help in the planning of the company's marketing strategies and in the analysis of consumer-related types of behaviour.

Keywords: *extruded products, food consumption, healthy lifestyle, questionnaire survey*

LENDVAI EDINA
PhD, főiskolai docens, Szegedi
Tudományegyetem, Mérnöki
Kar, lendvai@mk.u-szeged.hu

DOBOS-NAGY DIÁNA
Szegedi Tudományegyetem,
Mérnöki Kar,
diananagy1512@gmail.com

1. Bevezetés

Nemzetközi és hazai viszonylatban is elmondható, hogy egyre nagyobb figyelmet kap a fogyasztói tudatosság az egészséges élelmiszerek piacát illetően. A megváltozott fogyasztói szokásoknak köszönhetően növekvő kereslet mutatkozik az extrudált termékek iránt, amely főképp az elkészült termék pozitív tulajdonságaihoz köthető.

Kutatásunk során ezen termékekre fókuszáltunk, melyek az Abonett Kft.-hez köthetők. Munkánk során az alábbiak részfolyamatokat végeztük el:

- strukturált interjú készítése a vállalat igazgatójával
- versenytársелеmzés
- online kérdőíves felmérés a fogyasztók körében

Tanulmányunkban ez utóbbit mutatjuk be részletesen.

1.1 Az Abonett Kft bemutatása

A napjainkban nagy sikereknek örvendező Abonett Kft közel 70 éves múltra tekinthet vissza. A magyar személyek által 1949-ben alapított abonyi cég, akkor még Újvilág Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Szövetkezet néven vált közismerté. Ebben az időben a cég leginkább csak növénytermesztési és állattenyésztési profillal rendelkezett, azonban ez fokozatosan visszaszorult, és helyébe az egyre sikeresebben feltörő élelmiszeripari üzletág került. Az élelmiszeripari vonal kibontakozása 1980-ban vette kezdetét édesipari termékek, köztük a négercsók gyártásával, amivel szinte azonnal berobbant a fogyasztói köztudatba. Az egészségtudatosabb termékek gyártására 1986-ban került először sor. Az innovatívnak számító extrudált kenyeret előállításánál a francia mintát vették alapul. A cég 2016-ban leállt az édesipari termékek előállításával. Ezt követően fókuszpontjába az extrudált termékek összpontosultak, melyeket ma már a klasszikus megjelenésen kívül, Bio és Gluténmentes kiserelésben is megtalálhatnak vevőink az üzletek polcain (abonett.hu, novekedes.hu). Az Abonett Kft.-nél jelenleg 2 termékvonalat különíthetünk el gyártási stratégia szempontjából. A termelés középpontjában az extrudált kenyerek előállítása áll, de ez mellett nagy hangsúlyt fektetnek az on the go kategóriába tartozó szendvicsekre is. Ezek a termékek teljes mértékben alkalmazkodnak a jelenlegi felgyorsult életvitelhez, mivel a napjainkban egyre inkább igényt szült a rövid idő alatt elkészíthető ételek, illetve a már kész ételek, amelyeket útközben is kényelmesen elfogyaszthatunk (ABONETT, 2021).

1.2. Az extrudálás

A feldolgozás első lépésében a terményt megtisztítják az esetleges szennyeződésektől, azonban fontos, hogy a gabonát nem csíráltatják és a héját sem távolítják el, ugyanis ezáltal lesz a megőrölt liszt teljes kiőrlésű. A darálás során körülbelül 350-500 mikron méretű lisztszemcse keletkezik. A ledarált alapanyag átesik egy újabb rostáláson, majd egy csövön átfúvatva az alapanyagot megkezdődik az extrudálás folyamata, amely során megfelelő hőmérsékletet és nyomást alkalmazva a gabona sejtmagja szétrobban. A nyomáskülönbség okán pedig kialakul a laza, hálós szerkezetű tészta. A kész termék víztartalma kb. 3-10 % között alakul, ennek köszönhető roppanós, száraz szerkezete. Az eljárás folyamata roppant gyorsan 10-15 másodperc alatt zajlik le 100-160 °C-on, melynek eredményeképp megőrzi teljes tápanyagértékét (HODUR et al, 2003).

A csomagolás előtt az elkészült kenyereket 20-22 °C-ra szükséges visszahűteni. A termékek hűvös, száraz helyen tárolandóak, melyek esetében az extrudált kenyerek eltarthatósági ideje 480 nap, a szendvicseké pedig 180 és 240 napra elnyúló intervallumba esik (SZALAI, 1990). A sütőipar technológiája.

1.3. Az extrudált kenyér

Az extrudált kenyerek köre széles íz palettával rendelkezik, melyen belül klasszikus, gluténmentes és bio termékcsaládot különböztethetünk meg. A fogyasztók körében az Abonett megnevezés, már-már a termék kategória megnevezéseként is szolgál. A termékek célja a hagyományos sütőipari kenyerek kiváltása, ezzel segítve a diétázók és egyéb ételintoleranciával, betegséggel szenvedők körét. Az 1. táblázat összefoglalója alapján elmondható, hogy számtalan jótékony hatása mellett kiemelkedő magas rosttartalmuk, a mesterséges adalékanyag és tartósítószer mentességük, a csökkentett só- és kalóriatartalmuk (abonett.hu).

1. táblázat A natúr extrudált kenyér összetevői (www.abonett.hu (b))

TÁPANYAGOK	100 g termékben	1 szelet 4,8 g	*RI% 1 szelet
Energia	1674 kJ	80 kJ	1
	396 kcal	19 kcal	1
Zsír	2,7 g	0 g	0
amelyből telített zsírsavak	0 g	0 g	0
Szénhidrát	72 g	3,5 g	1
amelyből cukrok	2,2 g	0 g	0
Rost	14 g	0,7 g	14
Fehérje	14 g	0,7 g	1
Só	0,93 g	0,04 g	1

*Referencia beviteli érték egy átlagos felnőtt számára

1.4. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

A fogyasztói magatartást számos tényező befolyásolja, az alábbi főbb elméleteket gyűjtöttük össze ennek kapcsán.

BAUER-BERÁCS-KENESEI 2014-ben készült kutatása alapján a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket két nagy csoportra oszthatjuk: az egyéni jellemzőkre, ide tartozik a motiváció, az attitűd, valamint a személyiség és a társadalmi környezetre, mely a kultúrát, a családot és a referenciacsoportot foglalja magába.

LEHOTA (2001) szerint az egyik leginkább befolyásoló tényezőcsoportot a biológiai tényezők alkotják. Ide sorolandóak az élelmiszerek és a betegségek között kialakuló kapcsolat, valamint az élelmiszerek tulajdonságaival kapcsolatos szempontok (pl.: szín, méret, íz). A fogyasztóra szintén jelentős hatást gyakorolnak a társadalmi és szociológiai jellemzők (Pl.: a társadalmi csoportokhoz, osztályokhoz, rétegekhez tartozás). Hatással vannak ezen kívül a közgazdasági és demográfiai tényezők is egyaránt és pszichológiai tényezők is, mint az emóció, a motiváció, illetve a fogyasztók különféle attitűdje (LEHOTA J., 2001).

Az EURÓPAI BIZOTTSÁG (2011) három trendet különít el az európai ételmiszer-fogyasztást illetően: az egyre változatosabb ételmiszerfogyasztás, a változó fogyasztói szokások, valamint a divergenciát a gazdagok és a szegények étrendje között. Felmerülnek egyéb tényezők, amelyek az ételmiszer-választékot befolyásolhatják a biológiai és a gazdasági tényezőkön kívül: a fizikai jellemzők (könnyű hozzáférés, oktatás, különleges jellemzők, időbeli korlátok),

¹⁴ az 1169/2011/EU rendeletben a rostra vonatkozóan nincs megadva harmonizált beviteli referenciaérték ([https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0608\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0608(01)&from=EN) A Bizottság közleménye a fogyasztók ételmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló 1169/2011/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet alkalmazásával kapcsolatban felmerülő kérdésekről és válaszokról

társadalmi tényezők (kultúra, család, korcsoportnyomás, étrend), pszichológiai tényezők (hangulat, stressz, büntudat), attitűdök, hiedelmek, valamint az élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretek.

Törőcsik Mária 1998-as tanulmányában három nagy csoportot különít el: a tágabb társadalmi-gazdasági környezetet, a szűkebb szociális környezetet és az egyéni befolyásoló tényezőket.

Az étkezési magatartást befolyásoló tényezők közé sorolandóak napjaink trendjei, melyek közül 3 csoportot különíthetünk el: megatrendek, trendek és ellentrend, valamint az aktuális trendek. A megatrendek nagy része statisztikai idősorokkal bizonyítható változásokat foglal magába, amelyek nem kerülhetők meg és tartósan befolyásolják a gazdasági és társadalmi élet színtereit. A megatrendek a társadalom széles aspektusait érintő, hatásukat akár 40-50 éves időintervallumban is érezhető jelenségek. A trendek-ellentrendek csoportja sokkal inkább konkrétabb és kevésbé összetettebb, mint a megatrendeknél megszokott hatásforma. Az imént említett csoport vizsgálja a fogyasztói magatartás változásait, valamint az értékek változásait is nyomon követhetjük segítségükkel. A trendek elemzését azonban az bonyolítja, hogyha egy trend eléggé megerősödik, kialakul belőle az ellentrend, tehát egymással párhuzamban kell trendekben és ellentrendekben gondolkodni. Az aktuális trendek az adott év kiemelkedő jellemzőit, új vagy újonnan előtérbe került jelenségeit mutatják be. Az aktuális trendek lehetőséget teremtenek a vállalatoknak, hogy felhívják a figyelmet kutatásaikra, elgondolkodtassák követőiket az új jelenségeken (TÖRŐCSIK, 2011).

1.5. Fogyasztási trendek

A fogyasztói igények, a termékekkel szembeni elvárások napjainkban rendkívül gyorsan változnak, formálódnak, melyeket nagy mértékben figyelembe kell venni az innováció során.

SLOAN 2006-ban végzett kutatása arra hívja fel a figyelmet, hogy az egészség és az arra gyakorolt hatás még meghatározóbb szerepet fog betölteni az eddigi tapasztalatokhoz képest az élelmiszervásárlások során az elkövetkezendő években, mivel a fogyasztók a kényelmesebb, ízletesebb és hatékonyabb élelmiszereket fogják keresni (NAGY - PISKÓTI, 2006).

HOFER 2006-os kutatása alapján megtudjuk, hogy biotermékeket elsősorban kisgyermekes születei kapcsán kezdtek el vásárolni, illetve betegség megjelenése, valamint az egészséges életmódra való törekvés jelentették a legfontosabb motivációkat. Hasonló következtetésre jutottak mások is, szintén az egészséges életmód iránti érdeklődést jelölték meg indokként a szerzők, illetve megjelent a fenntarthatóság is, mint kiváltó ok (HEMMERLING et al., 2013). Ehhez képest újdonságként jelenik meg egy korábbi kutatás alapján az alábbi eredmény: a fogyasztók a bioélelmiszereket az ún. alturista motivációk miatt választják (SCHAFER, 2002). Más szerzők pedig a bioélelmiszerek frissességére, ízére helyezik a hangsúlyt- a felméréseik eredménye alapján (de MAGISTRIS, GRACIA, 2012). Meg kell említenünk ezen termékek fogyasztásának legfőbb akadályát is, ami nem más, mint a magas ár (JÓZSA et al, 2007). Ezt támasztja alá egy 2007-es felmérés is, mely szerint hazánkban 4-ből 3 lakos még soha nem fogyasztott bioélelmiszert, aki mégis megteszi az elsősorban zöldség, illetve gyümölcs esetében keresi ezen termékeket (vg.hu).

Közben az EU-ban – nem utolsósorban a COVID miatt – a fogyasztók figyelme meg inkább a biotermékek felé fordult, évente fejenként átlag 101,8 eurót költöttek bioélelmiszerekre. Az elmúlt évtizedben az egy főre jutó bioélelmiszerekre fordított fogyasztói kiadások megduplázódtak. 2020-ban a svájci és a dán fogyasztók költötték a legtöbbet ezen termékekre, 418 EUR, illetve 384 EUR/fő (agrokep.vg.hu).

Egy 2020-ban a Healthline által végzett kutatás összefoglalta, melyek lesznek a 2021-es évet leginkább átfogó trendek. 2020 rengeteg változást hozott az emberiség életében tekintve az étkezési és egészségügyi kultúrát. Az előző évekhez képest lényegesen nagyobb figyelmet kapott az egészséges táplálkozás iránti kereslet és a megfelelő, jó közérzet kialakítása. Fontossá

vált a funkcionális élelmiszerek iránti érdeklődés, nőtt a helyi élelmiszerek jelentősége, előtérbe került a környezetvédelem szerepe (MENYES, 2020).

A gluténmentes termékek fogyasztása elsősorban a ténylegesen betegséggel rendelkezőkhöz köthető, ugyanakkor vannak olyan fogyasztók is, akik csupán divatból nem akarnak glutént fogyasztani, de ezt egyáltalán nem ajánlják a szakértők, mivel ezen termékek jellemzően több zsírt, cukrot és sórt tartalmaznak, így túlsúlyhoz, cukorbetegség kialakulásához vezethet a fogyasztásuk (www.nlc.hu, drsikloskrisztina.hu). Így ezen termékek fogyasztását felesleges a fenti módon körbejárni.

2. Anyag és módszertan

Kutatásunk során – többek között online kérdőíves felmérést végeztünk, melyet az alábbiakban ismertetünk röviden: A kérdőív 2021.10.25-től 2021.10.31-ig volt kitölthető a résztvevők számára, melyet összesen 271 számú személy töltött ki különböző korosztályi rétegben. A kérdőív felépítését tekintve alkalmaztunk egyszeres, valamint többszörös választási lehetőséget, de volt rövid kifejtős válaszlehetőség, illetve értékelési skála is egyaránt. Igyekeztünk olyan kérdéseket megfogalmazni a válaszadók felé, amelyek segítségével pontos információt kapunk a fogyasztók Abonett Kft. által gyártott termékeinek ismeretéről, illetve a fogyasztói szokások megváltozásáról. A kitöltés 3 szakaszból állt, melyen csak az a kitöltő mehetett végig, aki ismeri a cég által gyártott extrudált termékek valamelyikét, abban az esetben azonban, ha a kitöltő nem ismeri a termékeket, számára a kérdéssor a demográfiai felmérésnél folytatódik, ezzel elkerülve az esetleges fiktív válaszadás esélyét. A beérkezett adatok alapján sikerült levonni a következtetést és diagramokat készíteni a Microsoft Excel 2016 alkalmazással.

3. Eredmények és értékelésük

A közzétett kérdőívet összesen 271 fő töltötte ki. Szerencsére minden válasz használható volt, nem kellett törölni közülük.

A válaszadók, akiknek jelentős része nő volt (79%) valamennyi korosztályt képviselték, bár nem egyenlő arányban, 18-25 év közöttiek voltak túlnyomó többségben, 57%-bn, míg a legkevesebben, mindössze 5 fő képviselte a 65 éven felülieket. A többi korcsoport nagyjából hasonló arányban volt jelen (12-3%). A kitöltők mintegy $\frac{3}{4}$ -e gondolta úgy, hogy számára fontos az egészsége táplálkozás, sőt, 14 % nagyon fontosnak gondolja ezt a tényezőt. Ez azért is pozitívum, mert a kitöltők közül csupán 66 fő nyilatkozott úgy, hogy valamilyen étkezéssel kapcsolatos problémája van, döntő részük laktózérzékeny. Ennek ellenére, vagy enne köszönhetően 17% valamilyen speciális étkezési diétát tart, például szénhidrát-csökkentett, laktóz- vagy éppen gluténmentes táplálkozásra kényszerül.

Az Abonett termékek fogyasztásával kapcsolatosan megtudtuk, hogy 72% az extrudált kenyeret fogyasztja, 7 % a szendvicseket, és 21% az, aki mindkettőt. A gyakoriságot az 1. számú ábra szemlélteti.

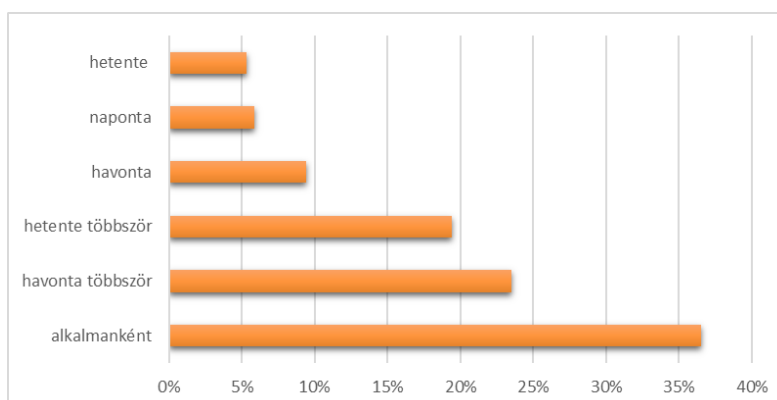
Látjuk, hogy sajnálatos módon az alkalmankénti fogyasztók vannak túlsúlyban, ami nem túl kedvező a termékcsalád szempontjából.

Őket megkérdeztük azzal kapcsolatosan, hogy mikor fogyasztanak gyakrabban a gyár termékeit.

A 95 fő legnagyobb része (45,3%-a választotta az alacsonyabb ár lehetőségét, 30,5% pedig azt az opciót, miszerint más ízesítésű szendvicsek jelennének meg a piacon. 20% azért nem vásárol, illetve fogyaszt gyakrabban, mert nem lehet mindenhol kapni a termékeket, illetve a szendvicseket szinte soha nem látja a boltok polcain. Néhányan azt a választ adták, hogy semmiképp nem fogyasztanának többet a termékekből.

1. ábra

A vásárlók megoszlása az Abonett termékek fogyasztása alapján (N=271, %)



A termékekkel kapcsolatos reklámok, információk, tudnivalók elsősorban a közösségi oldalakon keresztül (33%) jutnak el a vásárlókhöz, ami nem meglepő, tekintve a válaszadók életkorát, emellett a reklámújságok (30%), valamint a televíziós reklámok is nyújtanak tájékoztatást. Érdekes, hogy az Abonett webshopot alig pár % említette. Megjegyeznénk, hogy ezen oldalon nyereményjátékok, akciók is fellelhetők, valamint recepteket is megosztanak az érdeklődőkkel. Negatívum, hogy 5000 Ft alatti rendelés esetében 1500 Ft a kiszállítás díja. A megkérdezettek jelentős része, 60% úgy gondolja, a jó minőségű termékeket meg kell fizetni, és csupán 14 % érzi azt, hogy drágák a produktumok, s emiatt vásárolja őket ritkán.

Az 1. táblázatban az egyes termékek kedveltségét foglaltuk össze.

Jól látszik, hogy minden terméktípusnál van olyan, ami kifejezetten nagy érdeklődésre tart számot, illetve kedveltsége kiemelkedik a többi közül. Ilyen a sajtos-snidlinges szendvics, a kukoricás gluténmentes kenyér, valamint a tönkölybúzas bio extrudált kenyér. Emellett meg kell említeni azt a nem kevés válaszadót is, aki egyiket sem kóstolta még.

1. táblázat

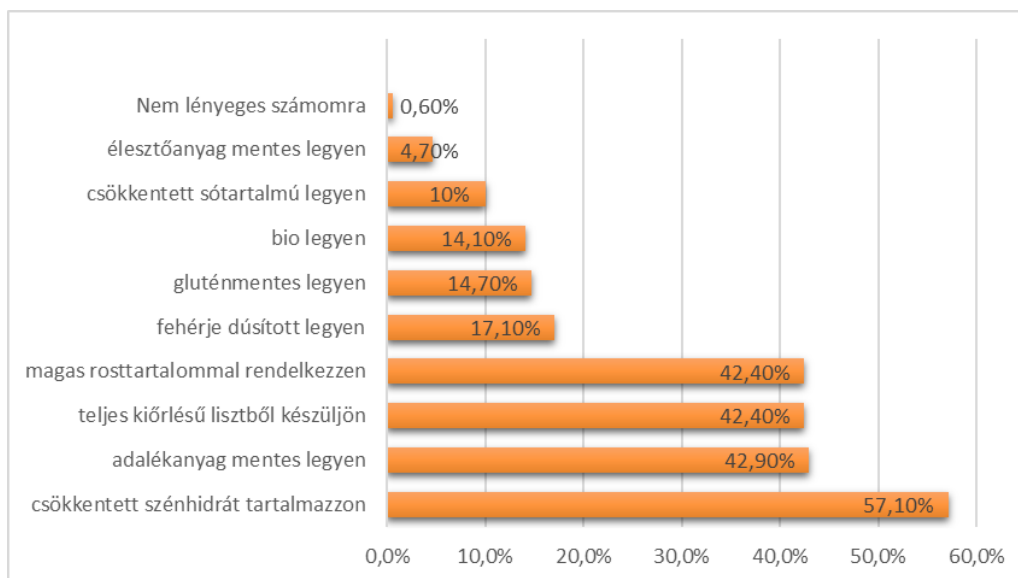
A kérdőívkitöltők megoszlása az egyes termékek kedveltsége alapján (N=271, %)

Gluténmentes szendvics	%	Gluténmentes extrudált kenyér	%	Bio extrudált kenyér	%
epres	5	köleses	12	máriatövises	2
törökmogyorós	8	kukoricás	39	hajdinas	18
sajtos-snidlinges	22	quinoás	10	tönkölybúzas	37
tökmagkrémes	8	lenmagos	6	<i>Nem kóstolta</i>	43
<i>Nem kóstolta</i>	57	zöldséges	13		
		VegánPro	1		
		<i>Nem kóstolta</i>	19		

Az íz mellett nyilvánvalóan más is jelentős szerepet játszik egy-egy termék kiválasztásakor. Ezeket mutatjuk be a 2. ábrán.

2. ábra

A válaszadóink megoszlása az egyes szempontok fontossága alapján (N=271, %)



A fenti diagram alapján egyértelműen meg lehet határozni 4 olyan faktort, amelyek kiemelten fontosak: a csökkentett szénhidráttartalom, az adalékanyagmentesség, a teljeskiőrlésű liszt-tartalom, valamint a magas rosttartalom az, ami alapján a vásárlók kiválasztják a terméket.

A vásárlás során a fenti összetevőkön kívül más faktorok is motiválhatják döntéseinket. Ezek közül soroltunk fel hatot, és kínáltuk fel az egyetértés mértékének eldöntését, 1-5-ig terjedő skálán, ahol az 5 jelölte a teljes mértékben egyetértés kifejezését. Így az alábbi eredmények születtek =2. táblázat)

2. táblázat

Az egyes termékek megvásárlásánál jelentkező szempontok fontosságával való egyetértés mértéke (N=271)

állítás	egyetértés mértéke (számtani átlag)	median	módusz	szórás
Promóciók szerepe	2,62	3	2	1,1254
Külső megjelenés	3,06	3	3	0,9895
Könnyű tárolhatóság	3,62	3	4	0,8956
Hosszú szavatossági idő	3,65	3	4	1,2325
Változatos ízek	3,84	4	4	1,1205
Árak, akciók szerepe	3,90	4	4	0,8752
Egészséges összetevők jelenléte	4,29	4	5	1,4514

A fenti állítások is jól mutatják, hogy az összetevők a legfontosabbak a vevők számára, ami összecseng az előző válaszokkal. Fontos még az ár szerepe is, ezt sajnos hazánkban szinte minden termék esetén meg lehet állapítani, valamint a különböző íz kombinációk megléte. A fentiekén kívül a középmezőnybe sorolhatunk két jellemzőt, s így szinte egyforma fontosságú

a könnyű tárolhatóság és a hosszú szavatossági idő. Nem tartják különösen fontosnak a külső megjelenést, valamint a reklámokat.

Megkértük válaszadóinkat, hogy nevezzenek meg néhány negatív tapasztalatot, amit a termékek fogyasztásával, vásárlásával kapcsolatosan átéltek.

Kiemelték, hogy sok helyen nem kaphatók a termékek, jellemzően kisebb boltokban hiába is keresik, illetve ha van, akkor is csak egyféle ízben kapható. A másik probléma, amit viszonylag nagyobb számban megemlítettek, az a csomagolás nem megfelelő volt. Ugyanis, ha felbontják a csomagot, már nem lehet visszazárni, és a levegő páratartalma miatt hamar elveszíti az extrudált kenyér a ropogósságát. Erre a kérdésre nem túl sokan adtak választ, ami egyrészt lehet a pozitív terméktapasztalatok miatt, de inkább a lustaságnak tudjuk be a jelenséget.

Kérdőívünk végén kitértünk a világvárvány okozta vásárlási szokások esetleges megváltozására. A válaszadók 82%-ára nem volt hatással a kérdéses időszak, azonban 18%-uk fogyasztói szokását gyökeresen megváltoztatta. A beérkező válaszok alapján a legtöbben az online vásárlási formára tértek át, a hosszabb szavatossági idejű, tartós élelmiszereket részesítették előnyben. Egyre gyakoribbá vált a termékek raktározása, ezzel is csökkentve a vásárlások számát.

4. Következtetések, javaslattétel

A fentiekben elvégzett kutatás alapján készítettük el a SWOT analízisünket, melyet a 3. táblázat mutat be

- **Erősségek**

Az egyik legmeghatározóbb erőssége a cégnek a kiemelkedő minősége, valamint a magyar tulajdonban lévő mivolta és erős márkaneve. A jól kialakított marketingtevékenység által stabil vendégkört tudhatnak magáénak, amely a kereskedelmi hálózat bővítése folytán egyre inkább érinti a külpiacon is. A saját weboldal által a fogyasztók könnyedén hozzáférhetnek a széles termékpalettához, mindemellett elkészítési javaslatot is találnak, felmerülő kérdés estében pedig a vállalat saját dietetikusától is informálódhatnak. További előnye a cégnek az aktívan kommunikál a versenytársakhoz képest (Facebook, Instagram, TikTok, időszakos televíziós szereplés). A termékek amellet, hogy az egészséges táplálkozásra ösztönöznek, tág vevői kört szólítanak meg, mivel nem csak diétázóknak és egészségtudatosabban étkezőknek ajánlják, hanem akár cukorbeteg és gluténérzékenyek is megtalálják kínálatukban a számukra megfelelő terméket.

- **Gyengeségek**

A cég gyengeségei között elsősorban a magas árat emelném ki, azonban ez együtt jár a termékek kiemelkedő minőségével, valamint a versenytárs hiányából fakadó monopolisztikus árképzési móddal. A teljes kínálat jelenleg kizárólag csak a webshoppon keresztül elérhető, melynek kiszállítása egy adott összeg levásárlásával válik ingyenessé. Egyes üzleteken belül az Abonett termékcsalád elérhetősége változó és nehezen megtalálható a felmerülő kínálatban.

- **Lehetőségek**

Új ízek kialakításával újabb vevőket lehetne megnyerni a termékek számára. Emellett érdemes lenne bővíteni a termékportfóliót, a ma divatos snackek területére is be lehetne lépni. Mind az ízekkel, mind a snackekkel kapcsolatosan érdemes lenne marketing-kutatást folytatni, például fókuszcsoportos beszélgetés keretében. A visszazárható csomagolás kifejlesztése további előnyként szolgálna, mivel a termék felbontása után megakadályozható lenne az esetleges páratartalom okozta kedvezőtlen szerkezetváltozás. Az export piaci terjeszkedés, valamint ebből adódó profitnövelés, a külföldi igényeket előtérbe helyező termékfejlesztéssel. Az értékesítés kapcsán meg kellene erősíteni a webshopról szóló marketing-kommunikációt, amivel az emberke figyelmét fel lehetne kelteni erre a vásárlási lehetőségre.

- **Veszélyek**

Veszélyforrásként szolgálhat, hasonló termékek megjelenése a piacon, amely árban kedvezőbb és hasonló minőséget tanúsít. A termelés szempontjából a legáltalánosabb veszély, az alapanyag hiánya, amelyet előidézhet egy kedvezőtlen környezeti hatás is, ez nehézséget jelentene a partnerek kiszolgálását illetően, valamint a gyártási ütemet is lejjebb kéne venni, amely dolgozói leépítést is vonhat maga után. A műanyag csomagolással kapcsolatban egyre szigorúbb követelmények vonatkoznak minden élelmiszeripari ágat illetően, egyre inkább előtérbe kerül az újrahasznosított alapanyag használata vagy újrahasznosítható csomagolás kivitelezése.

A fentiekén kívül az alábbi javaslatokat tesszük: Lehetséges opció az új szegmensek felé történő nyitás, mint például a rizsalapú extrudált termék, levesgyöngy vagy akár az édes-sós ízesítésű snackek, amelyek extrudálási eljárással készülének. A különleges alapanyagok, ízvilágok alkalmazása ugyancsak érdekes lehet a vevők számára. Újszerű alapanyagként szolgálhat például: graham liszt, rizsliszt alkalmazása, ezenkívül a csicseriborsó, a feketerizs vagy barnarizs alap is lehetséges opció lehet. A formabeli változást tekintve egy a vékonyabb textúra kialakításával, mártogatósként is lehetne forgalmazni a termékeket. Érdemes lenne az édes ízesítést előtérbe helyezni, a szendvicsek esetében a csokibevonó alkalmazása, az extrudált kenyerek esetében szezonális ízek megjelenésével (pl.: mézeskalácsos, gesztenyés, céklás) lehetne népszerűsíteni termékeiket. A fogyasztói trendeket követve az Abonett számára is járható út lehet egy új, a sportolókra fókuszált termékcsalád kialakítása, hiszen a sportolók kiemelten figyelnek táplálkozásukra, egészségükre. A csomagolás kialakításában a felgyorsult életmódot tekintve, egyre inkább előtérbe helyeződnek a kisebb kiszerelésű, kényelmesen tárolható termékek, amely a szeletek, szendvicsek fejlesztése szempontjából hasznos lehet a cég számára. A mentesség jelölése szimbólumokkal, a vevők segítségére szolgálna, könnyebb átláthatóságot biztosítana. A visszazárható csomagolás, amely megakadályozná a termék szerkezetváltozását, ugyancsak megfelelő elindulási alapként szolgálhat.

3. táblázat:

Az Abonett Kft által gyártott extrudált termékekre vonatkozó SWOT analízis

Forrás: saját szerkesztés

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> • erős márkanév • magyar termék • egészséges, természetes hozzávalók • bejáratott piac, kialakult vendégkör • újrahasznosítható csomagolás • hosszantartó szavatosság • kedvező kiszerelés, könnyű tárolhatóság • széles termékkínálat • külföldi jelenlét • intenzív promóciós kampány • márkakommunikáció • saját webshop 	<ul style="list-style-type: none"> • viszonylag magas árkategória • a boltokban nehéz megtalálni egyben a teljes kínálatot • nem visszazárható csomagolás
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> • visszazárható csomagolás • saját márkaként megjelenni a külföldi piacon • snack termékkel való bővülés • új ízesítések megjelenése • pályázati felhívások kihasználása 	<ul style="list-style-type: none"> • versenytársak a hazai piacon • szakképzett munkaerő hiánya • kedvezőtlen környezeti hatások az alapanyagot illetően • szigorodó műanyag csomagolásra vonatkozó szabályok • keresztszennyeződések megjelenése • fogyasztói szokások megváltozása

Irodalomjegyzék

- Abonett; (2021): Belső anyagok
<https://abonett.hu/hu/tortenetunk> (2022.05.12.)
<https://abonett.hu/hu/termek/3.natur-extrudalt-kenyer> (2022.05.20.)
- Bauer A., Berács J., Kenesei Zs. (2014): Marketing alapismeretek, Akadémia Kiadó Zrt. 51.
- de Magistris T., Gracia, A. (2012): Do Consumers Pay Attention to the Organic Label When Shopping Organic Food in Italy? In: Reed, M. (ed): Organic Food and Agriculture New Trends and Developments in the Social Sciences. InTech, 109–128.o.
- Európai Bizottság (2012): A Bizottság közleménye a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló 1169/2011/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet alkalmazásával kapcsolatban felmerülő kérdésekről és válaszokról
[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0608\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0608(01)&from=EN) (2022. 05. 20)
- Európai Bizottság (2011): Standing Committee on Agricultural Research (SCAR). Sustainable food consumption and production in a resource-constrained world.
https://ec.europa.eu/research/agriculture/scar/pdf/scar_feg_ultimate_version.pdf, 148 p. (2022.05.19)
- Hemmerling, S., Obermowe, T., Cabavari, M., Sidali, K. L., Stolz, H., Spiller, A. (2013): Organic food labels as a signal of sensory quality – insights from a cross-cultural consumer survey. Organic Agriculture, 3, 1, 57–69. o.
- Hodúr C., Rajkó R., Sárosi H. (2013): Élelmiszeripari műveletek. SZTE Élelmiszeripari Főiskolai Kar
- Hofer M. (2010) A biofogyasztási értékrend kialakulása. EMOK Konferenciakiadvány
- Józsa L, - Hofer M, - Varsányi J (2007): Zöldmarketing az élelmiszeripar szolgálatában Marketing&Menedzsment 2007/6 24-33. o.
- Lehota J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest 27-53.
- Menyes B.: Táplálkozási trendek 2021-ben: hódít majd a funkcionális táplálkozás
<https://www.runnersworld.hu/taplalkozasi-trendek-2021-ben135612-135612> (2022.05.19)
- Nagy Sz, Piskóti I. (2006): Fogyasztói magatartás a funkcionális élelmiszerek piacán; Marketing Kaleidoszkóp
- Schäfer, M. (2002): The spirit is willing but the flesh is weak. Motivations for buying organic products and the relation to pro-environmental actions. Der kritische grarbericht. Jahrbuch, AbL Bauernblatt Verlags-GmbH, Hamm, 276–277. o.
- Szalai Lajos (1990): A sütőipari technológia Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem Élelmiszeripari Kar
- Törőcsik M., (1998): Funkcionális és szimbolikus fogyasztás;
<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1949> (2022.05.14.)
- Törőcsik Mária (2011): Fogyasztói magatartás Insight, trendek, vásárlók. KJKKERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft
<http://drsikloskrisztina.hu/hu/divatos-bunbak-gluten/> (2022.06.27)
<https://agrokep.vg.hu/gazdalkodas/rendkivuli-mertekben-nott-es-rekordot-dontott-az-europai-bioelelmiszerek-piaca-24406/> 2022. 06. 25.
<https://nlc.hu/egeszseg/20200115/glutenmentes-etrend-kajalabor/> (2022. 06. 27)
<https://novekedes.hu/interju/nagyot-ment-tavaly-az-abonett-mar-kulfoldon-is-hodit> (2022. 05. 18.)
<https://www.vg.hu/kozelet/2007/01/szinte-senkit-nem-erdek-el-a-bioelelmiszer-alig-veszunk-belole> (2022.06. 26.)