

Élelmiszerek érzékszervi vizsgálata és minősítése V. A fogyasztói preferencia és averzió dinamikája

Molnár Pál és Pallóné Kisérdi Imola***

*Központi Élelmiszeripari Kutató Intézet, Budapest

**Földművelésügyi Minisztérium, Nemzetközi Gazdasági
Kapcsolatok Főosztálya, Budapest

Érkezett: 1992. november 21.

A korszerű piackutatás és marketing az élelmiszeripar számára bőséges információt szolgáltat a fogyasztói véleményalkotásról és a választás motivációjáról, valamint a kedveltségről, egy-egy élelmiszer termék elfogadásáról vagy visszautasításáról. Ennek ellenére nagyon kevés adattal rendelkezünk arról a - fogyasztói érzékszervi minősítés szempontjából is igen lényeges - mechanizmusról, hogy mi okozza és befolyásolja ezeket a jelenségeket. A kapott információ egy pillanatnyi állapotot tükröz, mint egy állókép, amely nem is jelezheti, hogy a fogyasztó életében a kedveltség és az elutasítás állandóan változik [1].

Az emberek étkezési szokásaiban fellelhető kedveltséget (preferenciát) és idegenkedést (averziót), valamint annak változásait három egymással összefüggő tényező is befolyásolja:

1. A fogyasztó személyes életútja, amely fontos tényező az élelmiszerekkel szembeni preferencia vagy averzió kialakulásánál.
2. A társadalmi helyzet és az életstílus, mert mindkettő befolyásolja a személyiség kialakulását és nagy mértékben meghatározza a fogyasztói magatartást. Ugyanakkor gyakran fedezhetünk fel egy személyben több - egymástól különböző - fogyasztói viselkedést is. Az egyes személyek különböző helyzetekben jelentősen eltérő fogyasztói elvárások kielégítése esetén válnak elégedetté.
3. Az élelmiszer egyes tulajdonságai, mert - bár egyazon élelmiszer érzékszervi és más tulajdonságai különböző mértékben elégitik ki vagy irritálják az egyes fogyasztókat - a tulajdonságok minősítési eredményei jól felhasználhatók az élelmiszer piaci sikerének előrejelzésénél.

A preferencia és az averzió hosszú ideig lehet egyaránt stabil, bár az averzió általában tartósabb, mint a kedveltség. Ez könnyen magyarázható azzal a ténnyel, hogy a kedvelt élelmiszereket jóval gyakrabban fogyasztják és ezáltal sokkal könnyebben ki vannak téve a termék által kiváltott unalomnak és irritációnak a túlevés által vagy

csupán egy bizonyos szituáció következtében kiváltott averzió. Az eleve elutasított élelmiszereket általában alig fogyasztják, ami miatt azután - újabb tapasztalatok hiányában - az averzió módosulásának minimális az esélye. Ez azt jelenti, hogy a preferencia és az averzió különböző időgörbe szerint követik egymást, és tágabb értelemben ez ahhoz is vezet, hogy az emberek között általában nagyobb az egyetértés abban, hogy mely dolgokat szeretnek.

Az életkor és a személyiség fejlődésének szerepe a preferencia és az averzió kialakulásában

A preferenciák stabilitásában megmutatkozó különbségek olyan tényezőkre vezethetők vissza, mint az életkor, a családi és a társadalmi helyzet, valamint a kulturális beállítottság. Ezek a tényezők mind szerepet játszanak az averzió kialakulásában is, bár ebben az esetben az esetleges elutasítás kialakulása (pl. megbetegedés étkezés után vagy pszichikailag stresszes körülmények közötti étkezés) és a nevelés is fontos szerepet játszik. A preferenciák kialakulása már az élet első napján megfigyelhető. A csecsemők hamarosan meg tudják különböztetni az anyjuktól származó anyatejet más anyákétól [2].

A kisgyermekkorban (1-4 éves) a kialakult, sokszor igen stabil preferenciákat gyakran provokálják különböző nevelési gyakorlattal (bizonyos élelmiszerek fogyasztásának korlátozása, a felnőttes ételekre való áttérés stb.) Igen sok olyan élelmiszer ismeretes, melyek azért ízlenek jobban, mert fogyasztását gyermekkorban tiltották vagy korlátozták.

Valamivel később a gyermekkor folyamán (5-11 év) a közvetlen környezet nagyon fontos szerepet kap a preferenciák és averziók meghatározásában. Lipps Birch és munkatársai [3] kimutatták, hogy a többi gyermek egy bizonyos étellel szembeni viselkedése sokkal nagyobb hatást gyakorol a gyermek preferenciájának változására, mint a szülői szó vagy példamutatás. Az ily módon kialakult preferencia, ill. averzió ugyanakkor viszonylag rövid életű.

Gyermekkor után, a serdülőkorban (12-17 év) az élelmiszerek kedveltsége és elutasítása terén folytatódik a közösség meghatározó szerepe és erősödik a szülőtől való függőség negatív hatása. Egyes ételeket és italokat gyakran csak azért választják, mert a szülők azt nem preferálják, esetleg inkább tiltják. Sokszor inkább függetlenségük jelképeként választják, mintsem azért az élvezetért, amit azok nyújtanak. Ugyanakkor az ételek és italok - az öltözködéshez hasonlóan - a csoporton belüli kisebb közösségek jelképévé is válhatnak.

Ezen a területen sokszor nagyfokú instabilitás uralkodik. A ma még "belevaló" dolgok egy hónap múlva teljesen divatjamúlttá válhatnak. Ezen fogyasztói csoport igényeit megcélzó gyártmányfejlesztésnek különlegesen gyorsnak kell lennie, mert, mire a csoport igényei szerint kifejlesztett termékek a piacra kerülnek, e fogyasztói csoport esetleg már más termékek iránt érdeklődik. Az egyetlen lehetséges megközelítési mód a termékek olyan széles skálájának kifejlesztése és felruházása olyasmivel, ami azonnali vásárlásra serkent, tehát rendelkezik valami vonzó "bigyó"-val és könnyen felismerhető. Ha ezek közül egyet-kettőt kiválasztanak, mint új "jópofa" dolgot, a lehető leggyorsabban rá kell állni azok nagymennyiségű gyártására.

A 16-22 év közötti korszak az élet második olyan szakasza, amikor erős és viszonylag tartós preferenciák alakulnak ki. Ebben az időszakban az ember elveszti a gyermekkori közösségekkel való kapcsolatát, önálló életet kezd élni (társsal vagy anélkül) és kialakítja saját életstílusát. Új "tradíciók" és új szokások fejlődnek ki, amellyel hozzájárulnak az egyéni világ atmoszférájának megteremtéséhez távolabb a korábbi "nyüzsgő" közösségi élettől. Ebben a korszakban jelentős szerepet kap az élelmiszerek kiválasztása és az étkezési szokások kialakulása. Együttélés esetén a választás részben a két családban létező hagyományokra épül, de tartalmaz új elemeket is, amelyek kölcsönös megállapodáson alapulnak és meghittséget, ill. a személyes szabadságot jelképezik [4].

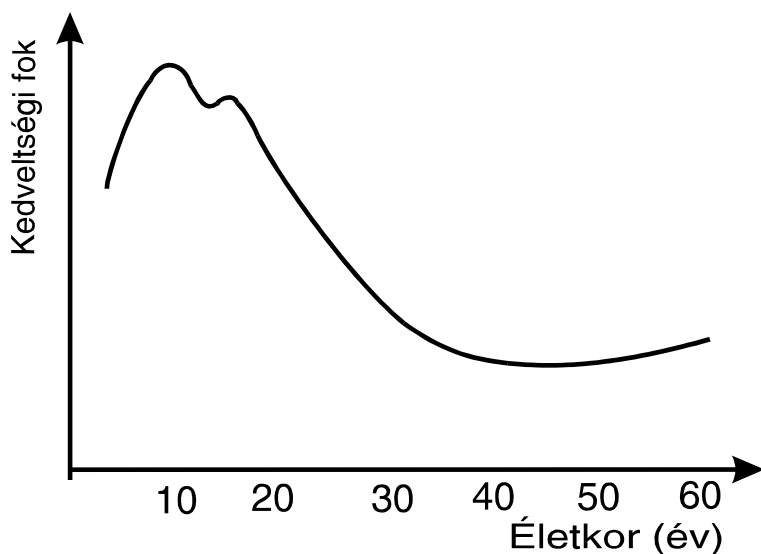
A későbbiekben - amikor a fiatal szülők már gyermeket nevelnek - ezek az új "tradíciók" komoly szűrésen esnek át. Szembesítik őket a nevelési elvekkel, ezeket pedig meghatározzák a fiatal szülők neveltetése idején is érvényesülő nevelési elvek. Kaphatnak-e a gyerekek fagylaltot vagy ihatnak-e egy pohár gyümölcsnél többet reggelente? Ezek a kérdések hirtelen különleges jelentőséget kapnak. Az újonnan felvett étkezési szokásokat - egészségre gyakorolt esetleges káros hatásuk, ill. a mérsékletre és mértékletességre való nevelés szempontjából - tüzetesen megvizsgálják. Sok fiatal szülő (különösen az első gyermekek) gyermekét bizonyos ételek fogyasztására kényszeríti, amit leginkább abból a meggyőződésből tesz, hogy az étel fogyasztása a gyermek egészsége szempontjából fontos. Mentségükre szóljon, hogy saját neveltetésük az egyetlen nevelési tapasztalat, amellyel fiatal szülőként rendelkeznek. Tehát a hagyományok tovább élnek és az averziók gyakran öröklődnek. Ahogy azonban nő a család, a nevelés tradicionális elveihez való ragaszkodás csökken. Új étkezési szokások alakulnak ki a gyermekközösségekben uralkodó divat nyomán.

A hirdetések révén a fiatal szülők gyakran próbálnak ki új termékeket. Ezek a reklámhirdetések kizárólag gondos szülőket mutatnak be, akik gyermekeiknek növekedésüket és fejlődésüket elősegítendő

ételeket adnak. Ezek a reklámok igen hatásosak, különösen akkor, ha az új termék kényelmet szolgáló jellegét jól elrejtik. A reggeli cereáliák fogyasztása például erőssé teszi a gyermekeket és ugyanakkor mentesítenek azon szülői kötelesség alól is, hogy - mint korábban szüleik tették - zabkását főzzenek gyermeküknek. Ezen utóbbi szempont hangsúlyozása a reklámban katasztrófális lenne a termék piaci sikere szempontjából, mivel az emberek nem szeretik, ha lustaságukra emlékeztetik őket, és ebbe belekeverik azt is, hogy gyermekeikre mennyi időt és energiát fordítanak.

A gyermeknevelés időszaka után a szülők szabadideje ismét nő, amivel összefüggésben táplálkozási szokásaik is megváltoznak. Az életkor további előrehaladtával a szokások megváltoztatása már sokkal nehezebb, az emberek nagyon merev étkezési szokásokat alakítanak ki, amit gyakran az egészségi állapot és ezzel összefüggő diéta határoz meg. Ebben az életszakaszban a preferenciák és averziók állandósulnak, bár inkább kényszerűségből, mint a választás szabadságából adódóan.

Az 1. táblázat a preferenciákat és averziókat befolyásoló főbb tényezőket tartalmazza korcsoportonként [4], míg az 1. ábra a földieper-aroma kedveltségének alakulását mutatja be az életkor függvényében [5].



1. ábra: A földieper-aroma kedveltségének alakulása az életkor függvényében

Új élelmiszerekkel szemben az életkor függvényében kialakuló preferenciák és averziók stabilitását meghatározó tényezők

Az életstílus és a társadalmi helyzet hatása a preferencia és averzió kialakulására

A modern piackutatás nagy figyelmet fordít a fogyasztói szegmensekre. Népszerűek az életstílus szerinti megközelítések, amely szerint az embereket fogyasztói csoportokba sorolják.

1. táblázat: A preferenciákat és averziókat befolyásoló főbb tényezők korcsoportonként

Életszakasz	Meghatározó tényező	Preferencia	Averzió stabilitása
Kisgyermekkor (1-4 év)	– Családi közvetítésű biztonság-érzések – Biztonság hiánya (trauma) – Fogyasztás eröltetése	++	++ +++
Gyermekkor (5-12 év)	– Szülői példák – Közösségi példák – Első szokások – Korlátozás, tiltás – Kényszerítés az egészség érdekében	– – +++ ++	+ – ++
Serdülőkor (13-17 év)	– Közösségi példák – Szülőellenes image – Sznobizmus	– – –	– – –
Ifjúkor (16-22 év)	– Függetlenség – Partnerkapcsolat – Új életstílus	+ ++ +++	+ ++ +++
Fiatalszülők	– Nevelési meggyőződés – Reklámozott egészséges táplálkozás – Burkolt kényelem	– + ++	+
Középkor	– Szabad életmód – Bevallott kényelem	– ++	
Időskor	– Kialakult szokások – Kényelem – Egészség(műfogsor stb.)	++ ++ +++	++

+ = stabil; ++ = nagyon stabil; +++ = különösen stabil; – = instabil

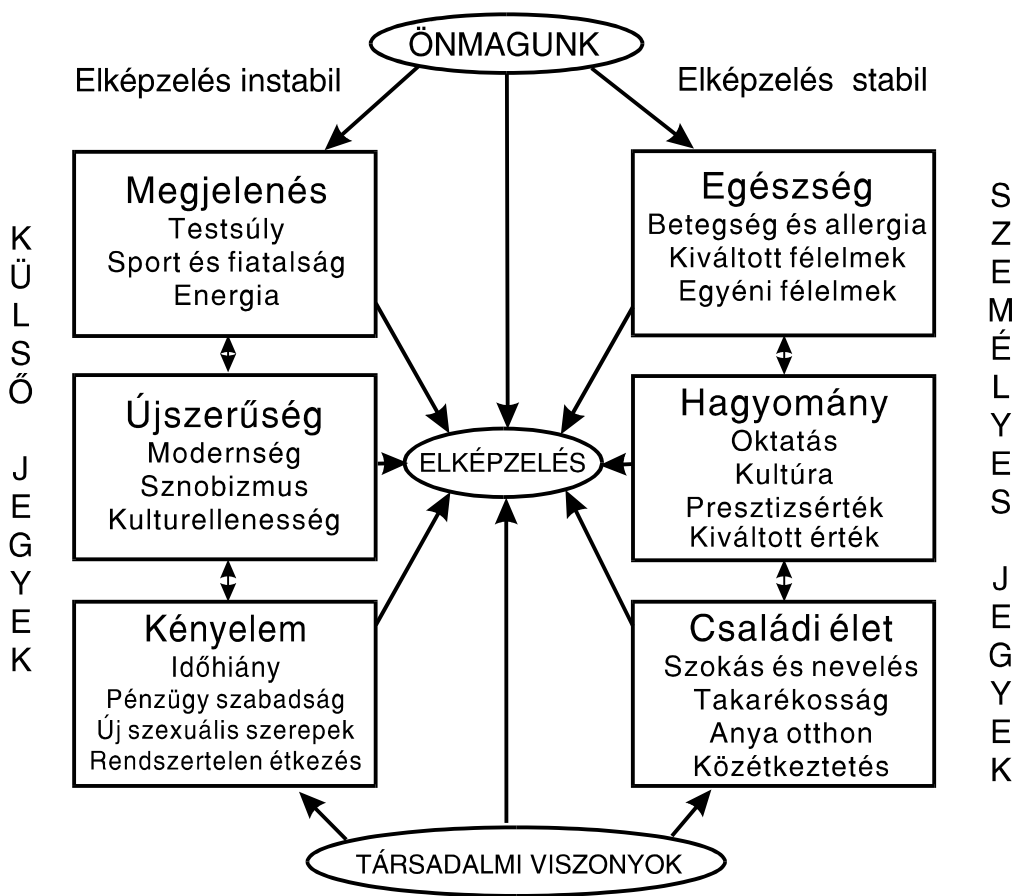
Franciaországban például három fő fogyasztói csoportot különböztetnek meg [4]:

- hagyományos (32%); ezen belül szigorúan hagyományos (17%) és mérsékelten hagyományos (15%);
- domináns (40%); ezen belül házi (18%) és életélvező (22%);
- modern (28%); akik minden újat kipróbálnak életstílusuknak megfelelően.

Az viszont kérdéses, hogy igaz-e ez a kép és milyen új információkkal segítheti az élelmiszeripari gyártmányfejlesztők döntéseit. Általában az ilyen megközelítések túlságosan leegyszerűsítik a jelenségeket. A valóságban nem létezik olyan személy, aki mindenben híven követi egy adott fogyasztói réteg magatartását. Az egészségesen rugalmas emberek sokféle magatartást vesznek fel életük folyamán. Különleges alkalommal (mint pl. karácsony vagy egy vasárnapi ebéd) lehet az ízlésük nagyon tradicionális, ugyanakkor a hétköznapok során lehetnek nagyon gyakorlatiasak, előnybe részesítve a kényelmet szolgáló élelmiszereket és az alacsony energiatartalmú diétát. De történhet ez fordítva is: kötött családi étkezések a gyerekekkel hétközben, ugyanakkor "őrült" viselkedés hétvégén.

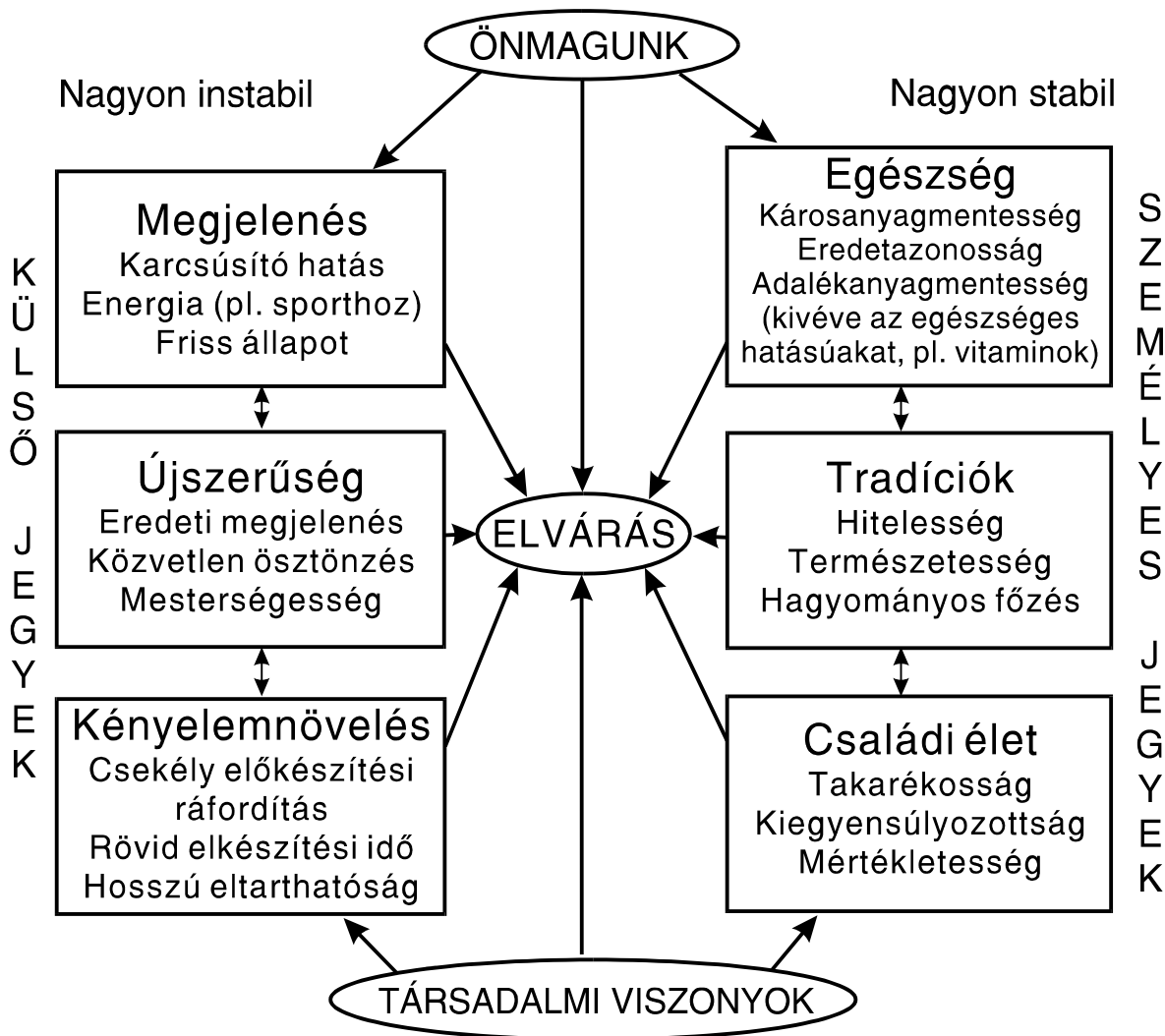
Elvben jobban elemezhetőek a személyes szükségletek és értékrendek, amelyek a legmegfelelőbb termék kiválasztását befolyásolják. Ennél a személyes jegyek általában nem jelentenek létező valóságot, hanem inkább a hatások általános keretét adják, amelyben a személyes értékrendek helyeződnek el.

A 2. ábra nagyon kezdetleges és sematikus példáját mutatja egy ilyen hatásvázlatnak. A séma nem elég alapos, de segíthet néhány, a fogyasztó termékkel szembeni elvárásainak tisztázásában (3. ábra), amelyekkel a termék tulajdonságainak találkoznia kell (4. ábra).

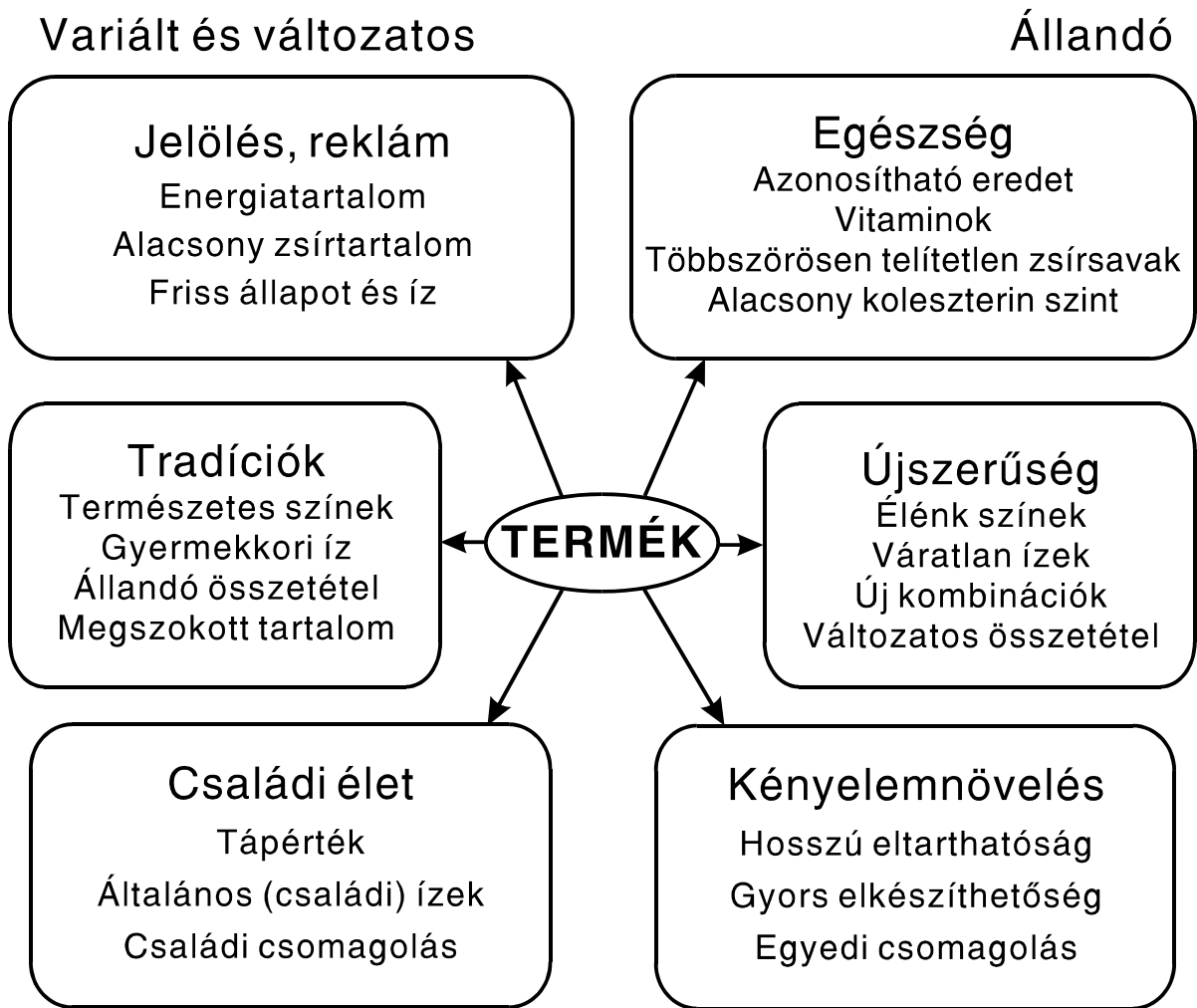


2. ábra: A legmegfelelőbb termékről alkotott elképzelést befolyásoló tényezők

A séma két intuitív választási tengelyre épül, amelyek fontos motivációs irányokat képviselnek. Az első abból indul ki, hogy a magatartást külső - személytől független - tényezők is befolyásolják (mint például a divat és a külső magatartásformák); a másik oldalon pedig a személyes, belső jegyek és konvenciók szerinti cselekvés áll. Ez saját elvárásainkból indul ki, de hagyja, hogy az élelmiszer kiválasztásában a társadalmi viszonyokkal összefüggő tendenciák is érvényesüljenek. A sémán belül hat különböző értékrendet helyeztünk el (megjelenés, egészség, újszerűség, tradíció, kényelem, családi élet), ezek közül egyik sem kizárólagos. Ismételten megjegyezzük, hogy ugyanaz a személy életének különböző időszakában, a hét különböző napjain vagy különböző napszakokban eltérő értékrendeket követhet. Fontos az is, hogy ezek az értékrendek mindegyike magába foglalja a termékkel szembeni sajátos elvárásokat (3. ábra), továbbá az elvárások mindegyike legyen lefordítható az elvárt terméktulajdonságra (4. ábra).



3. ábra: A termékkel szembeni fogyasztói elvárásokat befolyásoló tényezők



4. ábra: A terméktulajdonságok kialakításánál figyelembe veendő tényezők

Ez a három ábra csupán egy gondolatmenet illusztrációja és távol áll a teljességtől. Ugyanakkor a különböző értékrendek között nem húzható éles határ, de nem is lehet azokat összevonni.

Az élelmiszerek belső tényezői

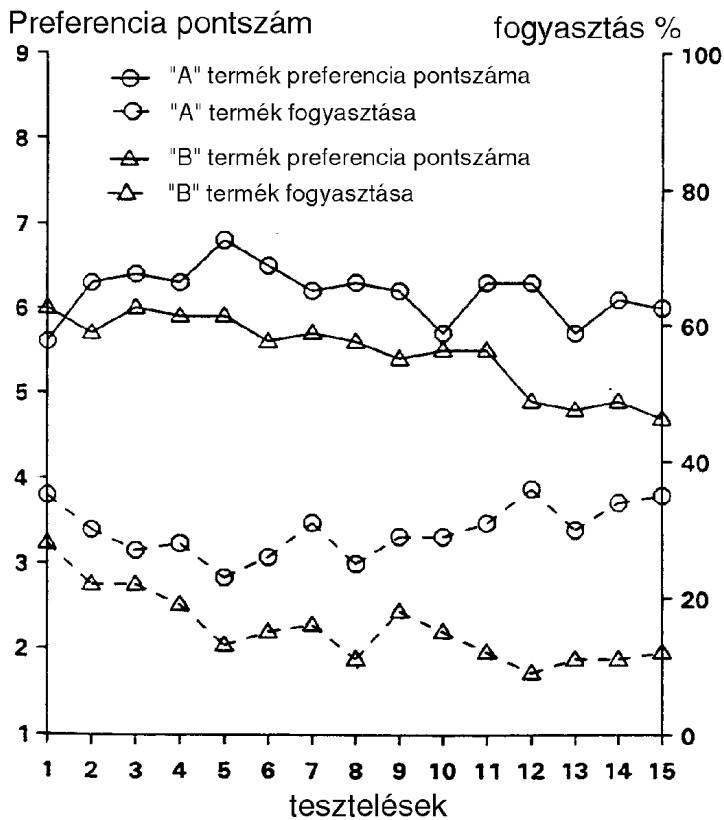
Ugyanazon élelmiszerek különböző variációit első alkalommal azonos módon fogadhatják, de hosszú távon jelentős különbségek mutatkoznak a velük szembeni magatartásban. A termékekkel szembeni elégedettség, illetve unalom vagy irritáció érzése ugyanis csak huzamosabb fogyasztás után mutat jelentős különbségeket. Az un. fogyasztói tesztek nagy része nem alkalmas a hosszútávú preferencia mérésére, mert kevés terméket osztanak szét, vagy csak verbális választ kérnek a termékekkel kapcsolatos véleményekről. A fogyasztói tesztek csak akkor adnának értékelhető eredményeket, ha a fogyasztók nagy mennyiségben kapnák a terméket, és a magatartás vizsgálatát például napló-módszerrel végeznék. A fogyasztói tesztek kivitelezése azonban

így nagyon költséges lenne, különösen, ha romlandó árút kell rendszeresen szétosztani a háztartások között. Ezen problémák kiküszöbölése érdekében és azért, hogy hosszútávú preferenciák előrejelzésére jól kontrollálható körülmények között elvégezhető, egyszerű módszerek álljanak rendelkezésre, számos laboratóriumi eljárást fejlesztettek ki az Utrechti Egyetemen [4].

Ezek egyikét, az averziós tesztet Hollandiában már számos iparágban ki is próbálták, majd sikerrel alkalmazták a termék iránti averzió kialakulását követő piaci kudarcok előrejelzésére. A teszt négy szakaszában a kísérleti alanyoknak a terméket különböző - kisebb és nagyobb - mennyiségekben mutatják be különféle instrukciók kíséretében. A módszer egyesíti a hedonikus skálát különböző magatartási mutatókkal, mint pl. az evési sebesség és a jóllakottságot előidéző termék mennyisége. A teszt részletes leírása a szakirodalomban megtalálható [1].

A másik tesztprogram a termék-unalommal foglalkozik. Ezt a módszert eredetileg Dugas du Villard dolgozta ki Párizsban, majd Utrechtben továbbfejlesztették [4]. A teszt lényege, hogy ugyanazon terméktípus különböző változatai által okozott unalom mértékét hasonlítják össze. A tesztprogram számos tesztelésből áll. Minden egyes alkalommal a fogyasztókat arra kérik, hogy a mintasorozatot kellemességük alapján értékeljék. A fogyasztóknak azt mondják, hogy minden minta különbözik (bár lehet, hogy csak minimális mértékben); valójában azonban a minták - véletlenszerűen - teljesen azonosak, máskor pedig különbözőek. Minden egyes mintának megméri a mennyiségét a tesztelés előtt és után, majd a fogyasztott mennyiséget regisztrálják. Az egy-egy tesztelés alkalmával adott mennyiségek elég csekélyek ahhoz, hogy ne okozzanak teljes elégedettséget, ill. averziót. A kellemességi rangsort, az egyhangúság fölötti fogyasztói mennyiségeket, valamint a variált mintasorozatokat elemezve és különböző termékekkel összehasonlítva, azt az összefüggést találták, hogy a különböző termékek unalom-hajlamára kapott relatív érték egyenes arányban áll a termékunalommal, ha az gyakran található a piacon [4].

Az 5. ábra példát ad az értékeléshez. Az ábrán jól látható, hogy két termék fogyasztási adatai jelentős eltérést mutatnak a fogyasztó unalomra való hajlamában. Az ábrán a 36 fős csoport átlageredményeit tüntették fel. Ezen eredmények alapján megjósolható, hogy az "A" terméknek jóval nagyobb esélye van hosszú ideig a piacon maradnia, mint a "B" terméknek.



5. ábra: A termék "A" és "B" preferencia pontszámának (1 = nagyon kellemetlen; 9 = nagyon kellemes) és fogyasztásának (a tálalt mennyiség százaléka) változása 15 tesztelés során [4].

A termékkel szembeni unalmon és irritáción kívül számos más tényező létezik, amely jelentős szerepet játszik a hosszútávú preferenciák meghatározásában. Az észlelt hitelességnek például csak akkor van jelentősége, ha jól ismert természetes terméket vagy olyan terméket vizsgálunk, amely gyermekkortól ismert. Ennek a tényezőnek a mérése egyszerű. A kísérleti személyeknek azt mondjuk, hogy a tanulmányozandó termékek között vannak majdnem tökéletes utánzatok is, majd arra kérjük őket, hogy a valódiakat és a manipuláltakat válasszák el egymástól. Valójában azonban minden bemutatott termék valódi. A kísérleti személyek bizonyára azokat fogják valódinak tartani, amelyek jobban megközelítik elképzelésüket a termékről [4].

A jelzett módszerek kombinálásával előre lehet vetíteni a piaci sikereket vagy kudarcokat. A tesztek időigénye viszonylag rövid (4-5 hét), igényelnek bizonyos anyagi ráfordítást, de a felmerülő költségek az általuk elkerülhető piaci veszteségekhez képest nem jelentősek.

Irodalom

1. Köster, E. P.: Nutrition Psychology. In: Conference Proceedings Food Ingredients Europe 1990. Expoconsult Publishers, Maarssen (The Netherlands) 1991.
2. Schall, B.: Olfaction in infants and children: developmental and functional perspectives. *Chemical Senses* (1988) 13, 145-191
3. Lipp Birch, L., Birch, D., Marlin, D. W. and Kramer, L.: Effects of instrumental consumption on children food preference. *Appetite* (1982) 3, 125-134
4. Köster, E. P.: The dynamics of consumer preferences and aversions. *International Food Ingredients* (1991) 5, 6-11
5. Moncrieff, R. W.: *Odour Preferences*. London, 1966.

Élelmiszerek érzékszervi vizsgálata és minősítése V. A fogyasztói preferencia és averzió dinamikája *Molnár Pál és Pallóné Kisérdi Imola*

A közlemény áttekintést ad az élelmiszerekkel szembeni fogyasztói preferenciát, illetve averziót befolyásoló tényezőkről, melyeket célszerű figyelembe venni már a gyártmányfejlesztés során. Ezáltal nemcsak megelőzhető a szükségtelen kudarcc, hanem növelhető az új termék sikerességének időtartama is. Ezért a korszerű piackutatás és marketing foglalkozzon táplálkozáspszichológiával és a fogyasztói érzékszervi vizsgálattal is, melynek során figyelembe kell venni az életkort, az életstílust, a társadalmi helyzetet, valamint az élelmiszer megjelenését és belső tulajdonságait. Bemutatásra kerül az Utrechben kidolgozott és Hollandiában már kipróbált averziós teszt más kiegészítő tesztprogramok mellett. Ezek ismerete és alkalmazása elősegíti a helyes és rugalmas piaci stratégia kialakítását, amely hosszútávon sokkal gazdaságosabb, mint a véletlenszerű próbálkozások.

Sensory Investigation and Qualification of Foodstuffs.

V. The Dynamics of Consumer Preference and Aversion

Molnár, P. and Palló-Kisérdi, I.

The paper surveys the factors influencing the consumer preference or aversion for foodstuffs, which would be practical to consider already during product development. This would not only prevent the unnecessary fiasco, but also increase the period of success of a new product. That's why the modern marketing and consumer research should deal with nutrition physiology as well as sensory studies with consumers, considering the age, lifestyle, social situation, the appearance and internal attributes of the foodstuff. Besides other complementary test programs, an aversion test, developed in Utrecht and already tested in the Netherlands is described. Knowledge and application of these methods help the establishment of a proper and versatile market strategy, which on a long distance is more economic than trial-and-error.

Sensorische Untersuchung und Bewertung von Lebensmitteln V.

Dynamik der Verbraucherpreferenz und -aversion

Molnár, P. und Pallóné Kisérdi, I.

Die Publikation gibt einen Überblick über die die die Verbraucherpreferenz bzw. -aversion beeinflussenden Einflußfaktoren bei Lebensmitteln, die bereits bei der Produktentwicklung zweckmäßigerweise berücksichtigt werden sollen. Dadurch kann nicht nur der unnötige Mißerfolg vermieden werden, sondern die Erfolgsperiode des neuen Produktes wird auch verlängert. Deshalb müssen sich die moderne Marktforschung und das Marketing auch mit der Ernährungspsychologie und mit den sensorischen Untersuchungen durch Konsumenten befassen, wobei das Alter, der Lebensstil, die gesellschaftliche Stellung sowie die Erscheinung und die inneren Eigenschaften des Lebensmittels berücksichtigt werden sollten. Es wird neben anderen Testprogrammen der in Utrecht ausgearbeitete und in Holland bereits erprobte Aversionsstest beschrieben. Ihre Kenntnis und ihr Einsatz tragen zur Ausarbeitung der richtigen und flexiblen Marktstrategie bei, die längerfristig wesentlich wirtschaftlicher ist als zufallsbetonte Versuche.