

Fogyasztói magatartás- vizsgálatok az élelmiszeren található információ- tartalomról – a jelölések, címkék és label használatának elemzése

A csomagolás részét képező információtartalom – címke, jelölés, label – elsődleges funkciója a termék tulajdonságairól való tájékoztatás, amely fontos a marketing és a vállalati menedzsment eszköztárában. Bemutatjuk a fogyasztókat befolyásoló tényezőket a címkén lévő információ olvasásában az élelmiszerszektor példáján keresztül. Emellett a módosuló jogszabályok, a szaporodó külföldi kutatások, a táplálkozáshoz, egészséghez és környezethez kapcsolódó fogyasztói magatartásváltozási trendek, a táplálkozásmarketing, a minőségi, funkcionális élelmiszerek irodalma, a környezetvédelem témája is állandó fókuszban tartja a csomagoláson található jelölés témáját.

Kulcsszavak:
*csomagolás,
információ,
címke,
jelölés*

BEVEZETÉS

A termék csomagolása a vásárlási döntéshozatal kritikus tényezője, hiszen az a vállalat és a vevő egyik legfontosabb találkozási pontja. A csomagolás feladata a figyelemfelkeltés, a tájékoztatás és informálás, a vásárlási hajlandóság felkeltése és a fogyasztói bizalom kiváltása, amely funkciók közül a tanulmány alapvetően a tájékoztatásra és informálásra helyezi a hangsúlyt. A csomagolás részét képezi a terméken található információtartalom – vagy más néven jelölés, címke, label –, amelynek elsődleges funkciója a termék tulajdonságairól való tájékoztatás. Ez a fogyasztók érdeke, de a piaci verseny tisztaságának is igen fontos eszköze. A jelölés a 4P eleme – vagy nevezhetjük „ötödik P-nek” is, hiszen a csomagolást a piac sok szereplője annak tartja az ár, a termék, a hely és a promóció mellett –, ezért is érdemes az alaposabb vizsgálatra.

A csomagoláson található jelölés definíció szerint: előállító vagy értékesítő és vásárló közötti kommunikációs eszköz, amely minden, a termék csomagolásán található kötelező és önkéntes információtartalmat magában foglal, amely lehet márkanév és -jel, leíró vagy osztályozó jellegű információtartalom. Ha a címkét – jeleket, szimbólumokat, színeket és információkat – a fogyasztói döntéshozatal meghatározó forrásának tekintjük, fontos a marketing és a vállalati menedzsment eszköztárában, feltéve, hogy a fogyasztók értik a mögöttes információt, és az nem félrevezető számukra. A címke befolyásolja az észlelést, a preferenciákat, az előzetes várakozásokat és a termék kipróbálása után az értékelést. A fogyasztó egyéni jellemzői, a szituációs tényezők, az információ formája és tartalma is befolyásolja a címkén lévő információ értelmezését. De találkozhatunk olyan kutatásokkal is, amelyek megkérdőjelezték a címkék hatékonyságát, annak bizonytalan hatása és sok tényezőtől való függése miatt (Skuras & Dimara 2005).

Az élelmiszerszektor a legjobb példája a terméken elhelyezett információ vizsgálatának, hiszen itt számtalan formában megtalálhatók:

összetevők, tápanyagtartalom, tanúsítások, szervezetek logói, környezetvédelmi és egészséggel kapcsolatos állítások és kijelentések, származási ország, termékcélország jelölése (Malota, Nádasi 2007). A téma aktuális és érdekes, hiszen a termék csomagolását egyre gyakrabban használják információszerezésre, és döntenek a vásárlás helyén a csomagolás és az eladóhelyi reklám alapján (Józsa, Keller 2008). A vásárlók egyre inkább odafigyelnek arra, hogy milyen élelmiszert vesznek, és a vásárlási döntésnél nagyobb hangsúlyt kap az egészség megőrzésének igénye, az egészségtudatosság és a minőségi élelmiszerek preferálása a magasabb életszínvonalal rendelkező országokban. Egyidejűleg jelen van a táplálkozásmarketing és a minőségi, funkcionális élelmiszerek irodalma (Szakály 2004, 2008; Piskóti és tsai 2006), a Föld erőforrásairól való hosszú távú gondoskodás vagy a környezettudatosság témája, amely állandó fókuszban tartja a csomagoláson található információtartalom és jelölés kérdését. Az ezzel foglalkozó kutatások nemcsak a fogyasztói magatartás változásait követik nyomon az 1970-es évektől kezdve, hanem állami és privát összefogással egyre jobb és teljesebb jelölésrendszert fejlesztettek ki. A jelen írással célunk szakirodalmi áttekintés alapján átfogó képet adni a csomagoláson található jelölések fogyasztói megítéléséről, illetve egy kutatás eredményének bemutatásával azt alátámasztani. Ellentétben a legtöbb kutatással nemcsak egy jelölésfajtára koncentrálnak, hanem együtt kezeljük őket, hiszen a fogyasztó sem csak az egyik vagy másik jelölést veszi figyelembe a vásárlási döntés során.

ELMÉLETI ALAPOK

Általános címkehasználat

Azzal, hogy a táplálkozási információval foglalkozó források között a címkének milyen szerepe van, több kutatás is foglalkozik (Feick et al. 1986; Mueller 1991; Caswell 1992). Egy korábbi kutatás szerint (Abbott 1997) a fogyasztók ismereteinek forrása saját bevallásuk szerint az iskola (34%), az újságok, magazinok, könyvek (20,3%), a szülők (13%), a címkék (11%) és a média (8,8%). Ennek elmentmond, hogy ugyancsak saját bevallásuk szerint (Byrd-Bredbenner et al. 2000) közel a fogyasztók fele gyakran, nagy részük néha elolvassa a címkét annak ellenére, hogy az a fogyasztók szerint nehézséget okoz. Más kutatások éppen az ellenkezőről számolnak be: a címkék 63%-ban könnyen érthetőek, 53%-ban hihetőnek és megbízhatónak tartják őket (Shine et al. 1997). A nem-olvasás lehetséges magyarázata, hogy csak egyszer olvassák el a fo-

gyasztók, mert később emlékeznek a tartalmára (Mueller 1991; Zarkin, Anderson 1992; Kreuter et al. 1997; Miller et al. 1997).

A legtöbb címkehasználatot leíró kutatás arról számol be, hogy azt a fogyasztók igénylik a terméken (Lenahan et al. 1973; Daly 1976; Bender & Derby 1992), és kedvezőtlenül ítélik meg azokat a termékeket, ahol nincs tápanyagcímke (Huber, McCann 1982; Zarkin, Anderson 1992; Burke 1996). Sőt 55,5%-uk több és részletesebb információt szeretne a csomagoláson, 44,8%-uk ráadásul egyszerűbb formában (Abbott 1997).

A címke iránti igény fő oka, hogy elkerüljék a káros hatásokat, tudni akarják, hogy mit esznek, a lehető legjobbat hozzák ki a felhozatalból, vagy speciális diétát követnek. 40% azért olvassa a címkét, hogy tudja, mit tartalmaz a termék, és milyen tápértékkel bír, 24% azért, hogy a lehető legjobbat hozza ki az ételből, 9% speciális diéta miatt kényszerül erre, 7% hasonló márkák összehasonlítására használja, 3% új termék vásárlásánál olvassa, valamint 1% a korábban hallott információ megerősítését várja. A címkeolvasás befolyásolja a vásárlási döntést, hiszen 89% hajlandó megváltoztatni a döntését a címke elolvasása alapján (Shine et al. 1997), más forrás szerint 26%-ukra mindig, 66%-uknál néha hatással van a címke, és mindössze 8% közömbös (Byrd-Bredbenner et al. 2000).

Amennyiben nem érthető és világos a címkén lévő információ, a fogyasztók nem veszik figyelembe a döntéshozatali folyamatban (Muller 1985), ezen kívül fontos az információ mennyisége, amelyet a fogyasztónak be kell fogadnia és fel kell dolgoznia, a sok információ nehezíti az információfeldolgozási folyamatot. Az információ fajtája is számít, lényeges, hogy a fogyasztót mennyire érdekli a címkén lévő információ, az érdekelt fogyasztók teljesebben dolgozzák fel. A címkék olvasása során több olyan tényező is van, amely félreértelmezésre ad okot. Többek között nehézséget okozhat annak megállapítása, hogy mennyi az ajánlott napi bevétel az egyes tápanyagmennyiségekből (Levy & Fein 1998), vagy nem tudják, hogyan használják a diétatervezésben (Burton & Andrews 1996). Így néha nem túl sokat jelent a címkén a feltüntetett érték, valamint ha számolni kell hozzá, akkor félreszámolás is gyakori hibaforrás lehet (Frazao & Cleveland 1994). A szakkifejezések nem értése (Abbott 1997) szintén megnehezíti a használatot. A szűkre szabott idő is hátráltatója lehet a címkeolvasásnak ugyanúgy, mint a címke nem megfelelő külalakja és elhelyezése. Ezen kívül a termék ismerete és az egyes termékek vásárlási gyakorisága is fordított arányban változik az olvasási gyakorisággal.

A vevők a címkén sorrendben a következő tartalma-
kat keresik: tápérték (37%), hozzáadott és mestersé-
ges adalékanyagok (28%), összetevők (17%), lejárat-
i idő (12%), valamint az ár és márka (4%), származási
hely, mennyiség (3%), felhasználási javaslat és kör-
nyezeti információk (1–2%). A fentieknek némiképp
ellentmond, hogy ételismiszer-választáskor sorrendben
a következő tényezők játszanak szerepet: megszokás,
márka, ár, tápérték, íz és minőség (Shine et al. 1997).
Magyar kutatás szerint (Horváth 1997) a fogyasztók-
nak a gyártási idő, az ár, az összetétel, a tartósító-
szer-mentesség, a mesterségesanyagok-nélküliség
a fontos. A márka, a származási hely és a védjegy
pedig igen kis arányban érdekli a fogyasztókat. Egy
másik kutatás szerint (idézi Rácz 2008) a magyar fo-
gyasztók többsége (53%) jobban odafigyel az étel-
miszerek csomagolásán az összetevőket és a tápérték-
ket feltüntetető tájékoztatásra, de
majdnem fele (48%) csak részben
érti meg. Amikor első alkalom-
mal vesznek meg valamit, akkor
csak 29 százalékuk figyel oda
a tájékoztató szövegre, a címkére,
szemben a globális 37%-os átlag-
gal. Magyarországon a fogyasztó-
k számára a tartósítószer áll az
első helyen (53%), majd a további
sorrend: adalékanyag (47%), szí-
nezőanyag (41%), cukor (40%),
kalória (33%), szénhidrát (33%),
zsír (31%), rost (29%), transz-
zsírsav (25%), fehérje (18%), só
(18%) és glutén (15%). A fentieket
figyelembe véve meglepő lehet,
hogy az európai megkérdezettek
átlag 10, a magyarok 13%-a soha
nem nézi meg a csomagoláson
látható tápértékadatokat.

A címkék fajtáinak összeha-
sonlításával foglalkozó tanulmá-
nyok szerint a negatív tápanyag-
tartalmat jobban figyelik, mint
a pozitívot (Russo et al. 1986;
Shannon 1997; Sadler 1999), va-
lamint a káros következményre
figyelmeztetőt is jobban figyelik (Moorman 1990). A
tápanyag-információt kedvezőbbben értékelik kevés-
sé tápanyagdús ételismiszereknél (Burton & Andrews
1996). A „light”-ot és az alacsony zsírtartalmú ter-
mékeket kifejezett érdeklődés övezi. Amennyiben
a terméken van tápértékről szóló állítás, az könnye-
dén olvasható és időtakarékos megoldásnak tűnhet,
de a fogyasztók marketinges húzásnak is tarthatják

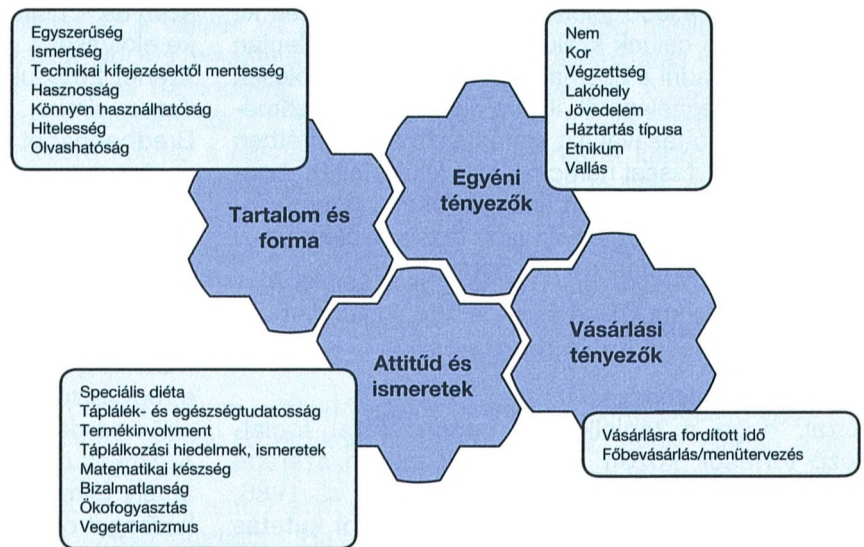
(Reid & Hendricks 1993). A tápanyagcímke hasznos-
ságában egyetértenek a kutatók: nagy segítség a fo-
gyasztóknak az egészségesebb ételismiszer kiválasz-
tásakor (Kreuter et al. 1997; Neuhouser et al. 1999).
A tápanyagtartalomról szóló hirdetés hatással van
a diétaorientált fogyasztás és vásárlás közötti
kapcsolatra (Jensen & Kesevan 1993), habár léteznek
ennek ellentmondó kutatási eredmények is (Keller et
al. 1997).

Ki a tipikus címkehasználó?

A címkeolvasást befolyásoló tényezők összefoglalá-
sával többen is foglalkoztak (Baltas 2001; Drichoutis
et al. 2006; Harper et al. 2007). Ezen tanulmányok
összegzése alapján az 1. ábra szemlélteti a fogyasz-
tókat a csomagoláson található információ elolvasá-
sában befolyásoló tényezőket.

1. ábra

A jelölések használatát befolyásoló tényezők választásának elméleti modellje



Forrás: szakirodalmi források alapján összegzés

Tartalom és forma

Fogyasztói oldalról a megfelelő címke egyszerű és
ismert, lehetőleg jelzőkkel vagy ábrákkal van ellátva,
nem használ technikai kifejezéseket, a terminológia
ismert. Byrd-Bredbenner et al. (2000) szerint nem le-
het mindenkinek megfelelni a termék csomagolásán
található információ mennyiségével és minőségével,
de azt olyan formában kell feltüntetni, hogy az át-

lagfogyasztónak könnyen használható, érthető formában legyen, és segítse a kielégítő és egészséges ételmisszer-választást. A főleg környezeti címkékkel foglalkozó szervezet, a GEN (2004) szerint a jó címke alapelveit az egyszerű érthetőségben, az alacsony információs költségben (csökkenti a címkézett termék a vásárlásra fordított időt), a tanúsításokhoz való önkéntes csatlakozásban, a hitelességben és tudományos megalapozottságban, a szükségtelen kereskedelmi korlátok eltörlésében, az életciklus szemléletű hozzáállásban, az innováció támogatásában, a minimális adminisztratív folyamatokban és a nyitott, meg egyezésen alapuló egyeztetésben látja.

Egyéni tényezők

A legtöbb tanulmány egyetért abban, hogy a nők inkább megnézik a címkéket (Guthrie et al. 1995; Nayga 1997). A férfiak többnyire nem hisznek a tápanyag és az egészséges táplálkozás közötti összefüggésben, amennyiben mégis ránéznek a címkére, legtöbbször az összetevőket figyelik (Bender, Derby 1992; Horváth 1997), amíg a nők nagyobb előszeretettel figyelik a vitaminok és ásványi anyagok, illetve kalóriák mennyiségét. A kor is determinál: idősebbek nehezebben érthetőnek találják a címkét (Burton, Andrews 1996), nehezebben értelmezik, és a kis betűk is nehézséget okoznak számukra. De az ellenkezőre is van eredmény, miszerint az idősebbek figyelik inkább a címkéket (Coulson 2000; Drichoutis et al. 2005). A végzettség pozitívan korrelál a címkehasználattal (Moorman 1990; Nayga 1997; Drichoutis et al. 2005). A magasabb végzettségűek nagyobb valószínűséggel olvassák a címkét, valószínűleg több előzetes tudással rendelkeznek, és ezért könnyebben interpretálják, azonban nem feltétlenül biztosak benne, hogy jobb ételmisszer-vásárlási döntést hoznak. A jövedelem is pozitív kapcsolatban van a címkehasználattal (Piedra et al. 1996), amíg mások az ellenkezőjét állapították meg (Drichoutis et al. 2005).

A háztartás nagysága szerint: minél többen laknak együtt, és minél több gyerek van, annál többször nézik a címkét (Wang et al. 1995; Drichoutis et al. 2005). A lakhely alapján: a nem városiak valószínűbb, hogy megnézik a címkéket (Wang et al. 1995; Piedra et al. 1996). Ezen kívül a vallás és az etnikum is számít, főleg abban az esetben, ha ezek alapján valamilyen étkezési szabályt is be kell tartania a fogyasztónak.

Vásárlási tényezők

A legfontosabb tényezők egyike a vásárlásra fordított idő: minél kevesebb, annál valószínűtlenebb a vásárlás helyén a címke miatti időtöltés (Feick et al. 1986; Nayga et al. 1998). A főbevásárló és menütervező

fogyasztók is nagyobb valószínűséggel nézik meg a termék csomagolásán az információ tartalmát, hiszen ők a felelősek a háztartásban a többiek étkezéséért.

Attitűd és ismeretek

Fontos, pozitívan befolyásoló tényező, ha valaki speciális diéta előírásait követi, legyen az kényszerű, betegség miatti vagy önkéntes (Nayga et al. 1998; Drichoutis et al. 2005). A táplálék- és egészség tudatosság szintén a címkehasználatot mozdítja előre, és motiválja az elhivatottakat a címke tartalmára alapozott vásárlási döntésre (Feick et al. 1986; Nayga et al. 1998). Ezzel összhangban az ökofogyasztás is determinálja a címkehasználatot, valamint a vegetarianizmus is (Dörnyei 2008). Azok a fogyasztók, akik valamilyen táplálkozási ismerettel, hiedelemmel rendelkeznek, valószínűbb, hogy olvassák a címkét (Moorman 1990; Bender, Derby 1992), hiszen bizonyosságot akarnak szerezni, ellenőrzik annak tartalmát.

Széles körben vizsgálták, hogy mely ételmisszer-tulajdonságok preferálása van hatással a címkehasználatra. Ha a termékbiztonság fontosabb az íznel, inkább használják a címkét (Guthrie et al. 1995), ha az ár a fontosabb az íznel, akkor kevésbé (Drichoutis et al. 2005). Az íz és a címke közötti összefüggésre mindazonáltal nem találtak egyértelmű összefüggést (Nayga et al. 1998).

KUTATÁS

A nagy részben külföldi irodalom elemzése után kíváncsiak voltunk, hogy Magyarországon hogyan viszonyulnak a fogyasztók a címkehasználatához, olvassák-e és felhasználják-e vásárlási döntéseik során. Ezt a témában végzett kisszámú hazai kutatás indokolta (idézi Rácz 2008; Horváth 1997) részben a növekvő nemzetközi érdeklődés mellett. A megkérdezés online kitölthető kérdőív segítségével valósult meg 2009. május elején. Egyrészt online nagyobb szabadságot, rugalmasabb kitöltési feltételeket kaptak a válaszadók, és éppen ezért nagyobb válaszadási hajlandóság jellemezte a kutatást (összehasonlítva a korábbi évek hasonló kutatásaival), másrészt lehetőségünk volt a kitöltési idő mérésére, amelynek alapján eldönthettük egyes kérdőívek elemzésből való kizárását, és nem utolsósorban költségghatékony, gyors módja volt a lekérdezésnek. A kérdőívet a próbakérdezés tapasztalatait felhasználva korrigáltuk. A megkérdezés önkéntes volt és anonim, a válaszadók a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing című, BA-szintű alapozó tárgyának hallgatói voltak, akiket a kötelező teljesítmény felett megszerezhető órai pontokkal motiváltunk kitöltésre. A vizsgálatba az adattisztítás után 630 kérdőívet tudtunk bevinni.

A kérdőív felépítése a következő volt:

- demográfia; pl.: nem, kor, lakhely típusa, étel- és italvásárlás, diéta, sport, bioétel- és italfogyasztás;
- az étel- és italokról való tájékozódás kedvelt csatornái (9 darab, 7 fokú skála); pl.: újság, magazin, termékcsomagolás, reklám, hirdetés;
- a termékkategóriánként igényelt információ mennyisége (9 darab, 7 fokú skála); pl.: gabona, pékáru, készáru, konzervek, tejtermék;
- általános, címkehasználatra vonatkozó eredmények (23 darab, 7 fokú skála);
- preferenciák a jelölések között (32 darab, 7 fokú skála); pl.: márka, magyar termék, organikus.

A minta a reprezentativitás feltételeinek semmilyen szempontból nem felel meg. A KSH 2008-as adataitól a minta összetételének alakulása a teljes lakossághoz képest nem, lakóhely és anyagi helyzet szerint eltér. A mintában felülreprezentáltak a nők, nagymértékben a budapestiek és a jó módúak. Erős alulreprezentáltság jellemzi a községekben élőket és a rossz vagyoni helyzetűeket.

Az étel- és italokról való tájékozódás kedvelt csatornái

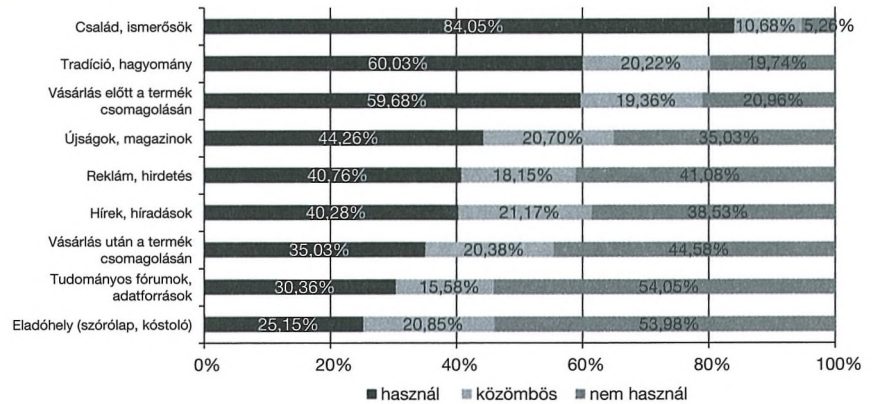
Az étel- és italokról való informálódásra számtalan lehetőség van, az igazán érdekes kérdés, hogy a fogyasztók melyeket használják szívesen (2. ábra). Előzetes feltételezésünk és a korábbi kutatások szerint a címke is e kedvelt csatornák között szerepel. Eredményeink a várakozásunkat erősítették meg: 84,05% a család, az ismerősök véleményét és 60,03% a tradíciókat, hagyományokat használja szívesen, ami azt jelenti, hogy ha egy fogyasztónak ízlik vagy tetszik egy étel- és ital, akkor nagy valószínűséggel fogja ajánlani másoknak, akik megfogadják a tanácsot. Közepesen kedvelt forrásként jellemezték a klasszikus csatornák közül a nyomtatott sajtót (44,22%), a reklámokat, hirdetéseket (40,76%), a híreket (40,29%), és jóval lemaradva szerepeltek a tudományos forrá-

sok (30,37%), valamint a direkt eladóhelyi megoldásokat használják a legkevésbé szívesen (25,16%).

A kutatás szempontjából legfontosabbnak tartott csomagoláson lévő információ nagyon jól szerepelt a szívesen használt információforrások között. A boltban vásárlás előtt elolvasott címkéket a válaszadók 59,68%-a használja szívesen, amíg vásárlás után ez az arány mindösszesen 35,03%. Ez a tíz évvel ezelőtti hasonló kutatási eredményekkel összehasonlítva, ahol mindösszesen 11% használta őket (Shine et al. 1997), igen jelentős javulás, viszont hazai kutatások ennél nagyobb arányú, 80,3%-os címkehasználatról is beszámoltak már (Horváth 1997), habár ott más

2. ábra

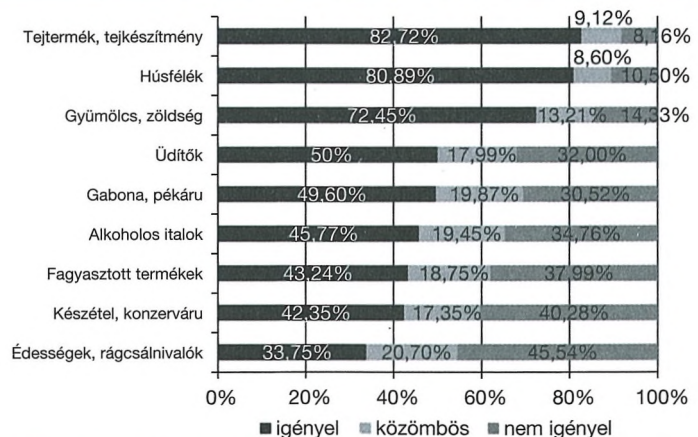
Az étel- és italokról való tájékozódás kedvelt csatornái – a válaszadók %-os megoszlása



Forrás: saját kutatás, n=630, 2009. május

3. ábra

A fogyasztók által igényelt információ termékkategóriánként – a válaszadók %-os megoszlása



Forrás: saját kutatás, n=630, 2009. május

módszerrel mérték, és a többi faktorra nem kérdeztek rá, csak a címkehasználatra.

A varianciaanalízis módszerével végzett elemzés alapján elmondható, hogy vásárlás előtt a címkét gyakrabban nézik meg a nők, akik gyakrabban vásárolnak élelmiszert, a gyakori diétázók, a bioélelmiszer-fogyasztók és a környezetvédelem iránt elméletben és gyakorlatban is elkötelezettek. (2. ábra)

A termékkategóriánként igényelt információ mennyisége

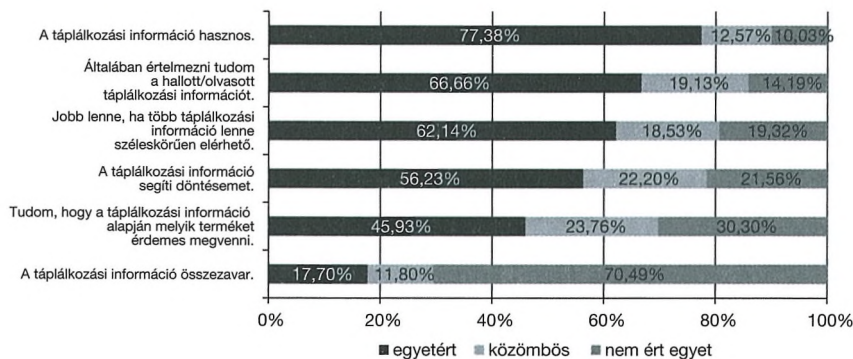
Termékkategóriánként eltérő mennyiséget igényelnek a válaszadók (3. ábra): a legtöbbet a tejtermékek-

ről 82,72%, a húsfélékről (80,89%) és a zöldség-gyümölcsről (72,45%). Jóval lemaradva szerepelnek az üdítők (50%), a gabona és pékáru (49,6%), valamint ennél is kevesebb információra tartanak igényt az alkoholos italokról (45,77%), a fagyasztott és kész-ételekről (43,24%), a konzervekről (42,35%), a legkevesebbet pedig az édességekről, rágcsálnivalókról (33,75%). Ennek magyarázata az lehet, hogy az első három említés mindegyike olyan élelmiszer-kategóriára vonatkozik, amely köztudottan nagyon fontos a táplálkozás szempontjából, amíg a lista végén szereplő elemek nem az egészséges és a táplálkozás szempontjából kihagyhatatlan kategóriába sorolhatók.

A „nassolnivalókról” nem igényelnek a fogyasztók sok információt. Hasonló magyarázata lehet a konzervek és a fagyasztott élelmiszerek lemaradásának, hiszen összehasonlítva a friss élelmiszerekkel általában egyszerűségeiből, időhiányból vásárolják őket a fogyasztók, nem a tápanyagtartalom miatt. Ezen kívül véleményünk szerint a tudatos fogyasztás korrelál a vásárolt élelmiszer-kategóriákkal is, és a tudatosabb fogyasztók a fentebb szereplő élelmiszer-kategóriákat szívesebben, nagyobb mértékben veszik. Mivel ők igénylik a teljesebb tájékoztatást, a sorrend éppen ezért a bemutatott alapján alakult ki. (3. ábra)

4. ábra

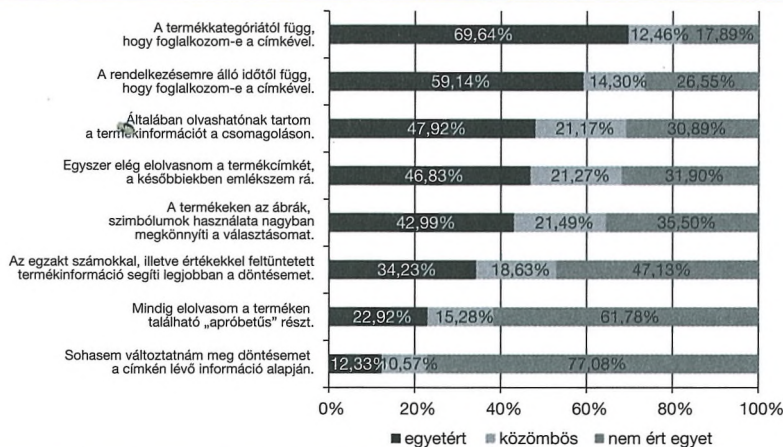
Termékinformáció a csomagoláson – a válaszadók %-os megoszlása



Forrás: saját kutatás, n=630, 2009. május

5. ábra

A jelöléstartalmak megítélése – a válaszadók %-os megoszlása



Forrás: saját kutatás, n=630, 2009. május

sokkal inkább a rossz, kártékony összetevőket akarják elkerülni, mint a legjobb élelmiszert megtalálni. Ezt alátámasztja az, hogy bizonytalanságuknak adtak hangot arra vonatkozóan, hogy van-e igazán megbízható forrás, ahonnan táplálkozási információt lehetne kapni, és néha vannak megválaszolatlan kérdéseik a témával kapcsolatban (4. ábra).

Habár nem nézik meg minden alkalommal a címkét (sokszor, de nem mindig figyelik a termék csomagolásán található információt), de az sem bizonyult igaznak, hogy sohasem olvassák el. Nem érdekli őket az összes táplálkozási információ, hanem csak bizonyos fajtái, abból viszont minél többet igényelnek. A címke figyelése inkább termék kategóriától függ (69,65%), mint a rendelkezésre álló időtől (59,14%). Nagy változásra nincsen szükség a címkék kinézetét illetően, mert közel a válaszadók fele olvashatónak tartja azt (47,92%), és nagyjából hasonló arányban válaszolták azt, hogy elég egyszer elolvasniuk, hogy a későbbiekben emlékezzenek rá (46,83%). (4. ábra) Egy jó címkének bevallásuk szerint olvashatónak, megszokottnak, valamint inkább szimbólumokkal, ábrákkal alátámasztva kell ábrázolva lennie (42,99%), mint egzakt számokkal és értékekkel (34,23%). Végül elutasították azt, hogy ne változtatnák meg döntésüket a címkén lévő információ alapján (77,06%), a többség igenis figyelembe veszi az ott elhelyezett információt (5. ábra).

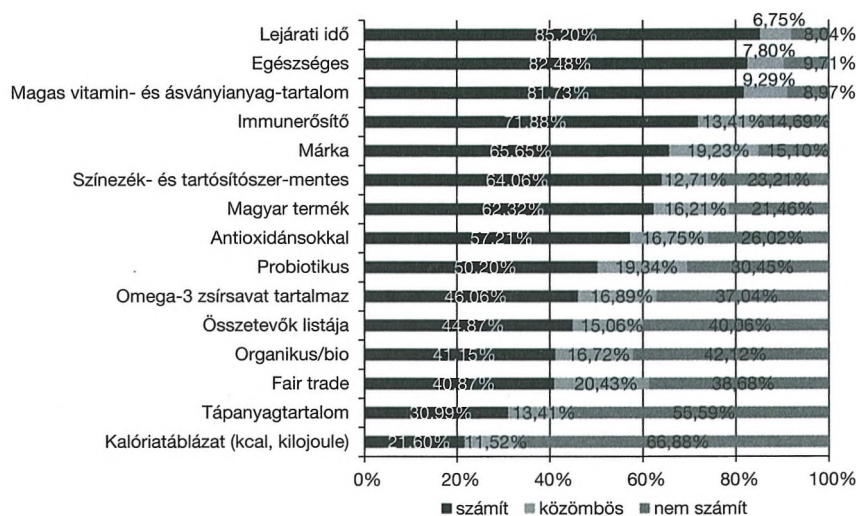
Preferenciák a jelölések között

A jelölések között is érdekes különbséget tenni, mert nem mindegyik tartalmat tartják a megkérdezettek hasonló fontosságúnak (6. ábra). A válaszadóknak élelmiszer-választáskor a lejáratási idő (85,20%) számít leginkább, ezután általános jelentéstartalmú funkcionális tulajdonságok következnek, mint egészségesség (82,48%), magas vitamin- és ásványianyag-tartalom (81,73%) és immunerősítő tulajdonság (71,88%), végül kissé lemaradva a színezék- és a tartósítószer-mentesség (64,06%) következik. A dolog érdekessége, hogy jelenleg az EU-s szabályozás folyamatban van. Minden olyan közlés vagy ábrázolás ide tartozik – beleértve a képi, grafikus vagy jelképes ábrázolás bármely formáját –,

amely a közösségi vagy nemzeti jogszabályok szerint nem kötelező, és amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az élelmiszer különleges jellemzőkkel rendelkezik (1924/2006/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet; Biacs 2009). Két fajtája van: az egyik a tápanyag-összetételre vonatkozó állítás (nutrient content claims), a másik az egészségre vonatkozó állítás (health claims), amely vagy funkcionális állítás, vagy betegségek kockázatának csökkentésével, valamint a gyermekek egészségével és fejlődésével kapcsolatos állítás. Mint a kutatás eredményeiből is látszik, ezek igen fontos jelölésnek számítanak a címkén, sokkal fontosabbnak, mint sok kötelező elem, amely vállalati oldalról visszaélésekre adhat okot. Azonban azok a kifejezések, amelyek több táplálkozási ismeretet igényelnek, már láthatóan rosszabbul teljesítettek: probiotikus (50,20%), omega-3 zsírsavat tartalmazó (46,06%).

6. ábra

A jelölések fontossága a vásárlási döntés során – a válaszadók %-os megoszlása



Forrás: saját kutatás, n=630, 2009. május

A márkát tartják a választáskor fontos szempontok között a következők (65,65%). Ennek részletesebb elemzésével ehelyett nem kívánunk foglalkozni, hiszen a márkázás irodalma igen kiterjedt, a kutatásba is csupán viszonyítási alapként vettük be. Igen előkelő helyen végzett a „magyar termék” megjelölés (62,2%), közel a válaszadók kétharmada gondolja fontos szempontnak. Ennek jelölés-

re is van Magyarországon címke, a Kiváló Magyar Termék az AgrárMarketing Centrum felügyeletében.

A többi jelölésfajta viszonylag kisebb érdeklődésre tart számot, habár nemzetközi kutatások inkább ezen jelöléstartalmakkal foglalkoznak. Az összetevők (44,87%), a tápanyagtartalom (30,99%) és a kalóriatáblázat (21,06%) igen rossz szereplésének magyarázata valószínűleg az általános megfogalmazás is lehet. Az előállítás folyamatára vonatkozó állítás, mint organikus (41,15%), igen jól szerepelt, azonban a fair trade (40,87%) hasonlóan magas értéke meglepő eredmény annak magyarországi kis elterjedtsége miatt. Magyarázata a mintánk speciális összetétele lehetett.

KÖVETKEZTETÉSEK JAVASLATOK

A szakirodalmi áttekintés és kutatásunk alapján állíthatjuk, hogy növekvő arányban igényelnek információt a vásárlók a termékekről, és ennek egyik legfontosabb forrása a termék csomagolásán elhelyezett információ. Sok esetben ennek alapján hozzák meg a vásárlási döntést, ami nagy felelősséget és erőforrás-allokációt jelent a címketervezők számára, valamint állami és civil részvételt is szükségessé tesz az ellenőrzések megszervezésére és ellenőrzésére.

Kutatásunk eredményeképpen megállapíthatjuk, hogy a címkehasználat a vásárlási döntés során fontos tényező. Bár nem minden fogyasztó olvassa a csomagoláson található jelöléstartalmat, de a fent kifejtett demográfiai, szituációs tényezők alapján ez könnyedén behatárolható. A fogyasztók megkülönböztethetők aszerint, hogy mely információs fajtákat figyelik egy termék vásárlása során. Nem egyforma fontossággal számítanak az egyes jelölésfajták. Valamint fontos tényezője a címkehasználatnak a termékkategória alapján való megkülönböztetés. A kutatás során előkelő helyen végzett egészséghez kapcsolódó, úgynevezett funkcionális tulajdonságoknak a tényéréséről tudunk számot adni, amely még a válaszadók saját bevallása alapján a márkánál is fontosabb. Ezen címkefajták kiemelt kezelésére a változó EU-s jogszabályi környezet miatt is igen nagy szükség van. Emellett megállapítható az is, hogy a kötelező tartalmak közül az eredet (főleg, ha magyar termékről van szó) és a lejárati dátuma tart még érdeklődésre számot. Amennyiben egy kifejezés nem eléggé ismert vagy reklámozott, azt nem tartják fontosnak, nem veszik figyelembe a vásárlási döntés során.

A külföldi szakirodalom igen részletesen foglalkozik a csomagoláson található jelölések fogyasztói megítélésével, ellentétben a magyarországgal, ahol

mindösszesen néhány kutatás található. Jelen kutatásunkkal ezen hiány pótlására tettünk kísérletet. Habár eredményeink reprezentatívnak nem nevezhető jellege miatt messzemenő következtetéseket nem lehet levonni, megbizonyosodhattunk arról, hogy a jelölések témaköre igen fontos, és további vizsgálatokat igényel. Ez alapján megfogalmazunk egy tudományos igényességű, címkézésre vonatkozó preferenciákat feltáró, a magyarországi lakosságra reprezentatív kutatásra való igényt, másrészt a címkehasználatot magyarázó modell felállítására teszünk javaslatot. Előbbi a magyar, utóbbi a nemzetközi szakirodalomból is hiányzik, pótlása igen hasznos lenne.

HIVATKOZÁSOK

- Abbott, R. (1997), „Food and nutrition information: a study of sources, uses and understanding”, *British Food Journal*, 99(2): 43–49
- Baltas, G. (2001), „Nutrition labelling: issues and policies”, *European Journal of Marketing*, 35(5/6): 708–721
- Bender, M. M., Derby, B. M. (1992), „Prevalence of reading nutrition and ingredient information on food labels among adult Americans: 1982-1988”, *Journal of Nutrition Education*, 24(6): 292–297
- Biacs P. Á. (2009), „Az egészségre vonatkozó állítások EU szabályozása korlát a funkcionális élelmiszerek marketingjének”, *Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferencia*, Kaposvár, 2009. augusztus 25–26., http://mok2009.ke.hu/kozlemenyek_gyujtemenye-szines_verzio.pdf
- Burke, S. J. (1996), „Missing information, inferences and evaluations”, *Marketing Letters*, 7(3): 215–224
- Burton, S., Andrews, J. C. (1996), „Age, product nutrition and label format effects on consumer perceptions and product evaluations”, *Journal of Consumer Affairs*, 30(1): 68–89
- Byrd-Bredbenner, C., Wong, A., Cottee, P. (2000), „Consumer understanding of US and EU nutrition labels”, *British Food Journal*, 102(8): 615–629
- Caswell, J. A. (1992), „Current information levels on food labels”, *American Journal of Agricultural Economics*, 74(5): 1197–1201
- Coulson, N. S. (2000), „An application of the stages of change model to consumer use of food labels”, *British Food Journal*, 102(9): 661–668
- Daly, P. A. (1976), „The response of consumers to nutrition labelling”, *Journal of Consumer Affairs*, 10(2): 170–178
- Dörnyei K. (2008), „Bioélelmiszer-fogyasztási szokások: Szegmentálás és a bizalom fontossága”, *Marketing & Menedzsment*, XLII(4): 34–42.
- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., Nayga, Jr., R. M., (2005), „Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels”, *European Review of Agricultural Economics*, 32(1): 93–118
- Drichoutis, A., Lazaridis, P., Nayga, R. M. (2006), „Consumers' use of nutritional labels: a review of research studies and issues”, *Academy of Marketing Science Review*, http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3896/is_200601/ai_n17176869/
- EdComps (2007), „Review and analysis of current literature on consumer understanding of nutrition and health claims made on food”, Prepared for COI Communications, on behalf of the Food Standards Agency, <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/healthclaims.pdf>
- Feick, L. F., Herrmann, R. O., Warland, R. H. (1986), „Search

for nutrition information: a probit analysis of the use of different information sources", *Journal of Consumer Affairs*, 20(2): 173–192

Frazao, E. and Cleveland, L. (1994), „Diet-Health Awareness about Fat and Cholesterol – Only a Start”, *Food Review*, 17: 15–22

GEN (2004), Introduction to Ecolabelling – Global Ecolabelling Information Paper, http://www.globalecolabelling.net/pdf/pub_pdf01.pdf

Guthrie, J. F., Fox, J. J., Cleveland, L. E., Welsh, S. (1995), „Who uses nutritional labeling, and what effects does label use have on diet quality?”, *Journal of Nutrition Education*, 27(4): 163–172

Harper, L., Souta, P., Ince, J., McKenzie, J. (2007), „Food labelling consumer research: What Consumers Want, a Literature Review”, <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/labellinglitreview07.pdf>

Horváth Á. (1997), „Élelmiszercimké és az egészségtudatos fogyasztói magatartás”, *Marketing & Menedzsment*, XXXI(6): 53–56.

Huber, J., McCann, J. (1982), „The importance of inferential beliefs on product evaluations”, *Journal of Marketing Research*, 19(3): 324–334

Jensen, H. H., Kesavan, T. (1993), „Sources of information, consumer attitudes on nutrition and consumption of dairy products”, *Journal of Consumer Affairs*, 27(2): 357–376

Józsa L., Keller V. (2008), „Eladáshelyi reklám: Lehetőség, ígéret és valóság”, *Marketing & Menedzsment*, 42(1), 53–60.

Keller, S. B., Landry, M., Olson, J., Velliquette, A. M. (1997), „The effects of nutrition package claims, nutrition facts panels and motivation to process nutrition information on consumer product evaluations”, *Journal of Public Policy and Marketing*, 16(2): 256–629

Kreuter, M. W., Brennan, L. K., Scharff, D. P., Lukawago, S. N. (1997), „Do nutrition label readers eat healthier diets? Behavioral correlates of adults' use of food labels”, *American Journal of Preventive Medicine*, 13(4): 277–283

Lenahan, R. J., Thomas, J. A., Taylor, D. A., Call, D. L., Padberg, D. I. (1973), „Consumer reaction to nutritional labels on food products”, *Journal of Consumer Affairs*, 7(1): 1–12

Levy, A. S., Fein, S. B. (1998), „Consumers' ability to perform tasks using nutrition labels”, *Journal of Nutrition Education*, 30(4): 210–217

Malota E., Nádasi K. (2007), „Egy új fogalom: a termékélopszág-hatás”, *Marketing & Menedzsment*, 41(6): 59–64.

Miller, C. K., Probart, C. K., Achterberg, C. L. (1997), „Knowledge and misconceptions about the food label among women with non-insulin-dependent diabetes mellitus”, *Diabetes Educator*, 23(4): 425–432

Moorman, C. (1990), „The effects of stimulus and consumer characteristics on the utilisation of nutrition information”, *Journal of Consumer Research*, 17(4): 362–374

Mueller, W. (1991), „Who reads the label?”, *American Demographics*, 13(1): 36–41

Muller, T. E. (1985), „Structural information factors which stimulate the use of nutrition information: a field experiment”, *Journal of Marketing Research*, 22(2): 143–156

Nayga, Jr., R. M. (1997), „Impact of sociodemographic factors on perceived importance of nutrition in food shopping”, *Journal of Consumer Affairs*, 31(1): 1–9

Nayga, R. M., Lipinski, Jr., D., Savur, N. (1998), „Consumers' use of nutritional labels while food shopping and at home”, *The Journal of Consumer Affairs*, 32(1): 106–120

Neuhouser, M. L., Kristal, A. R., Patterson, R. E. (1999), „Use of food nutrition labels is associated with lower fat intake”, *Journal of the American Dietetic Association*, 99(1): 45–53

Piedra, M. A., Schupp, A. R., Montgomery, D. E. (1996), „Consumer use of nutrition labels on packaged meats”, *Journal of Food Distribution Research*, 27(2): 42–47

Piskóti I., Nagy Sz., Kovács A. T. (2006), „Fogyasztói magatartás a funkcionális élelmiszerek piacán”, *Marketing-Kaleidoszkóp, Gazdász-Elasztik*

Rácz L. (2008), „Olvassuk meg nem is: termékfeliratok, jelölések az élelmiszer-ipari termékeken”, *Packaging*, 51, <http://www.packaging.hu/downloads/51.pdf>

Reid, D. J., Hendricks, S. (1993), „Consumer awareness of nutrition information on food package labels”, *Journal of the Canadian Dietetic Association*, 54(3): 127–131

Russo, J. E., Staelin, R., Nolan, C. A., Russell, G. J., Metcalf, B. L. (1986), „Nutrition Information in the Supermarket”, *Journal of Consumer Research*, 13(1): 48–70

Sadler, M. (1999), „UK industry guidelines on nutrition labelling to benefit the consumer”, *Nutrition and Food Science*, 99(1): 24–28

Shannon, B. (1997), „Nutrition labelling: putting the consumer first”, *British Food Journal*, 96(4): 40–44

Shine, A., O'Reilly, S., O'Sullivan, K. (1997), „Consumer use of nutrition labelling”, *British Food Journal*, 99(6): 290–296

Skuras, D., Dimara, E. (2005), „Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study”, *Journal of Consumer Marketing*, 22(2): 90–100

Szakály Z. (2004), „Táplálkozásmarketing, egy új stratégia a magyar élelmiszergazdaságban”, *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, I(1-2): 31–44.

Szakály Z. (2008), „Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: mit vár el a hazai fogyasztó?” *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, V(2-3): 3–12., http://www.taplalkozasmarketing.hu/sites/default/files/etm2008_2-3.pdf

Wang, G., Fletcher, S. M., and Carley, D. H. (1995), „Consumer utilization of food labeling as a source of nutrition information”, *The Journal of Consumer Affairs*, 29(2): 368–380

Zarkin, G. A., Anderson, D. W. (1992), „Consumer and producer responses to nutrition label changes”, *American Journal of Agricultural Economics*, 74(5): 1202–1207

*Dörnyei Krisztina, PhD-hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet*

Consumer Behaviour Research on Information Content of Food Packaging – The Use and Relevance of Food Labelling

Signs, labels, claims are to inform consumers of product attributes, and are part of the packaging. While purchase decision is made at the point of purchase, and consumers are keen on having more and more information, labelling is one of the most important marketing and management tool. According to literature review we discuss which consumer characteristics and situational factors have an influence on consumers purchase behaviour. We report the results of a survey, which was conducted 630 subjects, to access understanding of customer label usage. We illustrate this phenomenon with various labels found on food packaging (nutrition label, ingredients, certifications, health claims, etc.). Changes in EU labelling regulations, growing importance of nutrition marketing, functional food and environmental issues keep labelling in constant focus nowadays.

Krisztina Dörnyei