

AZ EGÉSZSÉGTUDATOS ÉLELMISZER-FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉRTELMEZÉSE A LOHAS KONCEPCIÓ ALAPJÁN

INTERPRETATION OF HEALTH-CONSCIOUS FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR ON THE BASIS OF LOHAS CONCEPT

LEHOTA, József
CSÍKNÉ MÁCSAI, Éva
RÁCZ, Georgina

Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézet
(Szent István University, Faculty of Economics and Social Sciences, Business Studies Institute)
H-2100 Gödöllő, Páter Károly út 1.
e-mail: lehota.jozsef@gtk.szie.hu

AIn our study, the information search behavior of sustainability committed consumer group is analyzed. Furthermore, consumer opinions about nutrition labels on food packaging are highlighted. According to the international literature, LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) group is the most committed consumer segment to sustainability.

Exploration of Hungarian sustainability committed consumer groups' opinion about food labels is supported by the closing part of a research chain which was started in 2010. This, last research was carried out in 2012, where, with the aid of quota sampling, Trend followers' and Unconcerned's judgment on food labels was investigated. The quota and the two mentioned groups were formed on the basis of a national representative research, which was performed in 2011. Information search behavior was evaluated according to the structure of Grunert-Wills' information search model. In this study we focus on our research results, which connect to the last two steps (understanding, interferences and use) of the mentioned model.

Goal of this research is to investigate in a practical aspect of information search behavior of domestic sustainability committed consumer group ("Trend followers") in connection with food labels proving health effects of foodstuffs. Four hypotheses were defined to reach our goal:

H1: Among health information on food packaging, labels stating energy value, are getting a higher influencing role in food purchasing process, where conscious consumer groups have a deeper knowledge about the objective meaning of food labels.

H2: Consumer knowledge about objective meaning of food labels is getting a highlighted role in formation of brand loyalty.

H3: Trust has an essential role in consumer acceptance of food labels, where common qualifier activity of different organizations (state, profit and nonprofit area) come into the front.

H4: Correct understanding of food labels has a positive influencing effect on acceptance of higher prices and on real use of food labels during food purchasing.

One- and multivariate analysis and cross table analysis were calculated to investigate our assumptions. In the closing part of our study, three practical recommendations are defined, which relate to follows: optimization of communication strategy of food industries, way of introduction of new food labels and need of objective guidance of consumers about food information.

KULCSSZAVAK: fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoport, ételminiszertjelölések, információkereső magatartás, ételminiszertjelölések használata, ételminiszertjelölések értelmezése

KEYWORDS: sustainable committed consumer group, food labels, information search behavior, use of food labels, understanding of food labels

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Napjaink egyik meghatározó fogyasztói magatartás trendje a fenntartható fogyasztás koncepciója, melynek alapját az erősen értékrend vezérelt vásárlási döntések jelentik. A nemzetközi szakirodalom alapján ez a folyamat a LOHAS (lifestyle of health and sustainability) fogyasztó-

tók magatartásában rajzolódik ki a legkarakteresebben. A LOHAS vásárlók minőségorientáltak, egészségtudatosak és egyes termékek esetén szokatlan mértékben figyelnek, annak természetére és a társadalmi igazságszágra („morális vásárlás”) gyakorolt hatására [1]. Elmondható továbbá, hogy a LOHAS fogyasztó egy hibrid életstílus alakított ki, melyben különböző karakterisztikák egyesül-

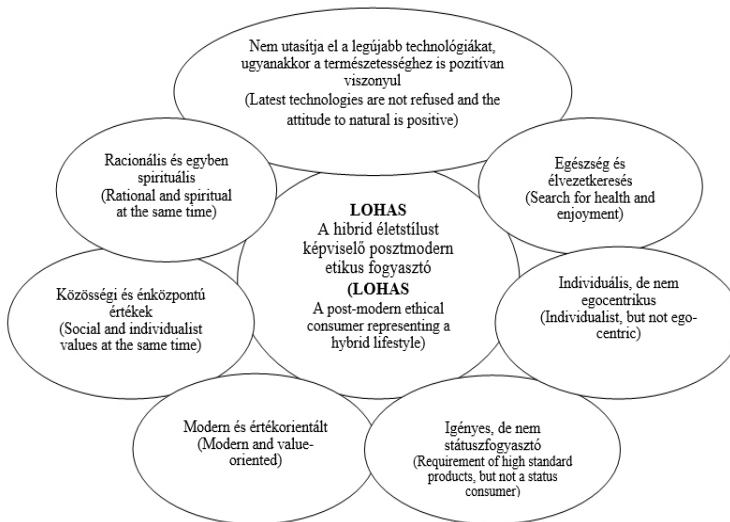
nek egymással (1. ábra). Ezek a részben egymással ellen-
tées tulajdonságok jellemzik az új posztmodern etikus
fogyasztó erősen értékorientált életstílusát [2].

A nemzetközi szakirodalom alapján e magatartási
forma számos piacon megjelent (pl. divat, kommuniká-
ció), viszont a legnagyobb hatást az élelmiszeripari ter-
mékek fogyasztására fejt ki [3]. Törőcsik Mária [4] által
definiált food trendek közül az egészség, tudomány; és
környezet, felelősség trendje karakterizálja a vizsgált fo-
gyasztói csoport vásárlási döntéseit. Tanulmányunkban a
két meghatározó food trend közül az egészség, tudomány
élelmiszervásárlási magatartásra gyakorolt szerepét
hangsúlyozzuk, mely hazánkban a funkcionális és bioé-
lelmiszerek fogyasztásának vizsgálatával értelmezhető.
A hazai szakirodalom alapján az említett élelmiszercso-
portok fogyasztásának fő motivációi a következőkben ösz-
szegezhettek: saját egészség megőrzése, élvezeti értékek,
környezeti szempontok [5; 6; 7; 8; 9].

A LOHAS szegmest élelmiszervásárlás során apró-
lékos termékválasztás jellemzi, mellyel párhuzamosan
növekszik a vásárlási kockázat és ezen keresztül a meg-
bízható információk iránti igény. Az élelmiszergyártó vál-
lalatoktól elvárják a teljes termelési folyamat átláthatóvá
tételét, mely a következő tényezők felértékelődéséhez

vezet: élelmiszerjelölések (pl. összetevők listája, tápérték
címké, védjegyek); vállalatok CSR tevékenysége, mely az
etikus magatartást jeleníti meg a fogyasztó számára [10].
A megnövekedett információigény természetesen a hazai
tudatos csoportok élelmiszerfogyasztói magatartását is
áthatja, tehát felértékelődik a vásárlási döntés informá-
ciókeresési szakasza és az élelmiszerjelölések döntést
befolyásoló szerepe élelmiszervásárlás során. A jelölések
ugyanis a bizalmi terméktényezőket információkeresésre
épülő terméktulajdonságokká alakítják, csökkentve a vá-
sárlás során észlelt kockázatot [11; 12].

Tanulmányunkban a hazai fenntarthatóság iránt
elkötelezett szegmens információkereső magatartását
a Grunert-Wills [13] modell alapján értékeljük, mely a
következő szakaszokat definiálja az információkereső
magatartás során: (1) keresés, (2) felfedezés, (3) észlelés,
(4) kedvelés, (5) értelmezés és következtetések, (6) haszná-
lat. A modellelemek közül az értelmezés és következtet-
ések, valamint a használat elemmel kapcsolatos kutatási
eredményinkre koncentrálnak, melyek jól szemléltetik a
termékeken elhelyezett, annak egészségre gyakorolt hatá-
sát hangsúlyozó információk élelmiszervásárlási döntést
befolyásoló szerepét.



1. ÁBRA

A LOHAS fogyasztó (LOHAS Consumer)

FIG. 1

Forrás (Source): [2, 12. o.]

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

Jelen adatfelvétel egy 2010-ben kezdődött kutatássoro-
zat harmadik, záró elemének részeredményeit dolgoz-
za fel. Célunk a fenntarthatóság iránt elkötelezett hazai
fogyasztói csoport („Trendkövetők”) információkereső
magatartásának gyakorlati szempontú értékelése az élel-
miszerek egészségességre gyakorolt hatását hangsúlyozó
élelmiszerjelölésekkel kapcsolatban. Tanulmányunkban
az információkereső folyamat két záró elemére (értel-
mezés és következtetések, használat) koncentrálnak,

rámutatva a különböző jelölések szükségességére, azok
élelmiszervásárlási folyamatban betöltött befolyásoló
szerepére. Ennek elérése érdekében 2012. május 10. és
június 30. között kvótás mintavétel segítségével adat-
gyűjtést végeztünk. A régió, nem és kor szerinti kvótát a
2011-ben végzett országos reprezentatív kutatásunkban
feltárt értékrend alapú életstílus szegmensek jellemzői
alapján alakítottuk ki, ahol a célkitűzésünknek megfele-
lően a „Trendkövetők” szegmensének szociodemográfiai
sajátosságait vettük figyelembe. Kutatási eredményeink
rámutattak ugyanis arra, hogy a fenntartható fogyasztás
szempontjából ma hazánkban a „Trendkövetők” jelení-
tik

meg a potenciális fogyasztói szegmenst, akik a magyar 15 éven felüli lakosság 21,0%-át tömörítik (a hazai LOHAS szegmens aránya 8%-ban állapítható meg). A 2012-es adatfelvétel során a vélemények feltárására standardizált kérdőívet használtunk, melyek kitöltéséhez a személyes megkérdezés technikáját alkalmaztuk.

A mintavétel időtartama alatt 221 db értékelhető kérdőívet regisztráltunk, melyeket az említett kvóták szerint súlyoztuk, így a kvóta alapján kialakított minta a „Trendkövetőknél” mért eloszlásoknak megfelel. Fontosnak tartottuk a minta életstílus szerinti vizsgálatát is, mely alapján két csoportot különítettünk el, a 2011-ben kialakított szegmensök életstílus jellemzői alapján: „Trendkövetők” és „Közömbösek”. Ez utóbbi csoport mintában való megjelenése nem meglepő, hiszen szociodemográfiai ismérvek szerint a két szegmens hasonlóságot mutatott a reprezentatív adatfelvétel során is. Megjelenésük ugyanakkor lehetővé teszi, hogy eredményeinket a fenntarthatóság iránt elkötelezett, és annak elveit az élelmiszervásárlási döntés során kevésbé figyelembe vevő fogyasztók szempontjából is értékeljük.

Kutatási célunkkal kapcsolatban négy hipotézist fogalmaztunk meg:

H1: Az élelmiszerek egészségre gyakorolt hatására vonatkozó jelölések közül felértékelődik az energiatartalomra vonatkozó jelölések vásárlási döntést befolyásoló szerepe, amely esetben a tudatos fogyasztói csoportok jellemzően átfogóbb ismeretekkel rendelkeznek.

H2: A márkahűség kialakítása során kiemelt szerepet kap a jelölések objektív jelentéstartalmának felismerése.

H3: Az élelmiszerjelölések fogyasztói elfogadásánál a bizalmi elem kiemelt fontossággal bír, amely esetben a különböző szervezetek együttes minősítő tevékenysége válik hangsúlyosabbá.

H4: Az élelmiszerjelölések helyes értelmezése pozitívan befolyásolja a valamivel magasabb ár elfogadását és a jelölések tényleges használatát az élelmiszervásárlási döntés során.

A hipotézisek vizsgálata során egyváltozós és többváltozós statisztikákat (gyakorisági vizsgálatok, 2 mintás t-próba, varianciaelemzés), valamint keresztábrák összefüggéseket végeztünk. Ez utóbbi esetben figyelembe vettük a standardizált reziduumok értékét, mely a keresztábrán belüli szignifikáns összefüggésekre mutat rá [14].

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

Az eredmények fejezetben az élelmiszerek csomagolásán feltüntetett, élettani hatásra vonatkozó állítások fogyasztói megítélését értékeljük. Két csoport, a „Trendkövetők” és „Közömbösek” véleményét ismertetjük, igazolva, hogy a tudatos fogyasztók számára a különböző jelölések kiemelt szereppel bírnak a vásárlási döntés során. Továbbá, hogy a jelölések objektív jelentéstartalmának ismerete kulcsfontosságú jelentést jelent egy, a márka iránt elkötelezett fogyasztói kör kialakításában.

3.1. Élelmiszerjelölésekkel kapcsolatos értelmezések és következtetések – *Understanding and Inferences of Food Labels*

Az 1. táblázat alapján megállapítható, hogy a 100g-ban kifejezett értékek kiemelt szerepet kapnak az élelmiszer-választási döntések befolyásolásában, azaz megkönnyítik a jelölések értelmezését, segítik az élelmiszerek közti választást. A „Trendkövetők” és „Közömbösek” csoportja ugyanakkor az INBÉ jelölést kevésbé részesíti előnyben inkább a kJ/kcal mértékegységeket és az 1 adagra számított értékeket veszi figyelembe a vásárlási döntés során.

Elmondható továbbá, hogy a Na és sótartalom értelmezése problémát okoz, azaz a válaszadókat inkább jellemzi, hogy magas Na tartalomhoz magas sótartalmat párosítanak. Az elemzés során lehetőség nyílt a fogyasztói bizonytalanság vizsgálatára is (nem tudom válaszok), ahol megállapítható, hogy a fogyasztók legkevésbé a kémiai összetevők, a Na és sótartalom és a „csökkentett” jelző objektív jelentéstartalmát ismerik. Ez utóbbi tényező a „Közömbösek” csoportjánál kiemelt problémát jelent, ugyanis az ebbe a szegmensbe tartozó válaszadók 21,3%-a nem képes tényleges jelentéstartalmat társítani ahhoz (Pearson chi-square: $p=0,023$). Ez a különbség számos egyéb tényezővel kapcsolatban is megjelenik, mint pl. telített/telítetlen zsírsavak, 100 g-ban kifejezett értékek értelmezése.

A két csoport véleménye nemcsak az értelmezésbeli bizonytalanságok esetén különbözik, hanem a „csökkentett” jelölések értelmezésének kivételével, minden elem esetén kimutatható. Az élelmiszerjelölések tudatos élelmiszer-választásban betöltött szerepét jelzi, hogy a „Trendkövetők” minden vizsgált tényező esetén magasabb átlagpontszámot értek el, ugyanakkor ők azok, akik a Na és sótartalom közti különbséget kevésbé ismerik fel. Ez utóbbi megállapítás rámutat arra, hogy szükséges a fogyasztók jelölésekkel kapcsolatos tudásának bővítése, az egyes élelmiszer-összetevők élettani hatásával kapcsolatban (2. ábra).

A fentiek mellett megállapítható, hogy a két csoport a következő jelölések értelmezése esetén mutatja a legnagyobb eltéréseket: kémiai összetevők, kJ/kcal mértékegységek, telített/telítetlen zsírsavak objektív jelentéstartalma. Ugyanakkor a „Közömbösek” számára nehézséget okoz a 100g-ban és 1 adagban kifejezett értékek és az INBÉ helyes értelmezése is, mely a többletinformáció-igényből eredő objektív ismeretek meglétére mutat rá a „Trendkövetők” csoportja esetén.

3.2. Élelmiszerjelölések használata – *Use of Food Labels*

A használt modellel szemben a tápértékjelölések vásárlási döntésbe való bevonása, a fenntartható jelölés bevezetése iránti igény, valamint a felárfizetési hajlandóság került értékelésre. Megállapítható, hogy a válaszadók új márka vásárlása esetén figyelik legnagyobb mértékben a tápértékjelöléseket (41,2%), míg 24,3%-uk soha nem veszi azokat figyelembe. Az említett jelölések vásárlási döntést befolyásoló szerepe az egészségesnek vélt élelmiszerek vásárlása esetén a legkisebb (12,8%) (2. táblázat).

1. TÁBLÁZAT

Értelmezés és következtetések fogyasztói megítélése
(*Consumer Judgment on Understanding and Inferences*)

TABLE 1

Tényezők (Factors)	Átlag (Mean)	Szórás (Standard Deviation)	Relatív szórás (Relative SD)	NT gyakoriság (%) (Frequency of Do Not Know)
A csomagoláson feltüntetett kémiai összetevők (pl. nátrium-hidrogén-karbonát) fontos információt jelentenek számomra. (<i>Chemical information (e.g. sodium-hydrogen-carbonate) on packaging is important for me.</i>)	2,8	1,4	50,7%	10,1
A kj/kcal mértékegységek feltüntetése segítséget nyújt számomra az optimális napi étrend kialakításában. (<i>Kj/kcal information helps me to develop a balanced daily menu.</i>)	3,1	1,4	45,1%	5,7
Kerülöm a telített zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását. (<i>I avoid buying foodstuffs rich in saturated fatty acid.</i>)	3,0	1,4	44,9%	5,1
Megkönnyíti az élelmiszerek közti választást, ha a tápértéket egy-egyesen 100g-ra vonatkoztatva tüntetik fel. (<i>It helps me to choose among foodstuffs if nutrition value is commonly stated in 100g.</i>)	3,6	1,4	37,7%	7,9
A kiegyensúlyozott táplálkozás szempontjából szükségesnek tartom, hogy a tápértéket a termékek csomagolásán 1 adagra számolva is feltüntessék. (<i>Nutrition information is necessary to be stated in one portion on food packaging to reach a balanced daily menu.</i>)	3,5	1,4	40,6%	5,5
Előnyben részesítem a telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását. (<i>I prefer buying foodstuffs rich in unsaturated fatty acids.</i>)	3,0	1,3	43,6%	8,1
Nem okoz nehézséget, hogy a kcal-ban megadott energiaértéket kj-ra számítsam át. (<i>It is not difficult to convert kcal into kj.</i>)	2,6	1,5	56,9%	6,6
Az Irányadó Napi Beviteli Érték csomagoláson való feltüntetésével könnyen kialakítom az optimális napi étrendemet. (<i>I easily develop the optimal daily menu if RDI label is on food packaging.</i>)	2,9	1,3	43,2%	7,6
A magas nátriumtartalmú termékek túl sok sót tartalmaznak. (<i>Foodstuffs high in sodium contain too much salt.</i>)	3,8	1,2	30,7%	11,8
Ha egy termék csökkentett zsírtartalmú, akkor nagyobb mennyiség elfogyasztása sem vezet testsúlynövekedéshez. (<i>If I choose reduced fat foodstuffs, I can consume a bigger amount without getting fatter.</i>)	2,6	1,3	51,6%	12,1

Forrás (Source): Saját kutatás, 2012,
N=30, N=221 (mérési szint: 1-5 intervallum skála)

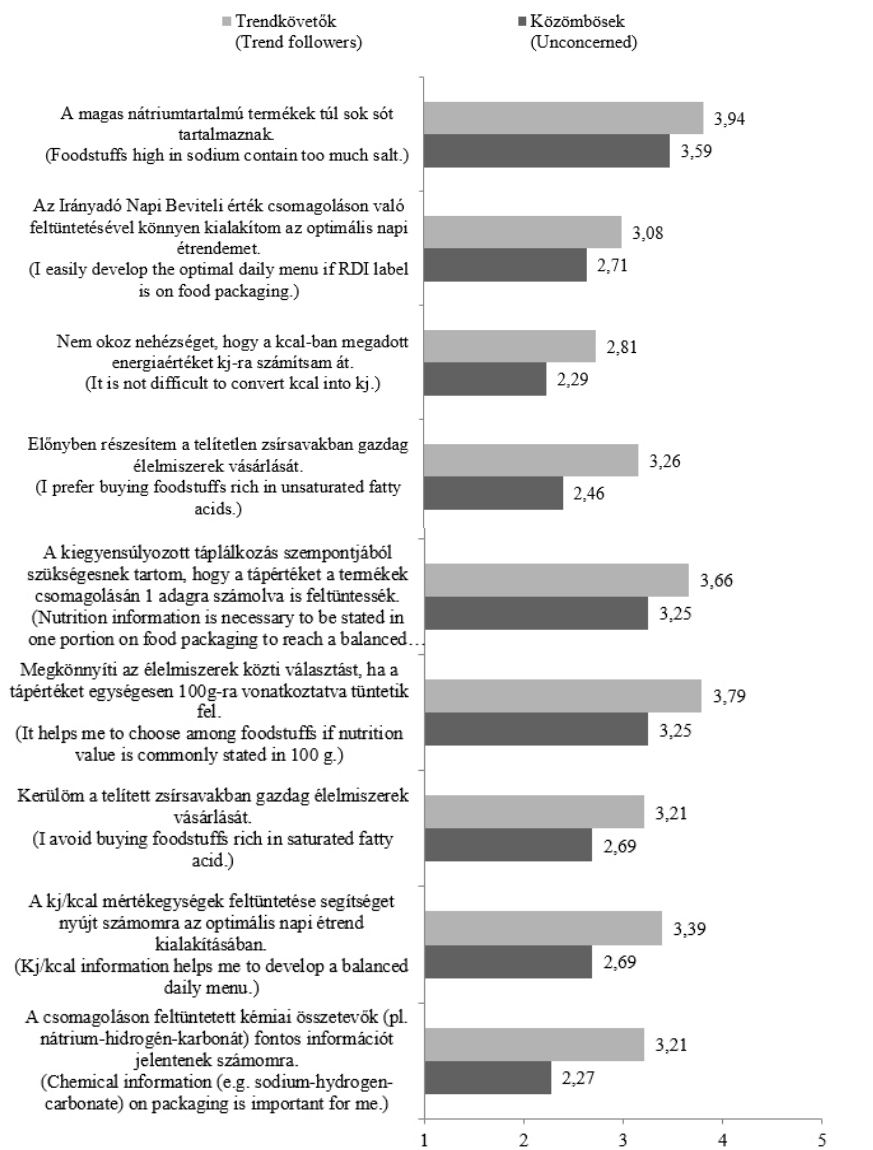
2. TÁBLÁZAT

Tápértékjelölések használata
(*Use of Nutrition Information*)

TABLE 2

	Gyakoriság (%) (Frequency)	Közömbösek* (Unconcerned)	Trendkövetők* (Trend Followers)
Minden alkalommal. (<i>Every occasions.</i>)	17,4	-	-
Új márka vásárlása. (<i>If I buy a new brand.</i>)	41,2	28,0%	50,0%
Egészségesnek tartott élelmiszerek vásárlása. (<i>If I buy food, that is said to be healthy.</i>)	12,8	-	-
Egésztelennek tartott élelmiszerek vásárlása. (<i>If I buy food, that is said to be unhealthy.</i>)	17,9	-	-
Soha (<i>Never</i>)	24,3	34,4%	17,9%

Forrás (Source): Saját kutatás, 2012, N=221 (mérési szint: nominális)
*S. adj. res. < -2,0 és > 2,0; Pearson Chi-Square: p < 0,050



2. ÁBRA

**Jelölések értelmezése a „Trendkövetők” és „Közömbösek” csoportjánál
(Understanding Labels by Group of „Trend Followers” and „Unconcerned”)**

Forrás (Source): Saját kutatás, 2012,
N=221 (mérés szint: 1-5 intervallum skála és nominális)

FIG. 2

A „Trendkövetők” és „Közömbösek” csoportjának véleménye a tápértékjelölések használatával kapcsolatban két esetben mutat statisztikailag igazolt különbséget, azaz a „Trendkövetők” jellemzően nagyobb arányban figyelik a vizsgált címkéket új márká vásárlása esetén, míg a „Közömbösek” 34,4%-a soha nem veszi azokat figyelembe (2. táblázat).

A termékek fenntartható jellegét igazoló egységes jelölés bevezetését a válaszadók 88,2%-a támogatná, melyért 42,9%-uk átlagosan 10%-os felárat is fizetne. Ebben az esetben a két vizsgált szegmens csupán a felár mértékénél mutat különbséget. Megállapítható tehát, hogy a „Közömbösek” jellemzően 5% alatti áremelkedést fogadnának el (60,6%, Pearson chi-square: $p=0,011$), míg a „Trendkövetők” csupán 29,4%-át jellemzi az e mértékű áremelkedés előnyben részesítése (Pearson chi-square: $p=0,011$).

A kiállító szervezet tekintve a megkérdezettek egy nonprofit minősítő szervezet által kiadott tanúsítványban bíznának a legnagyobb mértékben (30,0%), melyet maga a gyártó vállalat (26,3%) és az állami szervezet követ (22,7%). A profitorientált minősítő szervezet tanúsítási tevékenységében a fogyasztók 6,7%-a bízna, ugyanakkor a vizsgált csoportok 14,4%-a a fentiektől eltérő minősítő tevékenységet részesítene előnyben. Ez utóbbi esetben a különböző érdekeltségű intézmények közötti együttműködés kerül előtérbe, azaz a válaszadók a gyártó vállalat és az állam összehangolt tevékenységét részesítenék előnyben a legnagyobb arányban, mely mellett megjelenik az állam és a profitorientált, valamint nonprofit szervezetek együttes munkája. A kiállító szerv megítélésével kapcsolatban nem mutatható ki statisztikailag igazolt eltérés a két vizsgált fogyasztói csoport között (Pearson chi-square: $p>0,050$).

A fenti eredmények rámutatnak az élelmiszerjelölések márkahűség kialakításában betöltött szerepére (pl. új márká választásakor ellenőrzők), ami az objektív jelentéstartalom felismerésének fontosságát hangsúlyozza a jelölések megfelelő használatához, a hibás értelmezésből származó márkaelhagyás elkerüléséhez. Tehát kiemelten szükséges a hazai fogyasztók élelmiszertulajdonságokkal kapcsolatos információinak bővítése, a hiteles és megbízható jelölések fejlesztése. Ez utóbbi esetben jelentős eredmény érhető el a különböző társadalmi szervezetek (állam, vállalatok, nonprofit szervezetek) összehangolt tevékenységével létrehozott védjegyek bevezetése esetén, amely nagy mértékben hozzájárul a fogyasztói bizalmatlanság csökkentéséhez.

3.3. Az értelmezés és következtetések, valamint a használat modellelem kapcsolata – *Connection between Understanding, Inferences and Use Model Stages*

Az értelmezés és következtetések befolyásoló szerepe a tápértékjelöléseket minden alkalommal, illetve egészségesnek tartott élelmiszerek vásárlásakor ellenőrzők esetén a legkarakteresebb. Az előbbi esetben a használatot mind a kémiai összetevők, mind a kJ/kcal mértékegységek, mind az INBÉ, mind pedig a telítetlen zsírsavak objektív jelentéstartalmának felismerése segíti, melyek közül a kJ/kcal mértékegységek vásárlási döntést támogató szerepével

értettek egyet a legnagyobb mértékben a válaszadók (átlag: 4,1; t-próba: $p<0,001$) (jellemzően „Trendkövetők” csoportja). Az egészséges élelmiszerek vásárlása során szintén megfigyelhető a kémiai összetevők és a telített zsírsavak vásárlási döntést befolyásoló szerepe, melyek mellett felértékelődik az 1 adagban kifejezett értékek fontossága és a telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlása. Ebben az esetben szintén egy mennyiségi ismérv emelkedik ki, azaz a válaszadók az 1 adagra számított mennyiségeket ítélik a legfontosabb vásárlási döntést támogató jelölésnek (átlag: 4,0; t-próba: $p=0,021$).

Az értelmezés és következtetések, valamint a tápértékjelölések használata közötti kapcsolat fennállását megerősíti a vizsgált címkéket soha nem használók (jellemzően „Közömbösek”) átlageltéréseinek vizsgálata, ahol minden esetben bizonytalanabbak a válaszadók egy-egy jelölés objektív jelentéstartalmával kapcsolatban (pl. kémiai összetevők, telített/telítetlen zsírsavak, INBÉ). Ez a megállapítás rámutat arra, hogy a használathoz mindenképpen szükséges a különböző jelölések megfelelő értelmezése, azaz a mögöttes jelentéstartalommal kapcsolatos előzetes ismeretek megléte, ellenkező esetben ugyanis a jelölés nem vagy csak igen kis mértékben járul hozzá az értékrendnek megfelelő élelmiszervásárlási döntés kialakításához.

A fentiekén túl megfigyelhető a jelölések értelmezésének egységes jelölések iránti igényt és felárfizetési hajlandóságot befolyásoló szerepe. Az előbbivel kapcsolatban a kémiai összetevők értelmezése (átlag: 2,9; t-próba: $p=0,011$) és az INBÉ jelölés (átlag: 3,0; t-próba: $p=0,033$) emelkedik ki (jellemzően „Trendkövetők” csoportja), azaz az e jelöléseket fontosnak tartó válaszadók inkább igényelnék a fenntarthatóságot igazoló egységes jelölés bevezetését.

A felárfizetési hajlandóságnál a telítetlen zsírsavak (átlag: 3,2; t-próba: $p=0,033$) és a Na és sótartalom (átlag: 4,0; t-próba: $p=0,015$) mutat statisztikailag igazolt összefüggést, azaz a telítetlen zsírsavakban gazdag élelmiszereket előnyben részesítők (jellemzően „Trendkövetők” csoportja) inkább hajlandóak a fenntartható módon előállított élelmiszerek magasabb áron való megvásárlására. A Na és sótartalom esetén fontos kiemelni, hogy az említett jelölést igénylők kevésbé ismerik fel a két összetevő közötti jelentésbeli különbségeket. E probléma ugyanakkor a teljes modellvizsgálat esetén fennállt, tehát a fogyasztók kockázatterékenységére utalhat, azaz a tudatosabb vásárlói magatartás az egységes jelölések iránti igényre is pozitív irányban hat.

Végül a vizsgált modellelemekkel kapcsolatban megállapítható, hogy az értelmezés és felárfizetés mértékére nincs hatással (F-próba: $p>0,050$), a minősítő szervezet megítélését pedig a telített zsírsavak kerülése és a kJ/kcal mértékegységek előnyben részesítése befolyásolja (jellemzően „Trendkövetők”). A telített zsírsavakban gazdag élelmiszerek vásárlását kerülő válaszadók a nonprofit és állami szervezetekhez képest sokkal inkább megbíznának a gyártó által kiadott, fenntarthatóságot igazoló jelölésekben (LSD post-hoc próba: $p=0,001$ és $p<0,000$), míg az előbbiekhöz képest az egyéb minősítő tevékenysége is kiemelt szerepet kap (LSD post hoc próba: $p_{\text{állam}}=0,017$; $p_{\text{nonprofit}}=0,007$). A kJ/kcal mértékegységek esetén szintén a gyártó dominanciája tapasztalható, mely elfo-

gadása a profitorientált minősítő szervezetek kivételével minden esetben inkább jellemzi a válaszadókat (LSD post hoc próba: $p_{\text{állam}}=0,050$; $p_{\text{nonprofit}}=0,001$; $p_{\text{egyéb}}=0,046$). E megállapítások megerősítik, hogy a fenntartható jelölésekkel kapcsolatos bizalom kiépítéséhez a különböző minősítő szervezetek összehangolt tevékenysége szükséges, ahol az állam ellenőrző tevékenysége a kulcsfontosságú.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

Tanulmányunkban célul tűztük ki, hogy feltárjuk, a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói szegmens étel- és italvásárlási döntéseit hogyan befolyásolják az étel- és italtermékek csomagolásán feltüntetett, azok egészségügyi hatásaihoz kapcsolatos jelölések. Az adatfelvétel sajátosságából adódóan kutatásunk során lehetőségünk nyílt két fogyasztói csoport véleményének összehasonlítására („Trendkövetők”, „Közömbösek”).

A Grunert-Wills információkereső modell utolsó két modellelemének – az értelmezés, következtetések és a használat – vizsgálata segítségével, számos, gyakorlati szempontból jelentős összefüggést tártunk fel az étel- és italtermékek vásárlási döntést befolyásoló szerepével kapcsolatban. Látható volt, hogy a „Trendkövetők” csoportja, azaz a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói szegmens, jellemzően több információt igényel és használ az étel- és italtermékek vásárlásánál. A csomagoláson elhelyezett információk közül kiemelkedtek azok, melyek a napi kiegyensúlyozott táplálkozás kialakítását támogatják, azaz az energiatartalomra vonatkozó, egyszerűsített formában (pl. 1 adag) kifejezett értékek (H1 elfogadva).

Megállapításra került továbbá, hogy a jelölések objektív jelentéstartalmának ismerete kiemelt szerepet játszik a márkahűség kialakításában. A tudatos fogyasztói szegmens ugyanis jellemzően új márkák vásárlása esetén ellenőrzi az étel- és italtermékek csomagolásán található jelöléseket, egyéb esetben a márkanév alapján rutin döntést hoz (H2 elfogadva). A vállalatok számára tehát kiemelt fontosságúvá válik a fogyasztók tájékoztatása az étel- és italtermékek ételtani hatásával kapcsolatban, illetve az egyes összetevők valós jelentéstartalmának tudatosítása. Ez esetben a Na és sótartalomnál feltárt problémakör jó példaként szolgál. Ugyanis látható volt, hogy a két tényező között a „Trendkövetők” csoportja sem tud lényeges különbséget tenni, amely a magas Na tartalmú termékek fogyasztásának csökkentéséhez, az ilyen tulajdonságokkal rendelkező márkák elhagyásához vezet.

Természetesen a pontos tájékoztatás mellett a fogyasztói bizalom elnyerése szintén nélkülözhetetlen egy, a márkák iránt elkötelezett fogyasztói kör kialakításánál. Tanulmányunkban a fenntartható jelölések bevezetésével kapcsolatos fogyasztói véleményt vizsgáltuk, eredményeink ugyanakkor adaptálhatók az új típusú jelölések bevezetésére. Látható volt, hogy mindkét fogyasztói csoport a nonprofit szervezetek minősítő tevékenységében bízik a legnagyobb mértékben, azonban a fogyasztói bizonytalanság jellemzően az állam, a gyártó vállalat és a nonprofit szféra együttműködésével kialakított jelölésekkel

csökkenthető a leghatékonyabban (H3 elfogadva).

Az értelmezés, következtetések és a használat modellelem kapcsolatainak vizsgálata megerősíti fent leírt megállapításainkat. Azaz bizonyított, hogy a tudatos fogyasztói csoportok nemcsak megnövekedett információigénnyel rendelkeznek, de többlet tudásukat is használják az étel- és italtermékek vásárlásánál. Átfogóbb táplálkozástani ismereteik alapján a kicsivel magasabb árak nem riasztják el őket az értékrendjüknek megfelelő étel- és italtermékek megvásárlásától. Így megfelelő kommunikációs stratégia kiépítésével egy hosszú távon stabil, fizetőképes vásárlói kör alakítható ki (H4 elfogadva).

Eredményeink alapján a következő gyakorlati szempontú javaslatokat fogalmaztuk meg:

- Az étel- és italtermékek vásárlásánál a kommunikációs stratégiájában kiemelt szerepet kell kapnia a csomagoláson elhelyezett étel- és italtermékek jelöléseknek, amelyek a tudatos fogyasztói szegmens információigényét figyelembe véve, a leghatékonyabban képesek a vásárlási döntést befolyásolni.
- Az esetleges új típusú, étel- és italtermékek ételtani hatásával kapcsolatos jelöléseket az állam, a gyártó és a nonprofit szféra összehangolt tevékenységével érdemes bevezetni, ugyanis így a fogyasztói bizonytalanság a legkritikusabb vásárlók esetén is csökkenthető.
- A vállalatok sikeressége szempontjából kiemelt jelentőségűvé válik továbbá a fogyasztók ismereteinek bővítése a jelölések valós jelentéstartalmával kapcsolatban, ugyanis látható volt, hogy a szubjektív vélemények a márkák elutasításához vezetnek, míg az értékrendnek megfelelő információk a márkahűség kialakításának kulcsfontosságúak. Így az az étel- és italtermékek vásárlásánál a piaci pozíciójának megtartásához, sőt a márkahűségre építve, a piac bővítéséhez is nélkülözhetetlen.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Tanulmányunkban a tudatos fogyasztói csoportok, kiemelten a fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett szegmens, információkereső magatartását vizsgáltuk az étel- és italtermékek vásárlásánál. Kiemelt hangsúlyt fektettünk az étel- és italtermékek csomagolásán elhelyezett, azok ételtani hatásával összefüggő jelölésekkel kapcsolatos vélemények feltárására. A hazai és nemzetközi kutatási eredmények rámutattak arra, hogy a tudatos fogyasztói csoportokat aprólékos információkeresési folyamat jellemzi, amely során a bizalmi tényező kiemelt szerepet kap.

Kutatási eredményeink bizonyították, hogy az ilyen típusú magatartás a hazai fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoporttal kapcsolatban is megjelenik. A „Trendkövetők” ugyanis valóban megnövekedett információigénnyel rendelkeznek az étel- és italtermékek vásárlásánál. Vásárlási döntésüket nagy mértékben befolyásolják a napi kiegyensúlyozott étrend kialakítását segítő, egyszerűsített jelölések (pl. kJ/kcal; 1 adagban kifejezett értékek). Rámutattunk továbbá az információk értelmezése és a márkahűség kialakulása közötti összefüggésekre. Azaz a vállalatok számára nélkülözhetetlen, hogy fogyasztóik felismerjék a használt jelölések valós jelentéstartalmát, hiszen jellemzően csak új márkák vásárlása esetén

keresnek a tudatos vásárlók átfogóan. A márkával való többszöri találkozás rutin döntésként jellemezhető az élelmiszervásárlási folyamatban.

A pontos tájékoztatás a fogyasztói bizonytalanság csökkentésével kapcsolatban is kulcsfontosságú, amelyet új jelölés bevezetése esetén a különböző minősítő szervezetek (állam, gyártó, nonprofit szféra) közös koordinációja tovább támogat. A „Trendkövetők” magatartásának vizsgálata rámutatott továbbá arra, hogy a magasabb fokú előzetes tudás, nemcsak az élelmiszervásárlás során felmerülő fogyasztói kockázatok csökkentését segíti, hanem a felárfizetési hajlandóságot is növeli. Azaz a tudatos fogyasztói csoportok nem riadnak vissza a valamivel magasabb árak megfizetésétől abban az esetben, ha rendelkezésükre állnak értékrendjüknek megfelelő tulajdonságokkal rendelkező élelmiszerek.

Tanulmányunk végén, eredményeinkre alapozva négy javaslatot fogalmaztunk meg az élelmiszeripari vállalatok számára, amelyek véleményünk szerint támogatják a jövőben a piaci pozíció megtartását, a feltárt szegmens igényeinek kielégítésével hozzájárulnak a piaci részesedés növeléséhez.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **Kreeb, M. – Motzer, M. – Schulz, W. F.:** LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing. In: Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien (Hrsg.: Schwender, C. – Schulz, W. – Kreeb, M.). Metropolis, Marburg, 2008. 491.
- [2] **Schulz, W. F.:** Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand, Vortrag im Rahmen der BMZ/DIHK – Auftakveranstaltung „Mittelstand schafft Werte”. Haus der Deutschen Wirtschaft, Berlin, am 6. Dezember 2008. 20.
- [3] **Lohmüller, T. – Dilleuth, P.:** GfK Textilmarktforschung – „Moral im Markt der Mode” – Ein aktueller Trend im Verbraucherverhalten – Wie kann der Handel davon profitieren. Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg, 2008. 7.
- [4] **Törőcsik M.:** Food trendek és trendi vásárlói csoportok. In: Acta Oeconomica Kaposvarianis. 2007. 1 (1-2) 58-66.
- [5] **Szakály Z.:** Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? In: Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 2008. 5 (2-3) 3-11.
- [6] **Szakály Z. – Sente V. – Széles Gy.:** Fogyasztói trendek és stratégiák az öko-, a hagyományos- és a funkcionális élelmiszerek piacán. In: Hatékonyság a mezőgazdaságban. Elmélet és gyakorlat (Szerk.: Szűcs I. – Farkasné Fekete M.). Agroinform Kiadó és Nyomda Kft., Budapest, 2008. 365.
- [7] **Steigervald Á.:** Erősödik a bioélelmiszerek trendje. Az egészségtudatosság jegyében. In: Élelmiszer. 2009 17 (6) 44-45.
- [8] **Fürediné Kovács A.:** A fogyasztók egészségügyi kockázatszélése és kockázatredukciós magatartásának vizsgálata. Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola, Gödöllő, 2009. 279.
- [9] **Hofer M.:** A biofogyasztási értékrend alakulása. In: Magyar Marketing Szövetség 16. Országos Konferenciája, „Új Marketing Világrend”. Budapest, 2010. aug. 26-27., 347-357.
- [10] **French, S. – Rogers, G.:** Marketplace Opportunities: Growth & Demographic Opportunities. Natural Marketing Institute, USA, Harleysville, 2005.
- [11] **Anderson, E. S.:** The Evaluation of Credence Goods. A Transaction Approach to Product Specification and Quality Control. In: MAPP Working paper. 1994. (21)
- [12] **Caswell, J. A. – Mojduszka, E. M.:** Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products. In: American Journal of Agricultural Economics. 1996. 78 (5) 1248-1253.
- [13] **Grunert, K. G. – Wills, J. M.:** A Review on European Research on Consumer Response to Nutrition Information on Food Labels. In: J Public Health. 2007. (15) 385-399.
- [14] **Sajtos L. – Mitev A.:** SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest, 2007.

JEGYZETEK ✦ NOTES