

Hivatkozás:

Dörnyei KR, Gyulavári T, Hofmeister-Tóth Á, Jenes B, Jentetics K, Neumann-Bódi E, Neulinger Á, Simon J, Zsótér B (2014): Marketing az egészségtudatosságért – a marketing pozitív szerepe az egészség-tudatosságtól a termékválasztásig. In: Lehota J, Berács J, Rekettye G (szerk.): *Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves: Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel: Felolvasó ülés és tanulmánykötet*. Budapest: MTA Agrár-közgazdasági Bizottság Agrármarketing Albizottság, 65-91. old.

Dörnyei Krisztina Rita, Gyulavári Tamás, Hofmeister-Tóth Ágnes, Jenes Barbara, Jentetics Kinga, Neumann-Bódi Edit, Neulinger Ágnes, Simon Judit, Zsótér Boglárka

Marketing az egészségtudatosságért – a marketing pozitív szerepe az egészség-tudatosságtól a termékválasztásig

1. BEVEZETÉS

Az egészség olyan állapot, amelynek elérését és megőrzését a legtöbb ember igen sokra értékeli. A WHO (1986) meghatározása szerint az egészség nem pusztán a betegség hiányát jelenti, hanem olyan dinamikus rendszer, amelybe a következők tartoznak bele: (1) biológiai egészség, (2) lelki egészség, (3) mentális egészség, (4) emocionális egészség, (5) szociális egészség. Tomcsányi (2011) szerint az egészség az életminőség egyik meghatározó eleme, amely definíciója szerint azt jelenti, hogy az illető nem beteg, nincs testi fájdalma, sem érzelmi hiányérzete, vagy más lelki zavara. Az egészség értékét meghatározni többek között azért is okoz nagy gondot, mert gyakori felfogás szerint az egészségnek nincs piaci, pénzben kifejezhető értéke. Amennyiben azonban a piacot mint az értéket meghatározó mértéket kiiktatjuk, akkor is, ha jó okunk van ezt megtenni, nincs többé biztos fogódzónk (Kornai és Eggleston, 2004). A lakosság körében elvégzett vizsgálatban (Juhász, 2003) a megkérdezettek spontán válasza arra, hogy mit jelent számára az egészség, a következő volt (az említési gyakoriság sorrendjében): testi-lelki egyensúly, jó kedély, aktivitás, egészséges életmód, betegség hiánya, jó közérzet, jó kapcsolatok. A meghatározásokban a pozitív jellegűek vannak többségben.

Az egészségügyi piac átalakulása a fejlett országokban több évtizede kezdődött és habár lassú ütemű, széles hatókörű és nagymértékű. Érinti a hagyományos egészségügyi szektor szereplői mellett az intézményeket, hatóságokat és szövetségeket, az ügyfeleket, a fogyasztókat és a marketing- és reklámszolgáltatókat is. Ez az átalakulás részben technológiai jellegű, részben, és talán ez a fontosabb tényező, kulturális gyökerű. A kulturális változás az egészségügyi szakma és a gyógyszeripar számára is új jelenség, hiszen technológiai gyökerű változásokhoz vannak hozzászokva, így az alkalmazkodás sem történhet a megszokott módon, ami sok nehézséget okoz az érintett feleknek.

A fogyasztónak az egészség megőrzésére irányuló magatartása az egészségmagatartás, amelynek egyik definíciója (Harris és Guten, 1979) szerint minden olyan cselekvés, amelyet a személy azért végez, hogy megvédje, elősegítse vagy fenntartsa egészségét. Az egészségmagatartás alkotóelemei: a fizikai aktivitás, a szűrővizsgálatok, a pihenés higiéniája, a kiegyensúlyozott lelki élet, a szerekekkel való visszaélések elkerülése, a rendszeres önellenőrzés, a személyi higiénia és a tudatos táplálkozás.

A magyar lakosság egészségmagatartására vonatkozó vizsgálat, amelyet a Millward Brown Healthcare a TGI divíziójával közösen végzett 2010-ben, összefoglalóan azt mutatja, hogy a magyar felnőtt lakosság körében az egészségtudatosság még alacsony szintet mutat,

azonban már kialakulóban vannak azok a csoportok, akik megfelelő információk birtokában ténylegesen egészségtudatos fogyasztókká válhatnak (medicalonline.hu, 2010).

A kialakuló csoportok már mérhető módon kimutathatók és vizsgálhatók, egyik jellegzetes magatartási forma az egészségtudatos és környezettudatos fogyasztóké, akiket LOHAS (lifestyle of health and sustainability) szegmensnek szokás nevezni és már a magyar fogyasztók körében is kimutathatóan jelen vannak (Rácz, 2013). A nemzetközi szakirodalom szerint e magatartási forma számos piacon megjelent (divat, kommunikáció), de a legnagyobb hatást az élelmiszeripari termékek fogyasztására fejt ki. Rácz (2013) a hazai lakosság körében 2012-ben végzett reprezentatív kutatásában a LOHAS szegmens arányát 8%-ban mutatja ki, amelyen belül mintegy 4%-ban elkötelezettek leginkább a fenntartható életstílus iránt.

Szakály (2008) szerint az egészségtudatos vásárlók egyre jobban figyelik, hogy milyen élelmiszereket fogyasztanak, és hogy milyen funkcionális alkotóelemeket visznek be a szervezetükbe, azaz a vevő egészsége megőrzése érdekében olyan termékeket választ, mellyel elkerülhetővé válnak a civilizációs betegségek. Ezt a tendenciát erősíti az individualizmus térhódítása is. További fontos megállapítás, hogy akárcsak a környezettudatos fogyasztók esetében, a magyar fogyasztók (és általában az európaiak) előnyben részesítik az élvezeti értékeket a termék egészségességével szemben, azaz csupán 14%-uk vásárolna meg egy egészségesnek mondott élelmiszert, ha annak íze nem felel meg az elvárásoknak. Kiemelkedővé válik továbbá az idő szerepe, a vevők emiatt elvárják az azonnal fogyasztható, de egészséges ételeket.

Jelen tanulmányunk legfőbb célja annak bemutatása, hogy a fogyasztók egészségtudatos magatartásával kapcsolatban milyen tendenciák figyelhetők meg, valamint vizsgáljuk ennek egyes tényezőit, különös tekintettel az egészséges táplálkozásra és az élelmiszerfogyasztással kapcsolatban. Kitérünk arra is, hogy milyen eszközökkel segítheti a marketing a fogyasztók egészségtudatos magatartását, az egészséges táplálkozás kialakulását és minél szélesebb körű terjedését.

2. TUDATOS FOGYASZTÁS MA MAGYARORSZÁGON

A tudatos fogyasztás, a tudatos vásárlás olyan kifejezések, amelyekkel sokszor találkozunk gyakorlati és tudományos cikkekben, a médiában, különböző tanulmányokban és a hétköznapokban is. A fogalom definíciója többféle értelmezésben jelenik meg a szakirodalomban, mivel számos esetben csupán egy-egy részét ragadják ki a kutatók vizsgálatuk tárgyául (pl. a pénzügyi tudatosságot vizsgálják Fitzsimmons és mtsai, 1993; Béres és Huzdik, 2012 stb). A tudatos fogyasztás egésze vagy egy-egy dimenziója mind nemzetközi (Tilikidou, 2013; Zabkar és Hosta, 2012; Sproles-Kendall, 1986), mind hazai szinten (Hofmeister-Tóth, 2007; Dudás, 2006; Dudás, 2011) foglalkoztatja a kutatókat. A hazai és nemzetközi tanulmányok alapján számos aspektusát különböztetjük meg a tudatos fogyasztásnak: környezettudatosság (Hofmeister-Tóth és mtsai, 2012), egészségtudatosság (Neulinger és Simon, 2010; Lőrinczi, 2010; Hofmeister-Tóth és mtsai, 2012), pénzügyi tudatosság (Zsótér és Nagy, 2012), ártudatosság (Gyulavári, 2005; Rekettye, 2012; Sproles és Kendall, 1986), országeredet-tudatosság (Malota és Berács, 2007) és minőségtudatosság (Sproles és Kendall, 1986; Neulinger és Zsótér, 2013). Az irányvonalak és leágazások alapján megállapíthatjuk, hogy a tudatos fogyasztás többdimenziós fogalom. Dudás (2011) összefoglaló, fogalomtisztázó tanulmányában megállapítja, hogy a tudatos fogyasztás két részre osztható: az egyik az önérdekre fókuszáló tudatosság, amelyet a szerző öntudatos fogyasztásnak nevez, a másik pedig a mások érdekeit szem előtt tartó tudatosság, úgynevezett felelős fogyasztás. Az elsőbe tartozik például az egészségtudatosság, a másodikba a

környezettudatosság. A két dimenzió találkozására is találhatunk példát, Dudás (2011) ide sorolja például a pénzügyi tudatosságot.

A felsorolt három példát (egészségtudatosság, környezettudatosság és pénzügyi tudatosság) közelebbről is megvizsgáljuk. Az egészségtudatosság a fogyasztói tudatosság egyik része vagy megnyilvánulási formája, amely elsősorban önérdéken alapszik, és az egészségünkért tett aktív magatartást jelenti (Lajos, 2005), bővebben "az embernek önmagáért, épsége megőrzéséért vállalt felelőssége, amely azt kívánja, hogy gondoskodjunk mi magunk jó közérzetünkről, testi-lelki és kapcsolati egyensúlyunkról" (Bagdy, 2010:6). Ezzel a megfogalmazással összhangban Neulinger és Simon (2010) az egészségtudatosságot a jó közérzet szempontjából fontos tevékenységek (fizikai tevékenység, sportolás, személyes higiéniaival való törődés, testsúly karbantartása, időzés a természetben) mentén értelmezték. A fogalom megértése, vizsgálata, az egészségtudatossággal kapcsolatos kutatások azért is jelentősek, mert az egészségtudatosság mértéke hazánkban is növekszik, fontos szemponttá válik az egészség megőrzése, amely folyamat akkor lehet igazán sikeres, ha az egészségre mint értékre tekintünk (Lajos, 2005). Hofmeister-Tóth és munkatársai (2012) 25 narratív interjú elemzése után tanulmányukban kiemelik, hogy az egészség akkor válik igazán fontossá, amikor valamilyen külső tényező - például betegség vagy rosszullét - jelenik meg az egyén életében. Továbbá megállapítják azt is, hogy az egészségtudatosság nem csupán az egyén saját egészségének romlása miatt alakulhat ki, hanem egy családtag egészségének romlása miatt is. Eredményeik alapján az egészségtudatos magatartást összefüggésbe hozzák a környezettudatossággal és a felelős fogyasztással is.

A környezettudatos magatartás a fogyasztói tudatosság azon dimenziójába tartozik, amelyet Dudás (2011) felelős fogyasztásnak nevez, és lényege, hogy a fogyasztó mások érdekeit is szem előtt tartja. A környezettudatos fogyasztó definícióiban a közös vonás, hogy a környezetbarát fogyasztó a vásárlási döntései során figyelembe veszi a termékek környezetre gyakorolt hatását (Csutora és Hofmeister-Tóth, 2011). Ezzel összhangban van Majláth (2004) azon megállapítása, hogy a környezettudatos viselkedés egy olyan komplex jelenség, amelynek része a környezet érdekében végzett tevékenység. A környezettudatos fogyasztói magatartás kialakítása az első lépés a fenntartható fogyasztás megteremtéséhez (Zsóka, 2007). Hofmeister-Tóth (2008) a fogyasztóvá válás folyamatát vizsgálva Magyarországon, megállapítja, hogy a túlfogyasztás jelen van hazánkban. Kutatásában 500 fős, nemre, korra, településtípusra és régióra reprezentatív mintán a megkérdezettek 68%-a adott egyetértő választ a túlfogyasztás jelenségével kapcsolatban. Ehhez kapcsolódóan a válaszadók 77%-a szerint van a fogyasztásnak határa, legfőbb korlátnak a jövedelmet és a vagyont tartják. A megkérdezettek szerint a túlfogyasztásért okolható a média, a hirdetések, a hipermarketek és bevásárlóközpontok, valamint a divat és modernizáció.

A túlfogyasztás jelensége összefügghet a pénzügyi tudatosság hiányával. A gazdasági válság arra enged következtetni, hogy mind globális, mind hazai szinten alacsony az emberek pénzügyi kultúrája, és hiányzik a tudatos pénzügyi magatartás. A felelős vagy tudatos pénzügyi magatartás jellemzően magába foglalja a célkitűzést, a tervezést, a megtakarítást, a költségek ellenőrzését, a gondoskodást a jövőről, valamint a kommunikációt. Dowling és szerzőtársai (2009) szerint azok, akik hatékonyan kezelik pénzügyeiket, kevesebb pénzügyi problémával szembesülnek, és sokkal elégedettebbek lesznek anyagi helyzetükkel. A tudatosság, hatékonyság, felelősség elemeihez szorosan kapcsolódik a jövőorientáció és az időpreferencia fogalma (Webley - Nyhus, 2006). Ezen tényezők erősen kötődnek a fogyasztók pénzügyi és gazdasági magatartásához (Lea et al., 1995; Webley - Nyhus, 2001). Amennyiben az egyénre jellemző a jövőorientáció, az azt jelenti, hogy hosszú távra tervez, számol magatartása jövőbeli következményeivel, és megtakarítási hajlandósága is magasabb (Webley - Nyhus, 2006; Katona, 1975). Annak képessége, hogy az egyének el tudják-e halasztani szükségleteik kielégítését egy későbbi időpontra, nagyban összefügg jövőorientáltságukkal, és

a megtakarítás képességét is előrejelzi (Webley - Nyhus, 2006), valamint a hirtelen felmerülő igények kontrollálásának képességét is előrevetíti (Leung - Kier, 2010).

Hofmeister-Tóth (2007) 15 családdal (összesen 45 fő) készített mélyinterjú kutatása alapján megállapítja, hogy a kutatásban résztvevő családokra nem jellemző a kiadások tudatos tervezése. Ezzel az eredménnyel összhangban van Bauer és munkatársai (2012) megállapítása is, amely a középiskolások és szüleik gazdálkodására vonatkozik. Közel 500 fős középiskolás mintán kapott eredményeik azt mutatják, hogy a fiatalokra jellemző a felelőtlen vásárlás, nem tervezik, és nem tartják számon kiadásaikat, családjaikra pedig az ad hoc jellegű pénzügyi magatartás jellemző, továbbá a szülő-gyermek kommunikáció is alacsony fokú a fogyasztást illetően.

3. AZ EGÉSZSÉG MINT ÉRTÉK MAGYARORSZÁGON

A személyes értékek jelentős befolyással bírnak az egyének magatartására (Rokeach, 1973; Rohan, 2000) és jól magyarázzák a fogyasztói viselkedést is (Clawson és Vinson, 1978). A témában végzett kutatások szerint érdemes jobban megérteni az értékek és a magatartás közötti viszonyt, különösen azt, ahogyan az értékek az egyes élethelyzetekben megnyilvánulnak (Beatty és mtsai, 1985). Ugyanezen okból az egészségtudatosság területén is fontos vizsgálni az egyéni értékeket és különösen az egészségnek mint értéknek a szerepét és jelentőségét a viselkedésre, ezen belül a fogyasztásra. Az egészség esetében ellentmondásos viszony van annak fontossága és a tényleges egészséges életmód megvalósítása között. Jellemző a ma hazai fogyasztójára, hogy tisztában van fogyasztásának esetleges káros jellegével. Tudja, hogy anyagi lehetőségeinek birtokában – hiszen ezt tartja a fogyasztás legfontosabb korlátjának – képes önmaga ellenségévé válni a választásaival. „Túltömjük magunkat, túl sokat eszünk és túl sokat iszunk. Túl sok gyorsételt eszünk, meg készételeket, amik nem biztos, hogy egészségesek.” – mondta egy középkorú hölgy interjúalanyunk, amikor a túlzott fogyasztás kérdéséről faggattuk (Hofmeister-Tóth és Neulinger, 2011). Ugyanakkor az értékutatások azt mutatják, hogy az egészség hagyományosan fontos a lakosságnak, nemtől és életkortól függetlenül. Hol van akkor az ellentmondás, fontos vagy nem fontos az egészség? Erre a kérdésre keressük a választ tanulmányunk jelen alfejezetében.

Az értékek fontosságához kötődően Hofmeister-Tóth és Simányi (2006) tanulmánya átfogóan, több év kutatási eredményeinek elemzésével vizsgálja az értékek változásának tendenciáit. Tanulmányukban megemlítik, hogy hangsúlyeltolódás figyelhető meg azon értékek felé, amelyek az egyénre irányulnak, szemben a másokra irányuló értékekkel. Az udvarias, segítőkész és felelősségteljes értékek az egyén környezetére irányulva nyilvánulnak meg. Ezek az értékek a vizsgált időszakban, azaz 1992 – 2004 között egyre csökkenő fontosságot kaptak. Ezzel szemben az egészség, boldogság, belső harmónia, amelyek az egyén személyes fizikai és érzelmi állapotára utalnak, egyre népszerűbbé váltak és egyre előrébb jutottak az értékek fontossági sorrendjében. A másokra irányuló értékek, mint a család, a biztonság vagy az igaz barátság, egyre inkább csak a lakosság egyes csoportjai számára lettek fontosak. Ezek az eredmények azt sugallják, hogy az egyén és szűk környezete egyre fontosabb lesz, míg a csoport - általánosságban véve a társadalom - fontossága leértékelődik. Ez a jelenség a piacgazdaság mechanizmusaira reflektál, a korábbi szocialista szolidaritással szemben. Az új életkörülményekhez illeszkedik, hogy az eszközértékekkel szemben az a célértékek fontossága felé tolódik el a hangsúly.

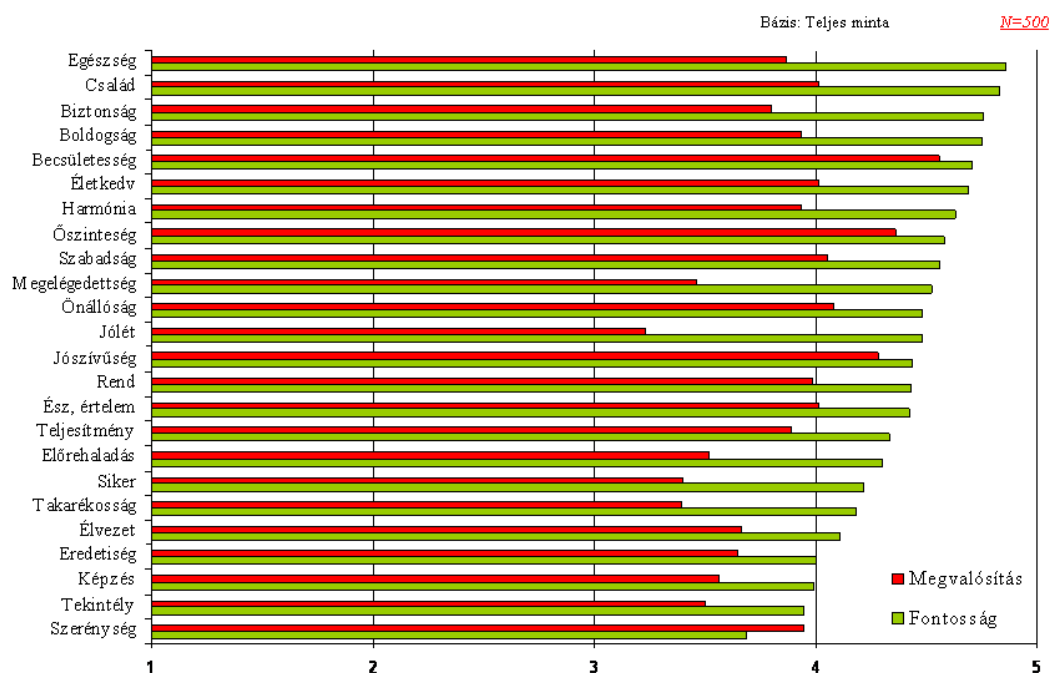
A közelmúltban az értékekre vonatkozóan országos adatfelvétellel kvantitatív kutatás végeztünk¹ (Hofmeister-Tóth, 2008). Kutatásunk eredménye szerint az értékek fontossági

¹ OTKA KO 558/2006; kutatásvezető: Hofmeister-Tóth Ágnes

sorrendjében az egészség, a család, a biztonság, a boldogság és a becsületesség kapnak vezető szerepet, míg a lista végén a szerénység, tekintély, képzés, eredetiség és élvezet állnak. Tanulmányunkban három életkorcsoportot kiemelten elemzünk és a generációs elemzésünk szerint az értékek fontosságában leginkább a legfiatalabb, 30 év alatti korosztály különbözik a teljes lakosságtól és a másik két korcsoporttól, azaz a 31-50 és 51-65 évesektől. A legfiatalabbak esetében az életkedv a legfontosabb érték az egészség előtt és a család csak az ötödik helyen áll. (A teljes lakosságra vonatkozó eredményeket lásd az 1. ábrán.) A középső korosztály értékei megfelelnek a teljes lakossági átlagnak, ugyanakkor a legidősebbek a becsületességet, a rendet és a jószívűséget sorolják előbbre a másik két csoporthoz képest. Továbbá jellemző, hogy a teljes mintába kiemelt helyen szereplő egészség és család értékek fontosságának elismerésében nincs különbség a férfiak és a nők között.

Kutatásunkban nemcsak az értékek észlelt fontosságát, hanem azok megvalósítását is vizsgáltuk. Amennyiben azt vizsgáljuk, hogy a lakosság mennyire él a vizsgált értékeknek megfelelően, akkor a rangsorok megváltoznak. A teljes mintában a becsületesség került az első helyre, ezt követi az őszinteség és a család. Az első tíz helyezett között mindössze két célérték (*end-state of existence*) található: a szabadság és a család. A többi mind eszközérték (*mode of conduct*), úgymint a jószívűség, önállóság, szerénység. A lista végén áll a tekintély, megelégedettség, siker, takarékoság és jólét. Különösen érdekes az egészségnek mint értéknek a pozícióváltozása. Ez az érték fontosságban az első helyen állt, de a megvalósításban a tizenegyedik helyre került.

Ugyanakkor a három életkorcsoport válaszai között lényes különbségek láthatóak. A 30 év alattiaknál az életükben megvalósított legfontosabb értékek közé bekerült az egészség és a boldogság, miközben hátrébb csúszott a család és a szabadság. A 31 – 49 évesek életében ugyanazok az értékek jelennek kisebb sorrendi változással, mint amit a teljes lakosságnál is tapasztaltunk. Egy újdonság, hogy a boldogság része a 10 első értéknek. A legidősebb, 50 év feletti csoport eredményeiben markáns változást látunk. A rangsorukban előrébb került a szerénység és a rend, továbbá lejjebb csúszott a szabadság és lényegesen hátrébb az egészség, amely a huszonnégy érték között a huszonkettedik helyre szorult. Ez az eredmény persze az életkori sajátosságok miatt nem meglepő, hiszen teljesen természetes, hogy a fiatalok egészségesebbnek érzik, magukat, mint az idősebbek, így azzal az állítással, hogy „egészségesen él” a 18-30 évesek 89%-a, 31-50 év közöttiek 72%-a, 50 év felettek: 37%-a ért egyet.



1. ábra: A személyes értékek fontossága és elérésük megvalósítása a teljes lakosság körében (Forrás: Hofmeister-Tóth, 2008)

Az értékek fontossága és megvalósítása közötti összefüggést vizsgálva a szerénység, az ész/értelem, a jószívűség, az élvezet, a rend, az eredetiség és az őszinteség esetében találjuk a legmagasabb korrelációt a teljes lakosság körében. Ezzel együtt a legkisebb a korreláció az egészség, a biztonság, a jólét és a megelégedettség értékeknél.

Pikó (2002) és Polonyi (1998) szerint Magyarországon az egészséges életmód szubkulturális jelenség, amely erősen függ a társadalmi osztálytól. Ezt kiegészítjük azzal, hogy az egészség mint érték nemtől és kortól függetlenül nagyra értékelt és a legfontosabb értékek egyike, de a megvalósítása életkori sajátosságoktól is függ.

4. AZ EGÉSZSÉGES ÉTKEZÉS JELENTŐSÉGE A HAZAI FOGYASZTÓK SZÁMÁRA

Étkezési szokásaink, így az egészséges étkezés is nagyban kötődik ahhoz a családhoz és háztartáshoz, amiben élünk (lásd többek között Anderson, 1972; Douthitt és Fedyk, 1988; Schaninger és Danko, 1993; Elfhag és Rasmussen, 2008; Stewart és Menning, 2009; Pearson és mtsai, 2009 munkáit). A hazai adatokat tekintve is jól látható (KSH, 2009 a,b), hogy a gyermekek jelenléte és száma jelentősen befolyásolja a háztartások étkezésének mennyiségét és minőségét. A KSH adatai szerint a gyermekesek egy főre jutó élelmiszer mennyiségei rendre alacsonyabbak a gyermektelenekénél, és a gyerekszám növekedésével egyre csökken az egy főre jutó elfogyasztott élelmiszer mennyisége. Különösen igaz ez olyan élelmiszerek esetében, mint a zöldség és a gyümölcs, ahol a gyermektelenek egy főre jutó zöldség- és gyümölcskiadása átlagosan 1,7-szer magasabb, mint a gyermekes háztartásoké (míg élelmiszerekre fordított kiadásuk 1,4-szer). Mindezek tükrében az egészséges étkezés jellemzőit érdemes a családforma és az életciklus-szakaszok szerint is vizsgálni, ahogy azt a közelmúltban készült tanulmányunkban tettük (Neulinger és Simon 2010, 2011).

A teljes lakosság körében végzett kérdőíves felmérésünkben (Neulinger és Simon 2010, 2011) a magyar lakosság egészségtudatosságát vizsgáltuk. Az egészségtudatosságot két fő kérdéskör mentén értelmeztük, így vizsgáltuk (1) a test-tudatosságot, benne a fizikai tevékenység/sportolást, a személyes higiéniaiával való törődést és a testsúly karbantartását, valamint (2) a táplálkozás tudatosságát, amelyet az étkezések jellemzői, benne a friss alapanyagokból való főzés gyakoriságának mentén elemeztük. A kényelmi ételek választását a gyorséttermek és a „fogyasztásra kész ételek” (*ready-to-eat*) fogyasztásának gyakoriságával mértük. Ezek az altémák és a felhasznált állítások igazodnak a WHO (2004:4) egészséges étkezésre vonatkozó irányelveihez és stratégiájához, amelyek szerint a táplálkozásban – többek között – korlátozni kell a zsírokból történő energia-felvételt, növelni kell a gyümölcs- és zöldségfogyasztást és korlátozni a só fogyasztást. Jelen szakaszban erre a kérdéskörre, azaz a tudatos táplálkozás bemutatására koncentrálnak.

Eredményeink alapján a magyarok egyáltalán nem nevezhetőek komoly fogyasztásra kész étel fogyasztónak, hiszen csak minden ötödik válaszadó tekinthető a kategória rendszeres választójának, aki legalább heti rendszerességgel rendel vagy vásárol előre elkészített ételt. Továbbá megállapítható az is, hogy egyrészt ez az étkezési mód elterjedtebb az összességében magasabb életszínvonallal és vásárlóerővel rendelkező Nyugat-Magyarországon, továbbá a nagyvárosban élők között. Másrészt a magyarok több mint harmada nagyon ritkán vagy egyáltalán nem eszik fogyasztásra készételt. Köztük nagyobb arányban találunk idősebbeket, inaktívakat és nőket, Kelet-Magyarországon és kisebb városokban élőket, valamint olyanokat,

akik háztartásából már elköltöztek a gyerekek. Legritkábban az üres fészek II. és a gyermektelen idős párok vásárolnak fogyasztásra készen álló ételt és gyorsételt, míg az egyedülálló szülők a leggyakrabban teszik ezt – vélhetően az ebben az életciklus-szakaszban az anyákra nehezedő időnyomás hatására. Az étkezések minőségét a napi zöldség- és gyümölcsfogyasztásával, a csökkentett zsírtartalmú és teljes kiőrlésű termékek keresésével, az olaj és só fogyasztással, az instant leves fogyasztással és a nassolás gyakoriságával jellemeztük. Ezen tényezők segítségével meghatároztunk egy úgynevezett „Egészségtudatosság Pontot” (ETP), amelyet a vizsgált szempontokra adott válaszok összegzésével képeztünk és ahol az egészségtelennek számító alternatívák negatív (ellentétes) skálapontszámmal kerültek figyelembevételre. Az egyes életciklus-szakaszok ETP-értékét lásd az 1. táblázatban.

Életciklus-szakasz	N	ETP-érték		ETP index	Jellemzők
		Átlag	Szórás		
Fiatal egyedülálló	79	2,85	1,81	0,93	Gyakori nassolás (59%), 24% vásárol 'fogyasztásra kész ételt' legalább hetente
Fiatal pár	32	3,31	1,86	1,07	Teljes kiőrlésű termékek (48%) és alacsony zsírtartalmú tejtermékek átlag feletti választása (56%)
Telefészek I.	82	3,24	1,70	1,05	Teljes kiőrlésű termékek átlag feletti választása (47%)
Egyedülálló szülő	25	3,28	1,77	1,06	Átlag alatti nassolás (40%), de közel harmaduk (28%) vásárol 'fogyasztásra kész ételt' legalább hetente
Késői telefészek	31	2,84	1,59	0,92	Gyakori nassolás (58%), és egyúttal az olajban sütés átlag feletti kerülése (29%)
Telefészek II.	109	2,94	1,79	0,95	Teljes kiőrlésű termékek átlag feletti választása 33%
Üres fészek	91	3,30	1,60	1,07	Gyakori napi gyümölcsfogyasztás (81%)
Idős egyedülálló/ idős pár	58	2,86	1,78	0,93	A zöldség-, gyümölcs- és teljes kiőrlésű termékek fogyasztásának legalacsonyabb szintje.
Teljes minta	518	3,08	1,74	1,00	

1. táblázat: Életciklus-szakaszok ETP-értékei (Forrás: saját szerkesztés)

A kapott eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy összességében a fiatal párok és az üres fészek szakaszok – azaz a gyermek nélkül élő fiatalabb és középkorú párok – esetében a leginkább egészségtudatosabb a táplálkozás. Emellett a kisgyermekes családok, azaz a telefészek I. és az egyedülálló szülők jellemezhetők az egészséges alternatívák gyakoribb választásával. Ezzel szemben a fiatal egyedülállók, a késő telefészek fogyasztói és az idős egyedülállók/idős párok írhatók le a legkevésbé egészségtudatos étkezéssel. Összességében megállapítható, hogy a kisgyermek jelenléte a családban pozitívan hat az étkezésben az egészséges megoldások választására, míg a kamaszok és a fiatal felnőttek esetében ennek ellentéte látható. Ennek megfelelően az utóbbi csoportokra – azaz a fiatal egyedülállókra és a késői tele fészek életciklus-szakaszokra – jellemző leginkább a nassolás is.

5. VÁSÁRLÁS ELŐTTI INFORMÁCIÓKERESÉS

Az egészségtudatosság egyik kézenfekvő következménye, hogy a fogyasztói vásárlási folyamat során intenzívebbé válik az erre irányuló információk keresése.

Információkeresésről nem csak a vásárlást közvetlenül megelőzően beszélhetünk, hanem akkor is, amikor az igény felmerülése után csak a távoli jövőben tervezik a termék beszerzését, vagy csak álmódoznak róla. Így megkülönböztethetünk folyamatos információkeresést vásárlás előtti és utáni információkereséstől. Élelmiszerek esetében például ez utóbbi kettő különbözik a keresett információ jellegében is. Míg a vásárlás előtt inkább a termékek árát, illetve minőségi jellemzőit keresik, fogyasztás előtt az elkészítési javaslatok kerülnek a figyelem középpontjába, míg fogyasztás után például a csomagolás szelektív gyűjtési instrukciói érdekelhetik a felhasználókat. Az információkeresés hagyományos külső forrásai, mint például reklámok, hirdetések, brosrák, kereskedők által közvetített információ, magazinok stb., mellett manapság egyre erőteljesebb szerepet játszik a csomagoláson feltüntetett termékinformáció, amelyet más néven címkének is nevezünk (Dörnyei, 2010a, Dörnyei, 2010b). A csomagoláson található címke ebből a szempontból speciális információkeresési forrás, hiszen a reklámokkal vagy eladóhelyi táblákkal ellentétben a vásárlás és fogyasztás teljes ideje alatt a fogyasztó közelében van. Aktív szereplője az eladóhelyi döntési folyamatnak, a vásárlók megérintik, megfogják, beteszik a kosárba, majd hazaviszik és a tárolás, főzés, felhasználás során is mindig központi helyet foglal el. Éppen ezért az egyik legfontosabb kommunikációs eszköznek tekinthető.

Kutatások sora foglalkozik a csomagoláson található információforrás fogyasztói döntéshozatalban betöltött szerepével. Azzal, hogy a fogyasztók a címkét olvassák, el akarják kerülni a negatív hatásait a terméknek, tudni akarják, hogy a termék mit tartalmaz, a táplálkozáshoz mennyiben járul hozzá, és hogy a legjobbat hozzák ki a választásból. Hasznos eszköz a márkák összehasonlítása során, és megerősítést is várnak a korábban hallott/olvasott információval kapcsolatban. Szintén elkerülhetetlen elolvasni a címkét a vallási megkötések, szokások vagy diéta megléte miatt.

Annak megértése tehát, hogy a vevők hogyan viszonyulnak a csomagoláson található információkhoz, illetve milyen tényezők befolyásolják ezeknek az információknak a keresését, felhasználását fontos a gyakorló marketingszakemberek számára. Ennek következményeként ugyanis fogyasztóorientáltabban és ezáltal, hatásosabban tudják a termék minőségével kapcsolatos kommunikációjukat megtervezni. Ez különösen azok számára fontos, akik a termékeik egészséges tulajdonságára építik versenyelőnyüket és szeretnék megtalálni a megfelelő struktúráját és formáját a címkéken feltüntetett, még megfelelő mennyiségű, de informatív adatoknak.

Az információkeresést befolyásoló számtalan faktor interakcióinak feltárása érdekében netnográfia módszerével (Kozinets, 2002; Dörnyei és Mitev, 2010) gyűjtöttünk fogyasztói véleményeket a csomagoláson található információkereséssel kapcsolatosan. Tekintve az interneten megtalálható nagy mennyiségű információra, keresőmotorok használatával a téma szempontjából releváns szavakra kerestünk rá („tápanyag információ”, „fogyasztói panasz”, „élelmiszer és csomagolás” stb.), mely alapján beazonosíthattunk több blogot és fórumot, ahol a témában fogyasztók nagy számban hozzászóltak (homar.blog.hu, hoxa.hu, forum.index.hu, 2009 és 2013 közötti időszak). A módszertan előírásai alapján a kiválasztott website-okról a releváns tartalmat letöltöttük, ami alapján 199 releváns hozzászólást tudtunk beazonosítani (40828 karakter, kb. 30 szó/hozzászólás átlagosan).

A címkén található információk keresésére ható faktorok konceptuális keretrendszere

A kutatás során számos olyan egyéni tényezőt sikerült azonosítani, amely befolyásolja a csomagoláson található információk keresését. Ezek három nagy csoportba sorolhatók, az a) *általános egyéni jellemzők*, a b) *termékkategóriához kapcsolódó egyéni jellemzők*, illetve a c) *címkéhez kapcsolódó egyéni faktorok*. A három csoporton belül található tényezők egymással is összetettebb hatásmechanizmusokon keresztül hatnak a keresési hajlandóságra, de a

tényezőcsoportok egymást is befolyásolják, és fejtenek ki interakciós hatást (2. ábra). A továbbiakban ezeket fogjuk részletesebben is kifejteni, elsősorban az egészségtudatosságra koncentrálva. A fentieken kívül ugyanakkor azonosításra kerültek még külső, szituációs faktorok is, amelyek meghatározhatják a címkék információtartalmának keresését. Ilyen például az átmeneti termékhiány a polcokon (*out-of-stock*), amikor a vevőknek nincs alkalma elolvasni az adott márka címkéjének a tartalmát, de szintén negatívan hat a vásárlás helyén tapasztalható tömeg, vagy a vevőre nehezedő időnyomás.

Az általános személyi jellemzők között található meg maga az egészségtudatosság, amely az egyik leginkább meghatározó faktora a csomagoláson található információk keresésének.

„Én arra törekszem, hogy amiből sokat eszünk, az legyen E-mentes. Évente kb. háromszor veszek virslit, ha megkívánjuk, abból nincs E-mentes, de bevállaljuk. Ami minden nap az asztalra kerül, lásd kenyér, péksütemények, tej, az legyen E-mentes.”

Ezt számos más egyéni tényező befolyásolhatja. Kutatásunkban a vásárlók elsősorban a már meglévő betegségeiket, illetve általában a betegségektől való félelmeiket osztották meg.

‘Eddig sem nagyon vettem olyasmit, amiben sok gyanús "e" betűs valami szerepelt, de egy komoly betegségből gyógyulóban, még jobban megnézem, mit eszem.’

A gyermekek jelenléte a háztartásban szintén a tudatosabb termékválasztást erősíti, és egyfajta felelősebb magatartást eredményez, amely gyakran nyilvánul meg az egészségre ártalmas információk intenzívebb keresésében. Bár a fent említett értékutatások azt az eredményt hozták, hogy az egészség nemtől függetlenül fontos az egyének számára, a címkék tartalmának elolvasása kimutathatóan jellemzőbb a nőkre (Govindasamy and Italia, 1999), amely összefüggésben lehet a nők családban betöltött szerepével és ehhez kapcsolódó szemléletükkel.

További szocio-demográfiai tényezők is szerepet játszanak a címkék információtartalmának keresésében. A képzettség meghatározhatja az információ-feldolgozási képességeket és készségeket (Drichoutis és mtsai, 2005; Kim és mtsai, 2000), de az ezt igazoló állítások a módszer sajátosságaiból eredően nem kerültek felszínre. A jövedelem és az életstílus szintén hatással lehet az információkeresésre. Tehetősebb vásárlók könnyebben választanak magasabb minőségű és egészségesebb termékeket, míg az alacsonyabb jövedelműek kevésbé mérlegelhetnek, így számukra szükségtelennek tűnik a címkék ellenőrzése. Számtalan fogyasztói vélemény utal arra, hogy az egészségességre vonatkozó információk keresése és feldolgozása rendkívül időigényes, így azok a vásárlók, akik rohanó életstílust követnek, nem hajlandók rááldozni az időt. Mindez felveti az egyszerű, de átlátható és hiteles információk szükségességét.

„A marketing egy szakma, mint ahogy a vásárlás is lassan az.”

“A tudatos vásárlás a milliomosoknak találták ki. Mások egyszerűen nem érnek rá.”

Természetesen vannak olyan vásárlók is, akik tudatában vannak, hogy az adott termék minősége nem megfelelő, de nem hisznek abban, hogy lehetséges lenne olyan termékeket találni, amelyekben ebből a szempontból ne lehetne kifogásolni.

„Én amondó vagyok, hogy hunyjuk be a szemünket és úgy falatozzunk tovább.”

Termékkategóriához köthető egyéni jellemzők esetében központi szerepet játszik a termék-involvement, amely önmagában egyfajta érdeklődést jelez az adott termékkategória iránt, így közvetlenül is hat az azzal kapcsolatos információk keresésére. Ha valaki például szereti a borokat, akár vásárlás nélkül is hajlamos elolvasni a választékban szereplő termékek címkéit. Az involvement azonban közvetve is hat a keresés intenzitására. Egyrészt a termékkategóriában nagyobb jártassággal rendelkező involvált vásárlók nagyobb különbséget észlelnek az egyes, már polcokon található márkák közt, és, ha új változat jelenik meg a polcokon, ebből kiindulva nagyobb erőfeszítéseket tesznek azok megismerésére. Ugyanakkor az involvált vevők egy idő után kellő ismeretet szereznek a kategóriában található termékekről, ráadásul nagyobb valószínűséggel rendelkeznek kedvenc márkákkal (Gyulavári

és Dörnyei, 2012), ami a döntési helyzetet sokszor leegyszerűsíti számukra, így másik oldalról kisebb az esélye, hogy információk után kutassanak.

Szintén a termékkategóriákhoz köthető egyéni jellemző, hogy a vevő mennyire bízik meg az adott kategóriában található termékekben, márkákban, vagy mennyire tartja azokat kockázatosnak. Egészségesség tekintetében általában másként tekintünk romlandó élelmiszerekre, pl. a tejtermékekre, mint mondjuk a cukorra vagy lisztre. A lejáratí idő, a feltételezett tartósító anyagok ellenőrzése ilyen esetekben inkább kerül előtérbe.

A csomagoláson található információk keresését természetesen nagymértékben befolyásolja a címkével kapcsolatos attitűdök vagy az azokon található információk feldolgozási képessége. Ezek a beállítódások egyrészt gátolhatják a címkék megtekintését, és csak kivételes esetben kerül sor az információk összegyűjtésére. Másrészt ösztönzőleg hatnak, és az újabb információkeresés tapasztalatai visszahatnak az attitűdre. Negatív spirál esetében kialakulhat egy olyan állapot, ahol a vevő eleve nem keresi a címkén található információkat, és csak a másik két faktorcsoportban bekövetkező változás vezethet újra a címkék aktív használatához. Ilyen esemény általában valamilyen botrány (guárgumi), amelyek többsége éppen az egészségmegőrzéshez kapcsolódik.

Ahhoz tehát, hogy a vevőkben fenntartsuk az igényt a címkéken található információk tudatos keresésére, számos feltételnek kell megfelelni a kutatás szerint. Ilyen feltétel például a hasznosság, amely az információk megfelelő mélységétől és relevanciájától függ. Általában túl kevés, néha túlságosan részletezett, technikai jellegű információk találhatóak, amelyek már nehezebben feldolgozhatóak.

„Ha meg akarsz venni (tudatos vásárlóként) egy magyar terméket sokszor el sem tudod dönteni, hogy hol is gyártják pontosan, mivel azt írják rá, hogy Made in EU.”

Fontos, hogy a vevő megbízzon a címkében. Már önmagában a relevancia és az információk nem megfelelő mélysége is csökkenti a bizalmat, de minél gyakrabban találkozik félrevezető adatokkal, akkor egy idő után már nem fogja használni ezt az információforrást.

„Legutóbb, amikor bacon-t akartam vásárolni, láttam a magyar szimbólumokat az kiválasztott terméken. Már majdnem megvásároltam, bízván a minőségében, amikor észrevettem, hogy kisbetűkkel az van ráírva: »made in Slovakia«...”

Ugyancsak követelmény, hogy az információk egymással is konzisztensek legyenek, de egybevágjanak az egyéb külső információkkal is, mint pl. a termék árával. A címkét például hitelesebb forrásnak fogadják el, ha negatívabb információkat tartalmaz, mint amit az eladó a tömegmédiában kommunikál a termékről, de vannak, akik az erős márkakommunikáció által megszeretett márkájukról negatívabb képet festő címkeinformációkkal nem szívesen szembesülnek.

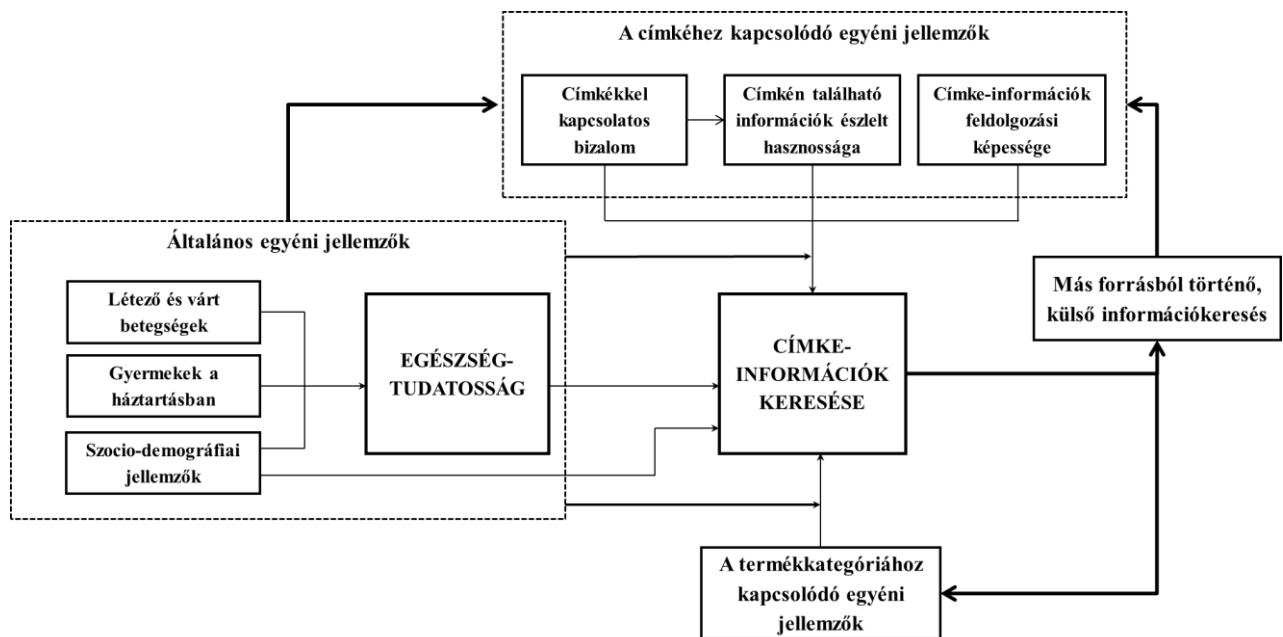
„A kedvenc túrórudim állítólag nem olyan egészséges, mint az ember gondolná, sőt, azt is olvastam, hogy Magyarországon nem lehet kapni olyat, amelyre egyszerre lenne igaz, hogy valódi csokoládéval vonják be, illetve, hogy valódi túróval tartalmaz, de még nem olvastam el a címkéjét, és nem is érdekel; talán jobb, ha nem tudom.”

Az árazás szintén hatással lehet a címkék megítélésére, például az inkonzisztens információk olyan esetekben is a címke hitelességét csökkentheti, ha jó alapanyagú termékeknek túl alacsony az ára.

Természetesen a címke használatát befolyásolhatják a rajta lévő információk olvashatósága. A betűk mérete, az ismeretlen kifejezések vagy az idegen nyelv használata mind csökkenti az esélyét, hogy a vevő megfelelő tájékoztatásban részesül.

Összességében tehát megállapítható, hogy a csomagoláson található információk keresési intenzitását számos tényező befolyásolja, helyenként bonyolult hatásmechanizmusokon keresztül. A gyártóknak és marketing szakembereknek érdeke, hogy a vevők számára megfelelően tervezzék meg ezt az információforrást, mivel a tudatos vásárlók elállhatnak

azoknak a márkáknak a megvételétől, amelyekről nem tudnak megfelelő hatékonysággal megbizonyosodni, hogy azok az elvárásaiknak megfelelően egészségesek-e.



2. ábra: A címkén található információk keresésére ható faktorok koncepciális keretrendszere (Forrás: saját szerkesztés)

6. A TÁPLÁLKOZÁSTUDOMÁNYI INFORMÁCIÓK ÉLELMISZERCÍMKÉKEN VALÓ MEGJELENÉSÉNEK HATÁSMODELLJE

A fogyasztók egészséges étkezésének, az egészséges élelmiszerfogyasztásnak az elérése nem triviális cél. Míg az egészség elérése szinte minden fogyasztó által kitűzött cél és az egészséget mindenki fontos értéknek tekinti, az étkezési szokások megváltoztatása, az egészséges étkezés irányába való elmozdulás viszont már egyáltalán nem magától értetődő a fogyasztók számára.

A jelen fejezetben bemutatott kutatás koncepcióját az a modell alkotja (Grunert et al., 2010), amely a Grunert, Wills (2007) hierarchikus hatás-modell továbbfejlesztett változata. A modell részben a fogyasztói döntéshozatal elméletére, részben az attitűdök kialakulása és megváltoztatása elméletre épül. A fogyasztóknak találkozniuk kell az információkkal és észlelniük kell ezeket. Ezt a hatást mediátor változóként befolyásolja, hogy a fogyasztó mennyiben érti meg az információkat, amelyre az gyakorol hatást, hogy a fogyasztó milyen táplálkozási ismeretekkel rendelkezik. A táplálkozási információ megértése alapján tudják a fogyasztók felhasználni a címkén található információkat, amely alapján értékelik, hogy a termék egészséges-e, amely döntés más információkkal együttesen (például a termék ízének minősítése) a termék összértékleléséhez és a vásárlási döntéshez vezet. A jelen tanulmány a modellnek csak egyes elemeit vizsgálja, a nemzetközi vizsgálaton belül hangsúlyosan a magyarországi eredményeket² mutatja be, összehasonlításként utalva a nemzetközi összehasonlító eredményekre.

² “Pan-European consumer research on in-store observation, understanding & use of nutrition information on food labels, combined with assessing nutrition knowledge”, a projekt vezetője: European Food Information Council (EUFIC), tudományos vezető: Klaus Grunert (Aarhus

A vizsgálat fő kérdései voltak:

- Mennyire ismerik a fogyasztók a táplálkozási információkat?
- Megnézik-e a vásárlók a táplálkozási információkat a termékeken, figyelembe veszik-e ezeket a termékek kiválasztásakor?
- Ismerik-e a vásárlók, a fogyasztók a csomagoláson található tápanyag információkat tartalmazó jelöléseket, mint például az Irányadó Napi Beviteli Értéket (INBÉ)? Mennyire értik ezeket a jelöléseket? Mennyire használják ezeket a vásárlási döntéskor?

A modell elemeit tartalmazza a kutatási terv, amely három fő szakaszból áll: a bolti megfigyelés, a bolti interjú és egy, a megkérdezett otthonában kitöltött önkitöltős kérdőív. A vásárlók megfigyelése a kiválasztott 6 termék kategória polcainál történt, a megfigyelés fő célja az információval való találkozás gyakorisága és módjának pontos rögzítése, majd a kiválasztott termékkel kapcsolatos rövid interjú a termék kiválasztásának körülményeire, a vásárlási döntést befolyásoló tényezőkre vonatkozott.

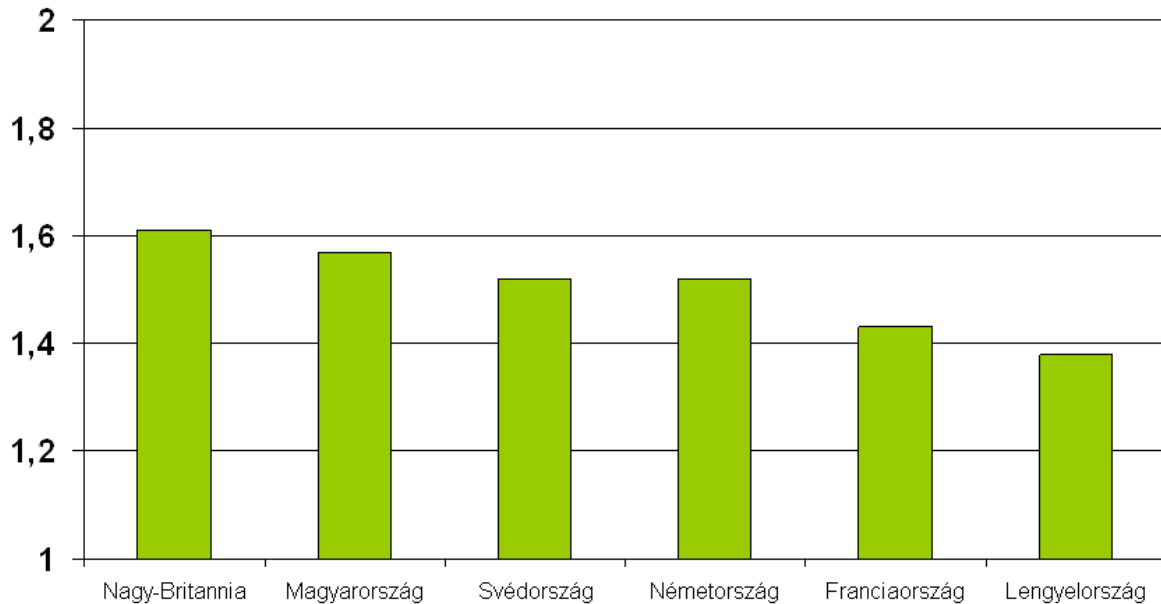
A rövid interjú végén a vásárló felkérését kapott egy hosszabb, otthon kitöltendő kérdőív kitöltésében való közreműködésre és meg is kapták a kérdőívet.

Az otthoni megkérdezés önkitöltős kérdőív alkalmazásával történt. A kérdőív legfontosabb témakörei a táplálkozási ismeretekre vonatkozó kérdéseket, a szervezet energiaszükségletére, az energiafelhasználásra és a termékek energiatartalmára vonatkozó kérdéseket, a táplálkozási információkat tartalmazó címkék ismertségére, megértésére és vásárláskor való felhasználására (INBÉ, tápanyagtábla, egészségességi logók) vonatkozó kérdéseket tartalmaztak, valamint olyan változókat (demográfiai ismérveket, az egészségi állapotra vonatkozó ismérveket, az egészségtudatosság fokára vonatkozó kérdéseket), amelyek befolyásolhatják a fogyasztó magatartását.

A kutatás első fázisában, a megfigyelésben és a bolti interjúban 1804 fő szerepelt, a megfigyelésre és a megkérdezésekre három nagyvárosban (Budapest, Pécs, Debrecen), két nagy láncban (Interspar és Tesco) végeztük hat termék kategóriában (készételek, szénsavas üdítőitalok, joghurtok, reggeli gabonapelyhek, édességek és sós ropogtatnivalók). Az önkitöltős kérdőívek visszaküldése után a megkérdezéses vizsgálatban 703 megkérdezett adatait értékeltük ki. Ezek a mintanagyságok megfelelnek a nemzetközi kutatásban alkalmazott mintanagyságoknak.

Az önkitöltős kérdőív a tápanyagok ismeretére vonatkozóan részletes kérdéseket és példákat tartalmazott, amely alaposan méri a valóságos ismeretet. Az élelmiszerek és tápanyagtartalmuk ismerete vegyes képet mutat, a legtöbben tudják, hogy sok zöldség és gyümölcs fogyasztását ajánlják, sokan tudják, hogy több teljes kiőrlésű gabonát tartalmazó ételt és több rostos élelmiszert ajánlanak. A szénhidrátokról csak nagyon kevesen gondolják azt, hogy abból több fogyasztását ajánlják (Magyarországon és Nagy-Britanniában 5% alatt gondolják helyesen, Németországban 32%, Lengyelországban 21%, Franciaországban 15%, Svédországban 8% gondolja helyesen). A fogyasztók eltúlozzák válaszaikat, amikor magas zsír-, cukor- vagy só-tartalmú élelmiszerről van szó, sokan azt mondják, hogy egyáltalán nem ajánlott a fogyasztása, nem pedig azt, hogy kevés fogyasztása ajánlott. A kalória-bevitellel kapcsolatban az ajánlott értékek ismerete jó. A zsírokra vonatkozóan átlagosan a fogyasztók 60%-a tudja, hogy a szakértők a kevesebb zsírfogyasztást ajánlják (ez az európai átlag is, legmagasabb az arány Nagy-Britanniában van: 73%). Az egyes zsírsavak fogyasztásával kapcsolatban sokkal vegyesebb a kép: a telített, a transzzsír-sav és az omega-3 zsírsavval kapcsolatos ismeret helyesebb, mint az egyszerűen és többszörösen telítetlen zsírsavakkal

kapcsolatos tudás. Mindössze a vásárlók 33%-a tudja, hogy a többszörösen telítetlen zsírsavakból több fogyasztása ajánlott és csupán 39%-uk tudja, hogy az egyszeresen telítetlen zsírsavak fogyasztásának szinten tartása javasolt (a többi országban megkérdezettek hasonlóan kevésbé tájékozottak).

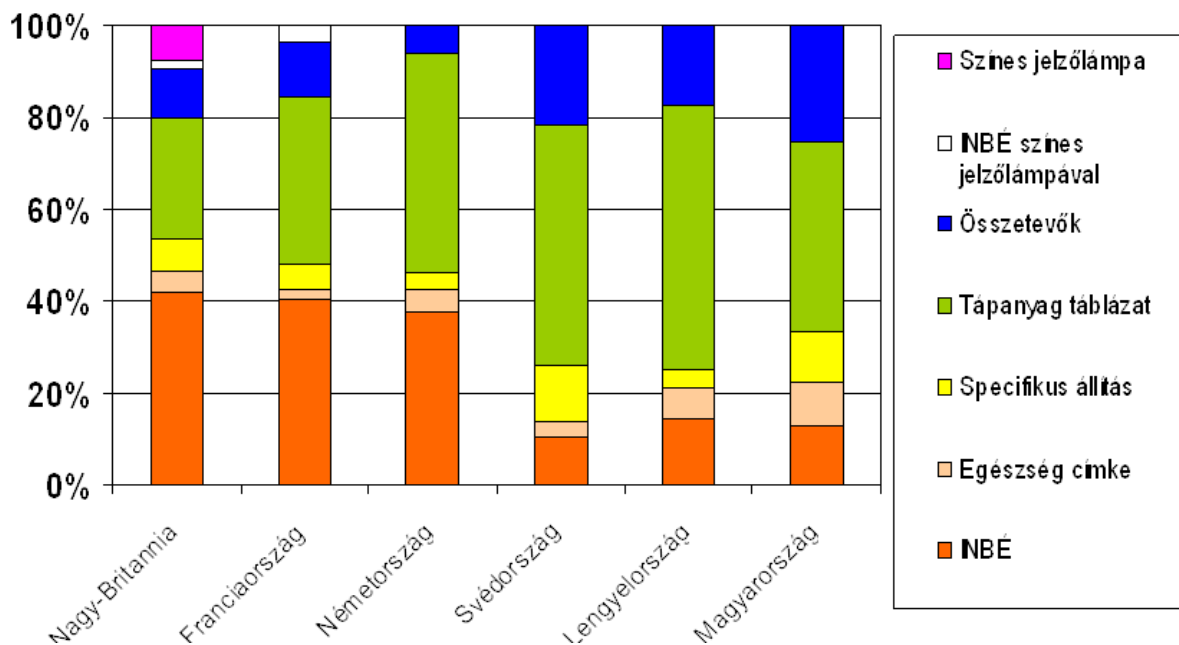


3. ábra: A tápanyagismereti index értékei az egyes országokban (Forrás: saját szerkesztés)

Az értékelés során az élelmiszerek és a tápanyagok ismeretét felmérő kérdésekből egy Tápanyagismereti indexet képeztünk, amely a vásárlók (vizsgáztatott) ismeretét mutatja. A Tápanyagismereti index alapján megállapítható, hogy a magyar vásárlók ismerete nagyon jó (az európai országok között a második helyen áll az index értéke alapján, 3. ábra).

A következő kérdés az, hogy a tápanyagismeret hogyan befolyásolja a vásárlási döntést. A vásárlók mintegy 60%-a megnézi a csomagoláson található tápanyag információt, közülük a legtöbben a doboz elején levőt, a doboz többi részén viszonylag kevesen keresik az információt. A vásárlók viszonylag hosszú időt töltenek a termékek megnézésével, a válogatással, ugyanakkor a termékek kiválasztása a leginkább az íz alapján történik, vagyis azt veszik, ami ízlik. A vásárlók a különböző termékeket az egészségesség szempontjából helyesen minősítik, a termék egészségességét a leggyakrabban a zsírtartalma alapján döntötték el.

A tápanyag-információkat a vásárlók a csomagoláson gyakran keresik. Az egyes országok eltéréseit az okozza elsősorban, hogy milyen információs jelölések találhatók jellemzően abban az országban, így Magyarországon a tápanyagtáblázat a leggyakrabban használt információforrás, valamint a feltüntetett összetevőkből is gyakran informálódnak. Az INBÉ (irányadó napi beviteli értéke) a harmadik helyen szerepel Magyarországon és a figyelembe vétel aránya hasonló a lengyel és a svéd adathoz. Ezen országok csoportjára lényegesen alacsonyabb INBÉ figyelembe vételi arány jellemző, mint Nagy-Britannia, Franciaország és Németország esetében. Az arányok közötti jelentős eltérés legfőbb magyarázata az, hogy ezekben az országokban hosszabb ideje ismert és használt ez a jelölés, valamint több élelmiszerezen szerepel, mint az alacsonyabb értékkel rendelkező országokban (4. ábra).



4. ábra: A tápanyag-információk keresési helye (% azon válaszadók közül, akik keresnek tápanyag információt) (Forrás: saját szerkesztés)

Az INBÉ jelentésének helyes értelmezését jó mutatja az általános tápanyag ismereti index és az INBÉ helyes értelmezési aránya közötti összefüggés, amely szerint egyértelmű összefüggés látható. Az országok összehasonlításában Magyarország az általános tápanyag ismereti indexben magas értékkel szerepel és ennek megfelelően magas az INBÉ megértésének az aránya is, a hasonló értékekkel rendelkező ország-csoportban a magyar érték a legmagasabb.

A kutatás alapján levonható következtetések a magyar fogyasztókra vonatkozóan:

- a magyar fogyasztó/vásárló általában érdeklődő a tápanyag ismeretekkel, tápértékkel kapcsolatos információk iránt (a többi országgal összehasonlítva);
- a fogyasztók nem csak tájékozottak „mutatják magát”, hanem a „vizsgakérdésekből” ki is derül, hogy valóban tájékozottak is;
- a tájékozottságában azonban vannak olyan „szisztematikus” hibák, amelyek részben a magyar étkezési hagyományokkal, részben az információ hiányból fakadnak: a zsírsavakkal kapcsolatos tájékoztatatlanság, a szénhidrátot tartalmazó ételekkel kapcsolatos túlzás (valószínűleg ha hagyományosan szénhidrát-gazdag a konyha, annál inkább felhívják a figyelmet arra, hogy kevesebb szénhidrátot fogyasszunk);
- a vásárló szívesen tájékozódik az élelmiszerek csomagolásán elhelyezett információk forrásokból, leggyakrabban a tápanyagtáblázatból (ezt találja meg a legtöbb terméken);
- az INBÉ logó ismertsége az elterjedtségéhez képest nagyon magas, a vásárlók nem csak ismerik (hallottak róla, látták), hanem értik is a jelentését;
- a vásárlási döntéseikben magas arányban veszik figyelembe a tápanyag információt, közülük is az INBÉ-t is;
- az INBÉ szerepét a kiegyensúlyozott étrend kialakításában már kezdik figyelembe venni, de még a hagyományos felfogás is jellemzően megtalálható, tehát hogy megveszi akkor is, ha nem előnyös számára az összetétel, illetve ha ilyet fogyasztott, akkor nem biztos, hogy kiegyensúlyozza;

- a vásárlási döntésben a legfontosabb a termék minősége, íze, az összetevők esetében nagyon fontos az adalékanyag-mentesség és a mesterséges összetevőktől való mentesség, amely megegyezik Lantos (2010) eredményével is.

A nemzetközi eredmények elemzése azt mutatta, hogy az összes megkérdezett átlagosan 16.8%-ban nézte meg a táplálkozási információkat az élelmiszerek címkéjén. Mind az ismeret, mind az információknak a vásárlási döntésben való használata függ az országtól, de jelentős hatás látszik a demográfiai ismérveknek, az életkornak és a társadalmi státusznak is. Befolyásolja a vásárlók döntését a táplálkozási ismeretekkel kapcsolatos érdeklődés és ismeret színvonala is.

7. AZ EGÉSZSÉGRE VONATKOZÓ ÁLLÍTÁSOK ÉS SZIMBÓLUMOK FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA TÖRTENŐ HATÁSA

A fogyasztók információ szerzését, vásárlási döntését, valamint az egészségtudatos táplálkozási szokások kialakítását segítik a táplálkozási információk mellett az egészségre vonatkozó állítások és szimbólumok is. Az egészségre vonatkozó információk és szimbólumok az egészségpolitika és az élelmiszeripar eszközei lehetnek, részben az egészségtudatos fogyasztás ösztönzésében, részben az élelmiszerek pozicionálásában és versenyképességének növelésében is.

Az egészséggel kapcsolatos állítások esetén, amelyek az élelmiszerek címkéjén megjelennek, szigorú szabályozások vonatkoznak arra, hogy mit engedélyeznek, amelyek elsősorban a tudományos tényeken és ismereteken alapulnak. Marketing szempontból az egészséggel kapcsolatos állításoknak és szimbólumoknak meg kell felelniük olyan alapkövetelményeknek, amelyeknek vizsgálatát tűzi ki az elemzés³:

1. A fogyasztónak meg kell értenie az egészséggel kapcsolatos állítást és szimbólumot: kutatási kérdés, hogy a fogyasztó megérti-e és helyesen értelmezi-e az állításokat és szimbólumokat
2. Az egészséggel kapcsolatos információkat mennyiben tekinti a fogyasztó saját maga számára fontosnak, mennyiben befolyásolja az információ a vásárlási döntést
3. Amennyiben az állítás és szimbólum segíteni a vásárlási döntést: melyik típusú esetén érhető el leginkább az egészséges fogyasztás kialakulása?

A kutatás első lépéseként helyzetfelmérésre került sor, azt a helyzetet térképeztük fel, hogy a kutatásba bevont országok esetében van-e eltérés, illetve mennyi a hasonlóság az egészséggel kapcsolatos állítások és szimbólumok használatában. Az Európai Bizottság 2006-ban hagyta jóvá azt az egységesen alkalmazandó állítások és szimbólumok gyűjteményét, amely tartalmazza mindazt, amit az Európai Unió országaiban használni lehet. Egyes, főleg fejlett európai országokban hosszú ideje alkalmaznak ilyen jelöléseket, ők már az európai közös adatbázis kialakításában is részt vettek, így értelemszerűen az ő gyakorlatukban több jelölés szerepel. A később csatlakozott, kevésbé fejlett országok a közös állítások és szimbólumok közül alkalmaznak néhányat, amelyek között sok a hasonló, saját fejlesztésű jelölések nem gyakran szerepelnek, a szabályozás szerint ugyanis minden új javaslatot be kell terjeszteni és jóváhagyni, ami meglehetősen bürokratikus és költséges eljárás, ezért ez ritkán fordul elő.

³ CLYMBOL: Role of health-related claims and symbols in consumer behaviour (FP7: KBBE.2012.2.1-01)

A projekt vezetője: European Food Information Council (EUFIC), tudományos vezető: Klaus Grunert (Aarhus University); magyar résztvevő: BCE Marketing és Média Intézet, kutatásvezető: Simon Judit

A kutatás során az országos főhatóságoknál, minisztériumoknál, az országos szabályozó testületeknél, valamint a témakör szakmai intézményeinél végeztünk szakértői interjúkat. Az eredményekből az látszik, hogy vannak eltérések, de a közös vonások közé tartozik egyebek közt az, hogy mind az állítások, mind a szimbólumok igen gyakran a szívbarát jelleget, vagy a sószegény és zsírszegény vagy zsírmentes táplálkozást ösztönzik. Összességében az látszik, hogy az egészségre vonatkozó állítások és szimbólumok, logók köre jóval szerényebb, mint a táplálkozástani információkra vonatkozó hasonló jellegű eszközök.

A feltárt eredmények felhasználásával a kutatás további lépéseiben a legfontosabb cél az, hogy a további, elsősorban megkérdezéses vizsgálatok és kísérletek eredményei alapján olyan ajánlásokat lehessen megfogalmazni, amelyek az egészségre vonatkozó állítások és szimbólumok csomagoláson való felhasználását és így a fogyasztók jobb és hatékonyabb informálását és az egészségesebb élelmiszerek választását és vásárlását segítik és ösztönzik.

8. ÖSSZEGZÉS

Tanulmányunkban áttekintettük a vizsgálni kívánt területek - a tudatos fogyasztói magatartás, az egészségtudatosság, az egészséggel kapcsolatos fogyasztói attitűd és az étkezés, az élelmiszerek egészségtudatos fogyasztása és vásárlása témakörök szakirodalmának egyes megállapításait, valamint a vizsgált jelenségek jellemzőit és helyzetét döntően a mai magyar gyakorlatban. A magyar fogyasztó egészségtudatos magatartására, élelmiszervásárlási döntéseire vonatkozó eredményeink részben szekunder kutatási eredményekből, részben saját kutatásaink legfontosabb megállapításaiból származnak.

A fentiek alapján megállapíthatjuk, hogy a magyar fogyasztók jelentős részénél a tudatos, ezen belül az egészségtudatos fogyasztás nem mutatható ki, viszont megjelennek azok a szegmensek, amelyek már tudatosan odafigyelnek az egészséges vagy egészségesnek vélt fogyasztásra, étkezésre, valamint más tényezőkre is, mint a környezettel kapcsolatos tudatos magatartásra.

Az egészség mint érték a fogyasztókra általánosan jellemzően a legfontosabb értékek között szerepel, ugyanakkor az egészségtudatos magatartás, így az egészséges táplálkozás és élelmiszervásárlás még nem terjedt el a fogyasztók jelentős körében, bár kimutathatók olyan szegmensek, akiknél az egészségtudatos táplálkozásra való törekvés jellemző. A nemzetközi tendenciáknak megfelelően a magyar fogyasztók körében is bővül a táplálkozástani információkkal kapcsolatos érdeklődés és az odafigyelés a csomagoláson megjelenő információkra, amelyek befolyásolhatják a vásárlási döntést is. A vásárlás előtti információkereséssel és a csomagolás szerepével több kutatásunk is foglalkozott, ezen a területen a jövőben is tervezünk további kutatásokat, amelyek közé az egészséggel kapcsolatos állítások és szimbólumok és a fogyasztói magatartás kapcsolatának a nemzetközi kutatása is tartozik.

Irodalomjegyzék

- Anderson, W. T. Jr (1972): Convenience Orientation And Consumption Behavior. *Journal of Retailing*, 48 (3), pp. 49–71.
- Bagdy, E. (2010): Vitalitásgenerátorok. *Lege Artis Medicinae*, 20 (1), pp. 6–7.
- Bauer, A., Zsótér, B., Mitev, A., Nagy, P., Varga, Zs. (2012): Money attitudes and financial behaviour of young adults in an emerging market: First results. EMAC Regional Conference, Belgrade, 2012. szeptember 12–14.
- Beatty, S. E., Kahle L. R., Homer, P., Shekhar Misra (1985): Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychology and Marketing*, 2 (3), pp. 181–200.
- Béres, D., Huzdik, K. (2012): A pénzügyi kultúra megjelenése makrogazdasági szinten. *Pénzügyi Szemle*, 57 (3). pp. 322–336.
- Clawson, C. J., Vinson D. E. (1978): Human Values: A Historical and Interdisciplinary Analysis, *Advances in Consumer Research*, 5, pp. 396–402.
- Csutora, M., Hofmeister-Tóth Á. (szerk.) (2011): *Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései*. Szöveggyűjtemény, Budapesti Corvinus Egyetem.
- Douthitt, R. A., Fedyk, J. M (1988): The Influence Of Children On Family Life Cycle Spending Behaviour: Theory and Application, *The Journal of Consumer Affairs*, 22 (2), pp. 220–247.
- Dowling, N. A., Corney, T., Hoiles, L. (2009): Financial Management Practices and Money Attitudes as Determinants of Financial Problems and Dissatisfaction in Young Male Australian Workers, *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20, pp. 5–13.
- Dörnyei K. (2010a): A csomagoláson található információtartalom újragondolása sokdimenziós skálázással az élelmiszeripar példáján. *Vezetéstudomány* 41 (12) 57-71.
- Dörnyei K. (2010b): Fogyasztói magatartásvizsgálatok az élelmiszereken található információtartalomról - a jelölések, címkék és label használatának elemzése. *Marketing & Menedzsment* 4, 26-34.
- Dörnyei, K., Mitev A. Z. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány* 41 (4), p. pp. 55-68.
- Drichoutis, A. C., Lazaridis P., Nayga R. M. Jr. (2005): Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels. *European Review of Agricultural Economics*, 32 (1), pp. 93–118.
- Dudás K (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, *Vezetéstudomány*, 42 (7–8), pp. 47–55.
- Dudás, K. (2006): Környezettudatosság és a bolti nejlonszatyrokkal kapcsolatos attitűd - Környezettudatos fogyasztói magatartás csoportok Magyarországon. Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus, pp. 24-25.
- Elfhag, K., Rasmussen, F. (2008): Food consumption, eating behavior and self-esteem among single v. married and cohabiting mothers and their 12-year-old children. *Public Health Nutrition*, 11 (9), pp. 934–939.
- Fitzsimmons, V. S., Hira, T. K., Bauer, J. W., Hafstrom, J. L. (1993). Financial Management: Development of Scales. *Journal of Family and Economic Issues*, 14 (3), pp. 257–274.
- Govindasamy, R, Italia J. (1999): Evaluating consumer usage of nutritional labelling: the influence of socio-economic characteristics. Letöltve: 2013. 08. 31., <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/36734/2/pa990199.pdf>.
- Grunert, G. K., Fernández-Celemín, L. Wills, J. M., Storcksdieck, S., Nureeva, L. (2010): Use and understanding of nutrition information on food labels in six European countries, *Journal of Public Health*, 18 (3), pp. 261–277.

- Grunert, K.G., Wills, J.M. (2007): A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15 (5), pp. 385–399.
- Gyulavári, T. (2005): *Fogyasztói árelfogadás az itnerneten*, PhD-disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- Gyulavári, T., Dörnyei, K. (2012): Antecedents of loyalty for food products – investigating the effects of subjective constructs, *Journal of Economics and Business Research*, 18 (2), pp. 43–58.
- Harris, D. M., Guten, S. (1979): Health-Protective Behaviour: An Exploratory Study, *Journal of Health and Social Behaviour*, 20 (1), pp. 17–29.
- Hofmeister-Tóth, Á., Simányi, L. (2006): Cultural values in transition. *Society and Economy*, 28 (1), pp. 41–59.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2007): Tudatosan vásárolunk? *Fogyasztóvédelem*, 4 (86), pp. 33–35.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2008): *A fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon*. OTKA kutatás, Zárótanulmány
- Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., Piskóti, M. (2012): *Narratívák a fenntartható fejlődés előmozdítására Magyarországon*. In: Kerekes S., Jámbor, I.: Fenntartható fejlődés, élhető régió, élhető települési táj 1., Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, pp. 77–92.
- Hofmeister-Tóth, Á., Neulinger, Á. (2011): Generational differences in consumption patterns in Hungary, *International Journal of Economics and Business Research*, 3 (1), pp. 118–130.
- Juhász, Á. (2003): *Munkahelyi egészségpszichológia*, Oktatási segédlet, BME.
- Katona, G. (1975): *Psychological economics*. New York: Elsevier.
- Kim S.Y, Nayga R.M. Jr, Capps O. Jr. (2000): The Effect of Food Label Use on Nutrient Intakes: An Endogenous Switching Regression Analysis. *Journal of Agricultural and Resource Economics*. 25 (1), pp. 215–231.
- Kornai, J., Eggleston, K. (2004): *Egyéni választás és szolidaritás*, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, p. 243.
- Kozinets, R.V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (February), pp. 61–72.
- KSH (2009a): A háztartások fogyasztásának színvonala és szerkezete. *Statistikai Tükör*, 3(3).
- KSH (2009b): Zöldség- és gyümölcsfogyasztás. *Statistikai Tükör*, 3 (97).
- Lajos A. (2005): *Az egészségtudatosság sajátos vonásai a 14-18 éves korosztályban, különös tekintettel az élelmiszerfogyasztásra*, PhD-disszertáció, Szent István Egyetem.
- Lantos, Z. (2010): *Az egészség és az egészségesnek gondolt táplálkozás trendjei*. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 7(1), pp.37-40
- Lea, S. E. G., Webley, P., Walker, C. M. (1995): Psychological factors in consumer debt: Money management, time horizons and consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 16, pp. 681–701.
- Leung, A., Kier, C. (2010): Music preferences and young people's attitudes towards spending and saving. *Journal of Youth Studies*, 13 (6), pp. 681-698.
- Lőrinczi, K. (2010): *Az egészségtudatos táplálkozási magatartás hatása az üdítőital fogyasztásra*, PhD-disszertáció, Debreceni Egyetem Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola
- Majláth, M. (2004): A környezeti tudás és a környezetbarát fogyasztás kapcsolata. Magyar Tudomány Napja. Budapesti Gazdasági Főiskola
- Malota, E., Berács, J. (2007): A fogyasztói etnocentrizmus új koncepcionális modelljének kialakítása és verifikálása. *Vezetéstudomány* 3., pp. 28–39.
- Millward Brown Healthcare (2010): Fókuszban az egészségtudatosság: merre tartunk? Letöltve: 2013. 01. 11., <http://www.medicalonline.hu>,

- Neulinger Á., Zsótér, B. (2013): A családi fészekben élő fiatal felnőttek és fogyasztói döntéseik, *Vezetéstudomány* 44, 22–34.o.
- Neulinger, Á., Simon, J. (2011): Food consumption patterns and healthy eating across the household life-cycle in Hungary, *International Journal of Consumer Studies*, Special Issue: Home Economics: An International Perspective, 35 (5), pp. 538–544.
- Neulinger, Á., Simon, J. (2010): A családi életciklus befolyása az egészségtudatosságra. *Marketing & Menedzsment*, 42 (2), pp. 13–22.
- Pearson, N., Biddle, S. J. H., Gorely, T (2009): Family correlates of breakfast consumption among children and adolescents. A systematic review. *Appetite*, 52 (1), pp. 1–7.
- Pikó, B. (2002): Egészségpszichológia, Új Mandátum, Budapest
- Polonyi, G. (1998): A sportolás és a testmozgás társadalmi összefüggései. *Társadalmi ténykép* (szerk.: Szívós Péter – Tóth István György), TÁRKI, Budapest
- Rácz, G. (2013): *Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés hazai trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra*, PhD-disszertáció, Szent István Egyetem, Gödöllő
- Rekettye, G. (2012): Az árak észlelése és érzékelése, *Vezetéstudomány*, 43, pp. 2–13.
- Rohan, M. (2000): A Rose by Any Name? The Value Construct. *Personality and Social Psychology Review* 4(3), pp. 255–277.
- Rokeach, M. (1973): *The Nature of Human Values*. New York: Free press.
- Schaninger, C. M., Danko, W. D. (1993): A Conceptual and Empirical Comparison of Alternative Household Life Cycle Models. *Journal of Consumer Research*, 19 (March), pp. 580-594.
- Sproles, G. B., Kendall, E. L. (1986): A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), pp. 267–279.
- Stewart, S. D, Menning, C. L (2009): Family Structure, Nonresident Father Involvement, and Adolescent Eating Patterns. *Journal of Adolescent Health*, 45, 193–201.
- Szakály, Z. (2008): Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 5 (2–3). pp. 3–11.
- Tilikidou, I. (2013): Evolutions in the Ecologically Conscious Consumer Behaviour in Greece. *Euromed Journal of Business*, 8 (1), pp. 17-35.
- Tomcsányi, P. (2011): Az életmód-gazdaságtan alapvonásai, *Magyar Tudomány*, 1. sz. pp. 94–104.
- Webley, P., Nyhus, E. K. (2001): The role of personality in household saving and borrowing behaviour, *European Journal of Personality*, 15 (S1), pp 85–103.
- Webley, P., Nyhus, E. K. (2006) Parent's influence on children's future orientation and saving, *Journal of Economic Psychology*, 27, pp. 140–164.
- WHO (2004): Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health. Letöltve: 2011. március 1., www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_english_web.pdf.
- Zabkar, V., Hosta, M. (2012): Willingness to act and environmentally conscious consumer behaviour: can prosocial status perceptions help overcome the gap? *International Journal of Consumer Studies*, 37 (3), pp. 257–264.
- Zsóka, Á. N. (2007): A fenntartható fogyasztás alapfeltétele: a környezettudatos egyéni magatartás. In: Gulyás, E., Vadovics, E. (szerk.): *Fenntartható fogyasztás Magyarországon*, 2007. december. 18., BCE, Budapest.
- Zsótér, B., Nagy, P. (2012): Mindennapi érzelmeink és pénzügyeink. A pénzzel kapcsolatos attitűdök és materiális irányultság szerepe a pénzügyi kultúra fejlesztésében, *Pénzügyi Szemle*, 2012/3.