

DÖRNYEI Krisztina

A CSOMAGOLÁSON TALÁLHATÓ INFORMÁCIÓTARTALOM ÚJRAGONDOLÁSA SOKDIMENZIÓS SKÁLÁZÁSSAL AZ ÉLELMISZERIPAR PÉLDÁJÁN

A csomagolás részét képezi a jelölés – vagy más néven címke, label –, aminek elsődleges funkciója a termék tulajdonságairól való tájékoztatás, amellett, hogy a vállalat és a fogyasztó egyik legfontosabb találkozási pontja. Kiemelt szerepe van a marketing és a vállalati menedzsment eszköztárában, hiszen a fogyasztói döntéshozatal meghatározó forrása. A szerző írásában a jelölések definícióját, fajtáit és csoportosítását tárja az olvasó elé, majd ismerteti jelentőségét, fontosságát és szerepét az élelmiszer-ipari termékek segítségével. Ezután egy 630 fős megkérdezés eredményeképp a sokdimenziós skálázás (MDS) módszerével a jelölések új értelmezését mutatja be: a jelöléseket három dimenzió mentén lehet elhelyezni (előzetes tudás, érdek, megbízhatóság), valamint ezenkívül a jelölések öt homogén csoportot alkotnak (klasszikus, diétás, funkcionális, tudatos, előállítási). A téma jelentőségét az egészség és a környezet iránti növekvő érdeklődés, valamint a változó jogszabályi környezet is alátámasztja.

Kulcsszavak: label, jelölés, címke, csomagolás, MDS, sokdimenziós skálázás, élelmiszeripar

„Packaging is the first support of the brand, and one of the most economical means of getting noticed.”

Lars Wallentin – *International packaging consultant*

A csomagolás a vállalat és a fogyasztó egyik legfontosabb találkozási pontja, a termékek megítélésében 15-30%-ban játszik szerepet, és a költségek átlagosan 6-7,5%-át teszi ki (Kiss, 2007). A csomagolást a marketing eszköztárában a termékpolitikához tartozónak (Bauer – Berács, 2006), máshol a kommunikációs-mix elemének tekintik (Sándor, 2006), illetve nevezhetjük az „ötödik P-nek” is az ár, a termék, a hely és a promóció mellett (Kotler – Keller, 2006). A vállalatoknak a csomagolás kialakításakor több szempontnak kell megfelelniük: a jól tervezett csomagolás nemcsak promóciós értékkel bír az eladó számára, hanem megnyerő a fogyasztónak is (Bauer – Berács, 2006). A csomagolás

feladata a figyelemfelkeltés, a tájékoztatás, a vásárlási hajlandóság felkeltése és a fogyasztói bizalom elnyerése. A tájékoztatói funkció a csomagolás részét képező jelölés – vagy más néven címke, label – segítségével valósul meg, ami funkcióra jelen írás koncentrálna.¹

A csomagolás eleme a jelölés

A címkéken bizonyos információt törvény által kötelezve kell elhelyezni, de általában ennél jóval több megtalálható rajta: állítás, adat és ábra. Ha a címkét – jeleket, szimbólumokat, színeket és információt – a fogyasztói döntéshozatal meghatározó forrásának tekintjük, fontos a marketing és a vállalati menedzsment eszköztárában, feltéve, ha a fogyasztók értik a mögöttes információt, és az nem félrevezető számukra (D’Souza, 2004). A címke befolyásolja az észlelést, a preferenciákat, az előzetes várakozásokat és a termék

kipróbálása után az értékelést. Ezenkívül a fogyasztó egyéni jellemzői (termékismeret, terméktudat, bizalom, szkepticizmus, motiváció, egészségi állapot), a szituációs tényezők (rendelkezésre álló idő, figyelem és érdeklődés) az információ formája és tartalma (hossza, félreértelmezhetősége, összehasonlíthatósága a többi termékkel) is hatással van a címkén lévő információ értelmezésére (Wansink et al., 2004; Dörnyei, 2010). A címkék hatékonyságát azonban többször megkérdőjelezték, hiszen annak hatása sok tényezőtől függ (Skuras – Dimara, 2006).

Az élelmiszeripar jó példa a terméken elhelyezett információ vizsgálatára, hiszen itt számtalan formában megtalálhatók: összetevők, tanúsítások, környezetvédelmi és egészséggel kapcsolatos állítások és kijelentések. A csomagolóipar iparágak szerinti megoszlása is az élelmiszer-ipari termékek példaként való használatát támasztja alá, hiszen annak megoszlása szektorok szerint a következő: 40% élelmiszeripar, 15% italok, 4% vendéglátás, 4% kozmetika, 24% egyéb (Kiss, 2007). A címkézés témáját állandó fókuszban tartja az élelmiszeripari termékek jelölését övező növekvő tudományos, jogalkotói és civil érdeklődés (Biacs, 2009), a szektort övező botrányok, mind újabb előállítási, tárolási innovációk, a fogyasztók életvezetési, illetve élelmiszerhez való hozzáállásában tapasztalható változások, az egyre gyakrabban megjelenő élelmiszerekhez köthető megbetegedések (Bíró, 2005). A téma aktualitását bizonyítja a táplálkozásmarketing (Szakály, 2004), a minőségi, funkcionális élelmiszereket övező érdeklődés (Piskóti et al., 2006) és a környezettudatosság (Zsolnai, 2001; Schuhwerk et al., 1995) is.

Jelen írásunkban az élelmiszereken található különböző információtartalmakat értelmezzük, csoportosítjuk és helyezzük el a fogyasztói döntéshozatal útvesztőjében, majd sokdimenziós skálázás módszerével végzett elemzéssel újfajta értelmezésüket mutatjuk be. Kísérletet teszünk annak bizonyítására, hogy habár a téma jelenleg a vállalati döntéshozatal és a tudományos élet viszonylag elhanyagolt területe a formatervezés mellett, érdemes az alaposabb vizsgálatra és stratégiai kérdésként való kezelésre.

Elméleti megalapozás

Az élelmiszerekről szóló 1995. évi XC. törvény 18. § szerint: (1) A belföldi forgalomba kerülő élelmiszer csomagolásán jól olvashatóan, magyar nyelven, közérthető módon kell feltüntetni a fogyasztók tájékoztatásához és az ellenőrzéshez szükséges jelöléseket. (2) Jelölésnek minősülnek az adott élelmiszerre vonatkozó szavak, számok, védjegyek, képek, ábrák és jelek,

amelyeket az élelmiszer csomagolásán, címkéjén, gyűrűjén, fémrészen, gyűjtőcsomagolásán helyeznek el.” Valamint Ét. 19. § (1): „a jelölésnek olyannak kell lennie, amely nem vezet félre a fogyasztót”.

A jelölés definíciója jogi terminus szerint bármilyen, az élelmiszerre vonatkozó szó, jel, védjegy, márkanév, ábra vagy szimbólum, amelyet az élelmiszer csomagolásán, a dokumentációban, a címkén, a feliraton, a gyűrűn vagy a galléron helyeznek el (FVM, 2004). A brit Élelmiszerbiztonsági Hivatal (Food Standards Agency) szerint: a csomagoláson lévő összes információ ide sorolandó, beleértve az állításokat, összetétel-felsorolást és fogyaszthatósági dátumot (FSA, 2007). Az ENSZ egyik legnagyobb szakosított szervezete, az Élelmiszer- és Mezőgazdasági Szervezet (Food and Agriculture Organization of the United Nations) alapján a labeling elsődleges kommunikációs eszköz, ahol egyik oldalon az előállító és értékesítő, másik oldalon a fogyasztó és vásárló áll (FAO/WHO, 2007).

Tudományos publikációkban az első definíciót Dameronnál (1944) találjuk a jelölésre. Ez alapján a jelölések között megkülönböztethetjük a tájékoztató, a leíró és osztályozó címkéket. A tájékoztató címke (informative/information label) a kereskedelmi gyakorlatban a termék- vagy egységcsomagoláson lévő megkülönböztető jelzések összefoglaló neve, magában foglalja az áru megnevezését, jeleket, leíró anyagokat, osztályozó jelöléseket vagy szimbólumokat, amik a minőségre és használatra vonatkoznak. Részét képezi a leíró címke (*descriptive label*), amely leíró vagy szemléltető anyag a termék egy vagy több jellemzőjéről, a minőséget, kívánatosságot, a használat feltételeit és módszereit részletezi. Másodsorban ide tartozik az osztályozó címke (*grade label*), amely a termék valamilyen tulajdonságának többivel való összehasonlítására szolgál. Az osztályozó címke a termék valamilyen minőségjellemzője alapján megkönnyíti a vásárlóknak a termék összehasonlítását és osztályozását, és általában a csomagoláson található felelős szervezet által adott jel, szimbólum alapján bizonyítja, hogy a termék vagy vállalat megfelel bizonyos speciális cél érdekében létrehozott feltételeknek. A harmadik jelölésfajta a márkanév és -jel (*brand label*), nevek, szimbólumok összessége, melyek a termék eredetére, a gyártó vagy forgalmazó azonosítására, és általában a minőségre utalnak. Tárgyalásával jelen tanulmányban nem foglalkozunk annak kiterjedt szakirodalma miatt.

A korábbi definíciókat felhasználva a csomagoláson található információtartalom általunk javasolt változata a következő: *a csomagoláson található információtartalom, más néven jelölés, címke vagy label előállító/forgalmazó és vásárló közötti kommunikációs eszköz, mely*

VEZETÉSTUDOMÁNY

minden, a termék csomagolásán vagy mellette elhelyezett kötelező és önkéntes információtartalmat magában foglal, melyek között megkülönböztethetünk márkanévet és -jelet, leíró vagy osztályozó információtartalmat.

A jelölések fajtái, csoportosítás

A csomagolás elemeinek rendszerezésével a szakirodalomban viszonylag kevesen foglalkoztak. Silayoi és Speece (2007) szerint megkülönböztethetünk *vizuális és információs* elemeket. Jelen cikkben az információs elemekkel foglalkozunk, bár szétválasztásuk némiképp nehézkes feladat. Ezenkívül Caswell (2006) ír erről egyik cikkében, ahol önkéntesen különböztet meg élelmiszer-biztonsági, érzékszervi, folyamatorientált, funkcionális, tápanyag és mérhető jelöléseket.

A címkén lévő tartalmat csoportosíthatjuk kötelező és önkéntes jelleg szerint. A kötelező tartalmi jelölés-

*Önkéntes információ feltüntetésére is lehetőség van a csomagoláson, amennyiben azok a kötelező tartalommal összhangban vannak, és nem félrevezetők a fogyasztók számára. Több fajtáját lehet megkülönböztetni. A szakirodalom újabban az élelmiszerekkel kapcsolatos, tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokkal foglalkozik, hiszen ezek EU-s szabályozása jelenleg folyamatban van (1924/2006/EK, 2006; Biacs, 2009). Minden olyan közlés vagy ábrázolás idetartozik – beleértve a képi, grafikus vagy jelképes ábrázolás bármely formáját –, amely a közösségi vagy nemzeti jogszabályok szerint nem kötelező, és amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az élelmiszer különleges jellemzőkkel rendelkezik. Két fajtája van, az egyik a tápanyag-összetételre vonatkozó állítás (*nutrient content claims*), ami kijelenti, hogy az élelmiszer bizonyos, a táp-*

1. táblázat

Az élelmiszereken található kötelező jelölések

Élelmiszereken található kötelező jelölések	
Jelölés megnevezése	Értelmezés
Az élelmiszer pontos megnevezése	Tartalmaznia kell az élelmiszer fizikai állapotára vagy a rajta végzett különleges kezelésre vonatkozó információkat is (porított, mélyhűtött, koncentrátum, füstölt stb.).
Összetevők	Valamennyi összetevőt fel kell sorolni tömeg szerinti csökkenő sorrendben (kivételt képeznek a gyümölcs- és zöldségkeverékek), beleértve azokat az összetevőket is, amelyek esetében ismert, hogy az arra érzékeny egyének esetében allergiás reakciókat válthatnak ki (pl. mogyoró, tej, tojás, hal). Ha a termék megnevezésében (pl. paradicsomleves) megjelennek, amelyeket képek illusztrálnak vagy szavak emelnek ki (pl. „eperrel”), illetve amelyek alapvető jellemzői az adott élelmiszernek (pl. % hústartalom a „chili con carne” esetében), a százalékos arányt is meg kell adni.
Nettó tömeg, illetve térfogat	A termék nettó mennyisége, folyadékok esetében ürtartalomban (pl. liter, centiliter), egyéb termékek esetében tömegben megadva.
Minőség-megőrzési időtartam vagy fogyaszthatóság lejáratási időpontja	A „fogyasztható” kifejezés szerepel a csomagolt friss termékeken, amit követően nem ajánlatos a terméket fogyasztani. A „minőségét megőrzi” felirat a hosszabb ideig eltartható élelmiszereken használatos, amit ezen időpont után is lehet kockázat nélkül fogyasztani, azonban előfordulhat, hogy a termék ízét veszti, vagy megváltozik az állaga.
Különleges tárolási feltételek, felhasználási javaslatok	Amennyiben eltér az általános felhasználástól, jelezni kell.
Előállító vagy forgalmazó neve, céghelye, címe	A gyártó, a csomagoló vagy az importőr nevének és címének kell szerepelnie.
Eredet és származás helye	Bizonyos típusú termékek – pl. hús, zöldség és gyümölcs – esetében kötelező a származási ország vagy térség feltüntetése. Ugyancsak kötelező a származás feltüntetése olyan esetekben, amikor a márkanév vagy a címke egyéb elemei – pl. kép, zászló vagy utalás egy földrajzi helyre – félrevezető lehet a fogyasztó számára a termék valódi származási helyét illetően.

Forrás: FVM (2004) és saját gyűjtés

nek olyannak kell lennie, amely nem vezet félre a fogyasztót és tartalmazza a következőket (FVM, 2004): megnevezés, összetevők, mennyiség, fogyaszthatóság, különleges feltételek, gyártó, forgalmazó neve és eredet (*1. táblázat*).

VEZETÉSTUDOMÁNY

*lálkozásra nézve különös kedvező tulajdonságokkal rendelkezik. Másik az egészségre vonatkozó (*health claims*), ami lehet funkcionális, alkotóelem és egészség közötti összefüggés vagy betegséggel kapcsolatos állítás.*

*A tápanyagcímke a szakirodalomban gyakran megjelenő kutatási téma (*nutrition facts label, EUFIC,**

2009), aminek szabályozásával az 1990-es évek elején kezdtek el részletesebben foglalkozni. Ekkor fogadták el az Európai Unióban az élelmiszerek tápérték-jelöléséről szóló, a tagállamokra vonatkozó egységes 90/496/EGK irányelvet. Eszerint a tápanyagcímke opcionális volt, de amennyiben szerepel a terméken, akkor a megadott formában kell tenni. 2009 októbere óta új csomagolása van az uniós élelmiszereknek. Az új szabályozás szerint a gyártó köteles feltüntetni a csomagolás elülső oldalán az élelmiszer kalóriatartalmát, valamint hogy ez milyen viszonyban áll az ajánlott napi szükséglettel. A csomagolás hátoldalán ezentúl kötelező feltüntetni a tápértékre vonatkozó alapadatokot, tehát a fehérje-, zsír-, szénhidrát-, nyersrost- és cukortartalmat. Az amerikai szabályozás (USA) szerint is kötelező a tápanyagpanel szerepeltetni, ami a National Labelling and Education Act (NLEA) bevezetésével vált kötelezővé 1990-ben (Shank, 1992; Petrucelli, 1996). A tápanyagpanel használatával, bár több erőfeszítést igényel a vállalatoktól, hosszú távon megtérülést várnak az egészség jobb megtartása miatt (Silverglade, 1996). Emellett a kötelező információszolgáltatás és összehasonlíthatóság miatt minőségbeli javulást kaphatnak a fogyasztók is. A tápanyagcímkek több fajtája

létezik (Byrd-Bredbenner et al., 2000), amelyek közül a legismertebb a „nagy 4-es – Big 4” (megtalálható rajta az energia-, fehérje-, szénhidrát-, zsírtartalom) és a „nagy 8-as – Big 8” (a korábbiak, valamint cukor-, telített zsír-, rost- és nátriumtartalom), ami az adott élelmiszer 100 g/ml-ére vagy adagjára vonatkozóan mutatja a tápanyagtartalmat. Egy másik formája az INBÉ (Irányadó Napi Beviteli Érték) rendszer – amit az Európai Unió élelmiszeripari konföderációja (CIAA) dolgozott ki –, ami az egészséges felnőttek számára irányadó maximális beviteli értékhez viszonyítva jelöli a tápanyagtartalmat. Ezenkívül megkülönböztethetjük még a színekkel jelölt rendszert (vagy más néven közlekedési lámpákat), ahol színeket használnak, hogy jelezzék az élelmiszer tápanyagtartalmának és/vagy energiátartalmának magas, közepes vagy alacsony voltát annak 100 g/ml-ében. A különböző formátumú tápanyagcímkekkel számos kutatásban foglalkoztak (Humphries, 1998; Sadler, 1999; Shannon, 1994; Williams, 1993), próbálva egyúttal az optimális forma meghatározását. Jelenleg Magyarországon is

átalakulóban van a jelölési gyakorlat, az INBÉ jelölési rendszert 2007 közepétől kezdve az úgynevezett „Gyors 8” (Fast 8) vállalatcsoport tagjai vezették be (Coca-Cola, Danone, Kraft Foods, Kellogg’s, Mars, Nestlé, Pepsico Unilever), majd egyre több cég csatlakozott ehhez az önkéntes vállaláshoz. Magyarországon a TÉT Platform fogja össze e szereplők működését.

Léteznek egyéb feliratok, információtartalmak is, melyekre, amennyiben nem a fenti kategóriákba tartoznak, jogszabályok általános rendelkezésén kívül más nem vonatkozik rájuk. Habár némely esetben az EU már lépéseket tett a szabályozásra (FSA, 2006). Ezek között megkülönböztethetjük a *speciális ajánlatot* vagy *promóciót* (flag), *marketingkifejezést*, aminek legelterjedtebb példája az „új formula” vagy „2in1”. Ezenkívül *nem feledkezhetünk meg a támogató szervezetek jelöléséről, ajánlásáról vagy tanúsítványok csoportjáról*, ami szintén nem kötelező, de bizonyos fogyasztói szegmenseknél igen fontos tényező. Példaként a bio vagy organikus élelmiszerek jelöléseit, a Fair Trade címkéket, vagy akár a Norbi Update jelzést lehet felsorolni. Az élelmiszerek jelöléseinek csoportosítását a 2. táblázat mutatja.

2. táblázat

A csomagoláson található információtartalmak összefoglalása

		Feltüntetési kötelezettsége	
		Kötelező	Önkéntes
J e l l e g e	Márkanév és -jel	megnevezés előállító/forgalmazó	márkajelzés (Branding) fantázianév
	Leíró	felhasználási javaslatok származás (Country of Origin) eltarthatóság (Expiry Date)	állítások (Claims) speciális ajánlat (Flag) marketingkifejezés (Marketing terms)
	Osztályozó	mennyiség összetevők (Ingredients list)	tanúsítás (Certification) tápérték (Nutrition Panel)

Forrás: saját gyűjtés

A gyártóknak lehetősége van vizuális jelekkel, színekkel is befolyásolni a fogyasztói választást, ami inkább a dizájn témakörébe tartozik.

Címkehasználati modellek

A jelölések használatát magyarázó elméletek közül a legismertebb a határkölség, költséghasznon (cost-benefit) elmélet vagy más néven *információfeldolgozás gazdasága* (economics of information approach) (Stigler, 1961; Nelson, 1970; Avery, 1996). Eszerint a fogyasztók addig a pontig használják a címkéket, amíg az általuk realizált haszon magasabb az információkeresés költségénél. Ha például egy fogyasztónak fontos

a fehérjetartalom, akkor sokkal nagyobb áldozatot fog hozni a megfelelő termék kiválasztásakor, és hajlandó a termékek csomagolásán lévő információt végigolvasni.

De hogy a felmerülő költségek pontosan melyek, arra már az *információkeresés költségét magyarázó elmélet* vonatkozik (Guthrie et al., 1995; Russo et al., 1986). Russo et al. (1986) három költségfajtát különböztetnek meg: a gyűjtés, a számítás és a megértés erőfeszítését. A gyűjtés erőfeszítése a releváns információ összegyűjtésekor jelentkező időt és fáradságot jelenti, a gyakorlatban az értékesítés helyén lévő termékeken található információ összeszedését. A számítás erőfeszítése a már összegyűjtött adatok összerendezése, csoportosítása és értékelése. A megértés erőfeszítése az összerendezett adathalmaz értelmezését és a használathoz szükséges információvá konvertálását takarja. Az erőfeszítések csökkentésére az összefoglaló táblázatok használatát javasolják, mert ezek használatával a címkén lévő információt nagyobb százalékban veszik figyelembe a fogyasztók, hiszen az információkeresési költség ekkor a legalacsonyabb. Ez az elmélet magyarázatul szolgál arra is, hogy a megkérdezéses kutatások a fogyasztók címkehasználati szokásairól miért adnak sokkal kedvezőbb képet, mint a terepen végzett kísérletek. A fogyasztók saját bevallásuk szerint igénylik a címkéket és a szélesebb körű tájékoztatást, de ennek használata fáradtságos és megnehezíti a döntést.

A különböző információtartalmakat a fogyasztók más súllyal veszik figyelembe. A *lehetőségek elmélete* (prospect theory) éppen erre ad magyarázatot, hiszen azzal foglalkozik, hogy egy választás jó és rossz kimenetelét hogyan értékelik. A kutatások szerint a veszteség feltételezett értéke nagyobb, mint a nyereségé (Kahneman – Tversky, 1979). Jelen esetben ez azt jelenti, hogy az élelmiszerek lehetséges rossz hatására nagyobb figyelmet fordítanak a fogyasztók, mint az előnyökre (Burton – Andrews, 1996). Ha egy címke arra figyelmeztet, hogy ártalmas betegséget lehet elérni vele, akkor inkább felkelti a fogyasztók figyelmét, mintha az előnyeire hívná föl a figyelmet.

De nem elég a címkéket észrevenni, a fogyasztóknak a kapott információt fel kell tudni dolgozni. Az *információfeldolgozás pszichológiai modellje* (psychological models of information processing activities) a figyelemből, annak megszerzéséből és kódolásából áll (Cole – Gaeth, 1990; Cole – Balasubramian, 1993; Moorman, 1990; Moorman, 1996). Kutatásaik szerint a címkehasználatot nemcsak az attitűd és preferenciák befolyásolják, hanem a képességek is, hogy az adott információt képesek-e dekódolni a fogyasztók. Ez alapján a címkét egyre inkább fogyasztóbarát formájúra javasolták kialakítani.

A fogyasztók címkehasználatának megértéséhez az információfeldolgozás és attitűdváltozás közötti kapcsolatot leíró elmélet, az *információfeldolgozás valószínűségi modellje*, az ELM (*elaboration likelihood model*) is magyarázatot ad (Petty et al., 1983). Ez alapján kétféle fogyasztói meggyőzést különböztetünk meg. Az attitűdváltozás *centrális* útja szerint az információt befogadó fogyasztó tudatosan gyűjt és használ fel minden elérhető információt, ami alapján értékeli az adott terméket és márkát, alakít ki vagy változtatja meg attitűdjét. Ezzel szemben a *periférikus út* alapján az attitűd kialakulása és megváltozása átgondolás nélkül történik, a fogyasztó nem motivált és/vagy nem képes az információ feldolgozására, mindösszesen a periférikus jelzések alapján változik meg az attitűdje. Az első út használata esetében a kognitív struktúrát kell célba venni, míg az utóbbi szerint a látszólag lényegtelen jelzések hangsúlyozására kell figyelni (Bauer – Berács, 2003). A két út együttes kezelése alapján a címke kialakításakor figyelembe kell venni, hogy a fogyasztók nem egyforma információval rendelkeznek, illetve bizonyos termék-kategóriákról és -csoportokról már előre tudni lehet, hogy vásárolják milyen kategóriába tartoznak. Az ELM kiterjeszhető a címkehasználatra is (Davies – Wright, 1994; Wright, 1997), miszerint más információtartalom szerepeltetése szükséges a centrális és a perifériális úton meggyőzhető fogyasztóknak szánt élelmiszereken.

A jelölés egyben információ és tulajdonsága is a terméknek, ami alapján a *termékjellemző elmélet* (characteristics theory) született. A fogyasztók nem közvetlenül a termékek hasznosságát nézik, hanem a termék tulajdonságainak hasznosságát (Lancaster, 1991; Anderson et al., 1992; Nelson, 1970) Léteznek a tulajdonságok között kutatható és tapasztalható tulajdonságok, míg Darby – Karni (1973) ehhez a bizalmi tulajdonság használatát javasolta hozzáadni, majd Bodenstein – Spiller (1998) (idézi Jahn, 2004) a Potemkin-információt (3. táblázat).

Az élelmiszerek egyik termék tulajdonsága a címke, ami Caswel – Mojduzka (1996) szerint átjárást biztosít a különböző termékattribútumok között. Például a tápanyag-információ bizalmi információ, aminek szerepeltetése a terméken az információt kutathatóvá teszi. A fogyasztók az értékesítés helyén össze tudják hasonlítani a különböző termékek tápértékét, és az alapján hozhatnak döntést.

Milyen a jó címke?

Fogyasztói oldalról a megfelelő címke egyszerű és ismert, lehetőleg jelzőkkel vagy ábrákkal van ellátva, nem használ technikai kifejezéseket, a terminológia ismert. Nem lehet mindenkinek megfelelni a termék

3. táblázat

A csomagoláson található információtartalom az információs aszimmetria mértékének függvényében

A csomagoláson található információtartalom		Növekvő információs aszimmetria
Kutatható információ	Vásárlás előtt is megismerhető tulajdonság. <i>Frissesség, kinézet.</i>	
Tapasztalati információ	Vásárlás után észlelhető tulajdonság. <i>Íz, eltarthatóság.</i>	
Bizalmi információ	Költség- és hatékonysági szempontok miatt a vásárló számára nem, de harmadik fél által megismerhető tulajdonság. <i>Tápjárték, szemnyezettség.</i>	
Potemkin információ	Folyamatorientált tulajdonság, ami a termék végső állapotában felismerhetetlen. <i>Állatjólét, fair trade</i>	

Forrás: Jahn, (2004) saját szerkesztés

csomagolásán található információ mennyiségével és minőségével, de azt olyan formában kell feltüntetni, hogy az átlagfogyasztónak könnyen használható, érthető formájú legyen és segítse a kielégítő és egészséges ételmiszer-választást (Byrd-Bredbenner et al., 2000). Egy környezeti címkével foglalkozó szervezet (GEN, 2004) szerint a jó címke alapelveit:

- az érthetőségben,
- az alacsony információs költségben,
- a tanúsításokhoz való önkéntes csatlakozásban,
- a hitelességben,
- a tudományos megalapozottságban,
- a szükségtelen kereskedelmi korlátok eltörlésében,
- az életciklus-szemléletű hozzáállásban,
- az innováció támogatásában,
- a minimális adminisztratív folyamatokban és
- a nyitott, megegyezésen alapuló egyeztetésben látja.

Vállalati oldalról a hatékony termékcsomagolás és címke több célt is kell, hogy szolgáljon (D’ Souza, 2004; Rotherham, 1999; Gulbrandsen, 2006; Jahn, 2004). Elsősorban a versenytársakkal szembeni *előny szerzésének* kell megfelelnie, hiszen a megfelelő csomagolás és információtartalom versenyelőny forrása lehet. A bevezetéskor többletköltséget jelent a megfelelő formájú és információt tartalmazó címke, de ez a kereskedők és a vásárlók minőségi bizonytalanságának csökkenésével megtérülhet. Egyúttal javul a vállalati szereplés, ami a részvényesek és a piac érdeke is. Ha például a vállalat a termék csomagolásán szerepelteti egy terméknek az előállítás során keletkezett szén-dioxid mennyiségét (ha annak mennyisége alacsony), a témában érdekelt vásárlók és üzleti partnerek számára előnyösebb ter-

mékké válik az adott termék, előnyben részesíthetik a versenytársak termékeivel szemben, amelyekben nincs szén-dioxid-kibocsátást jelző információ.

Másodsorban keresletbefolyásoló, eladásösztönző és imagenövelő *marketingeszköz* is. Segítségével szélesebb piacra lehet hozzáférni, újabb piaci szegmenst (*niche market*) lehet elérni, ahol felárat lehet kérni a többletinformáció nyújtásáért. Például az állatkísérletmentes jelöléssel az adott vállalat nemcsak egy olyan piacot ér el, amelyet eddig nem tehetett az állítás szerepeltetése nélkül, hanem konzervens és tudatos kommunikációs politikával elérhető, hogy a vállalatot a jelölésen keresztül értékeljék a fogyasztók. A vásárlók azonosulhatnak az állítással, elősegítve az állapotbarát vállalati image kialakítását.

Amint a versenytársak is felzárkóznak és a jelölést használják, *összehasonlításként* is szolgál a termékek között: nemcsak a használó válik összehasonlíthatóvá, de egyúttal a partnerek külön költségek nélküli értékelése is lehetővé válik. Így a beszállítók üzletpolitikájának figyelemmel kísérésére is lehetőség lesz, és az adott szempont szerinti kiválasztás, osztályozás könnyebbé válik. Például a tápanyagcímkén található fehérje mennyisége alapján a fogyasztók számára összehasonlíthatóvá válik a termék.

Végül szabályozóeszközként is szolgál, ami használható ágazaton belüli vagy magát az egész ágazatot lefedő információtartalom közzétételkor. Használatával terhelő nyomás lehetséges, egyúttal állami beavatkozás nélküli piacsabályozó eszköz is lehet. Kényszerű és esetleg szigorúbb szabályozás helyett önkéntes szabályozás elérésére bírja a versenyző cégeket, és előregondolkodást tesz lehetővé. Azáltal, hogy egy vállalat a termék csomagolásán feltüntet egy új információfajtát, a többi vállalat versenyhátrányba kerül. A korábban említett INBÉ jelölés használatát a „Gyors 8” vállalatcsoport kikényszerítheti a többi hasonló vállalattól. Így nincs szükség állami szabályozásra. Azonban egy idő után, mint a legtöbb tanúsítás példájából látszik, a jelölésnek független felügyeletére is szüksége lehet (itt lásd a TÉT Platformot), ami a visszaéléseket hivatott kiszűrni.

A kutatás

Habár a szakirodalom jellemzően elhatároltan foglalkozik a különböző jelölésekkel, véleményünk szerint azokat együtt kell kezelni, hiszen a vásárlói döntéshozatal is komplex és bonyolult folyamat, amire nemcsak egy jelölés önmagában van hatással, hanem az összes együttesen. Ezért a jelen feltáró kutatás célja az ételmiszeren található információtartalmak együtt kezelése mellett a tartalmak jellemzése, rejtett struktúrájának

feltárása, rendszerezése és újradefiniálása. Kutatási kérdéseink a következők:

- A csomagoláson található jelölések fogyasztói megkerdezés alapján milyen csoportokba sorolhatók?
- Milyen kapcsolatban állnak az egyes csoportok egymással?
- A csoportok milyen jellemzőkkel bírnak, milyen dimenziók mentén helyezhetők el?

A lekérdezéshez on-line önkitöltős kérdőívet választottunk, a lekérdezés 2009. május elején történt. A megkerdezés önkéntes volt és anonim, a válaszadók a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing című tárgyának hallgatói voltak, akiket a kötelező teljesítmény felett megszerezhető órai pontokkal motiváltunk a kitöltésre. A minta nem reprezentatív, de a kutatás feltáró jellegéből adódóan ez a feltétel nem is volt szempont. A kérdőívet a próbakérdezés tapasztalatai alapján korrigáltuk, a vizsgálatba az adattisztítás után 630 kérdőívet vontunk be. Az elemzést az SPSS programcsomag segítségével végeztük el.

A jelölések sokdimenziós skálázása és klaszterelemzése

A megfelelő tartalmú és formájú címke létfontosságú egy termék bevezetésekor. Ezért az azon található különböző információfajták fogyasztói megítélésének vizsgálata megkerülhetetlen a helyes tartalom megállapításához. A jelölések mögötti, vagy más néven latens változók beazonosításához a sokváltozós skálázás – vagy ismertebb angol nevén a Multidimensional Scaling (MDS) – módszerét választottuk. A módszer a kutatási kérdések megválaszolására alkalmas mind a csoportokba sorolásra, mind a latens változók feltárására. A szakirodalomban ezt a módszert még nem alkalmazták, hasonló kutatásban csak kvalitatív módszertant és conjoint elemzést használtak (Silayoi – Speece, 2007), ezért annak alkalmazása módszertani szempontból újdonságnak számít.

Az MDS alapfogolata, hogy az emberek döntéseiket és ítéleteiket a fejükben – kognitív vagy érzelmi alapon – hozzák meg. Ezek a dimenziók többnyire rejtve vannak önmaguk előtt is, de a megfelelő technikákkal – faktorelemzéssel vagy az MDS módszerével – feltárhatók és megismerhetők. A faktorelemzéssel ellentétben a sokdimenziós skálázás nem feltételezi az egyes faktorok lineáris kombinációját, amit a gyakorlatban gyakran semmi sem támaszt alá, és éppen ezért nehezebb használni. Az MDS segítségével az elemzés célja az adatok között mért összefüggések kimutatása a nem szakértők számára is közérthető modellezzel (Virág – Kristóf, 2009). Máshogy fogalmazva: célunk olyan geometriai reprezentáció létrehozása volt, amely a változók viszonyát egy adott dimenziószámú geometriai térben a lehető legpontosabban tükrözi vissza. A modell outputja egy térbeli ábra, amely térképhez ha-

sonlóan tartalmazza a változók geometriai alakzatát, ami segít feltárni az adatok kapcsolódási rendszerét (Füstös et al., 2004). A módszer használatát támasztotta alá, hogy az sikeresen alkalmazható piackutatások során (Füstös et al., 2004) és hogy nem volt kiforrt elképzelésünk az egyes jelölések közötti különbözőségekről.

A skálázás kiindulási adata a csomagoláson található információtartalomra vonatkozó skálázott szubjektív véleményekből álló adatállomány volt. A jelölések kiválasztásához a szakirodalmi áttekintés és az értékesítési helyeken fellelhető csomagolásokon található információtartalmak átnézése szolgált alapot. 32 db különböző, címkéket, jelzőket, állításokat, kijelentéseket, tanúsításokat tartalmazó jelölést soroltunk fel, melyeknek hétfokú skálán való értékelésére kértük a válaszadókat. Az értékelés a vásárlási döntés szempontjából való fontosság alapján történt. Ellenőrző változót is beépítettünk, és lehetőség volt a „Nem tudom mit jelent” választ is bejelölni. Az elemzés előkészítéseként az ellenőrző kérdések alapján kiválasztottuk az elemzésbe bevonnival kívánt eseteket, majd a válaszokat centrálítottuk (számtani átlaggal középre igazítottuk). Így az adatok mentesek voltak a szisztematikus hibától és közel normál eloszlást követtek.

A változók korrelációs mátrixából proximity mátrixot készítettünk, majd az ALSCAL eljárás segítségével (Young – Null, 1978) alkottunk modellt. Az ALSCAL hasonlósági mátrixok esetén jól használható módszer, ami jelen esetben a 7 fokozatú preferenciaskálák korrelációs mátrixából készült térképet eredményezi. Ez alapján azt mutatja, hogy a megkerdezettek hogyan kapcsolják össze az egyes címkeinformációk fontosságát. Azokat a címkeinformációkat, amelyek a térképen egymáshoz közel helyezkednek el, hasonlóan értékelték. Az eredmények alapján a jelölések csoportokba rendezhetők és elhelyezhetők dimenziók mentén. A vizsgált kétdimenziós (Stress=0,27209; RSQ=0,60310) és háromdimenziós (Stress=0,11344; RSQ=0,89131) modell közül az utóbbit választottuk, annak kisebb hibája miatt. A választott modell megfelelőnek mondható, hiszen az elemzésbe bevont 28 változó 3 dimenziós térben való elhelyezése 11,3%-os hibával megadható, valamint a modell a variancia 89,1%-át magyarázta. Tehát a csomagoláson található jelölések az elemzés alapján három dimenzió mentén helyezhetők el, melyek közül az első dimenzió, amely a legnagyobb magyarázóerővel rendelkezik, az előzetes tudás, a sorban következő az érdek, majd végül a megbízhatóság.

A kutatás későbbi szakaszában a változókat csoportokba rendeztük klaszterelemzés segítségével. Habár az ALSCAL tulajdonképpen a hasonló fontossággal bíró változókat ábrázolja grafikus formában, a klaszterelemzés ezt megerősíteni látszik. Az elemzés bemeneti változóit az egyes címkeinformációk dimen-

4. táblázat

A jelöléseket meghatározó három dimenzió

		A jelöléseket meghatározó dimenziók			
		Előzetes tudás tudatos (+) spontán (-)	Érdek közösségi érdek (+) önérdék (-)	Megbízhatóság biztos (+) bizonytalan (-)	
JELÖLÉSEK CSOPORTOSÍTÁSA	Klasszikus	2in1	-1,81	-0,38	0,01
		Dizájn	-1,68	0,14	0,74
		Kiszérelés jellege	-1,73	0,19	0,21
		Lejáratidő	-1,62	-0,01	-0,05
		Márka	-1,76	-0,14	0,18
		Új formula	-1,53	-0,58	0,74
	Előállítási	Államilag gar. minőség	-0,02	0,66	-1,3
		Állatkísérlet-mentes	0,55	0,98	-1,05
		Fair trade	0,46	1,29	-0,98
		Környezetbarát	0,05	1,65	-0,33
		Magyar termék	-0,98	1,17	-0,77
		Származási ország	-0,46	1,62	0,06
	Diétás	Alacsony koleszterin	1,42	-0,56	0,86
		Édesítőszerrel	0,19	-0,50	1,76
		Kalóriatáblázat	0,95	0,17	1,75
		Light	0,29	-0,88	1,75
		Tápanyagtartalom	1,22	-0,14	1,44
	Tartalmi	GM-mentes	1,43	1,07	-0,11
		Organikus/bio	1,27	0,81	-0,50
		Összetevők listája	1,27	1,04	0,28
		Színezék- és tartósítószer-mentes	1,43	-0,08	-0,40
		Antioxidánsokkal	0,82	-1,28	-0,78
	Funkcionális	Egészséges	-0,14	-1,38	-0,91
		Immunerősítő	0,01	-1,43	-1,04
		Magas vitamin- és ásványianyag-tartalom	-0,20	-1,20	-1,22
		Omega 3 zsírsavat tartalmazó	1,21	-1,08	-0,42
		Probiotikus	0,85	-1,21	-0,85

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

zióértékei alkották (Hierarchical Cluster Analysis; Squared Euclidean Distance; Ward Linkage). Az eljárás során öt homogén csoportot alakítottunk ki, ezeket diétás, klasszikus, funkcionális, tartalmi és előállítási névvel illettük (4. táblázat). A csoportok kialakításánál fontos szempont volt a tartalmi elemelhetőség.

A sokdimenziós skálázás eredménye

Az előzetes tudás

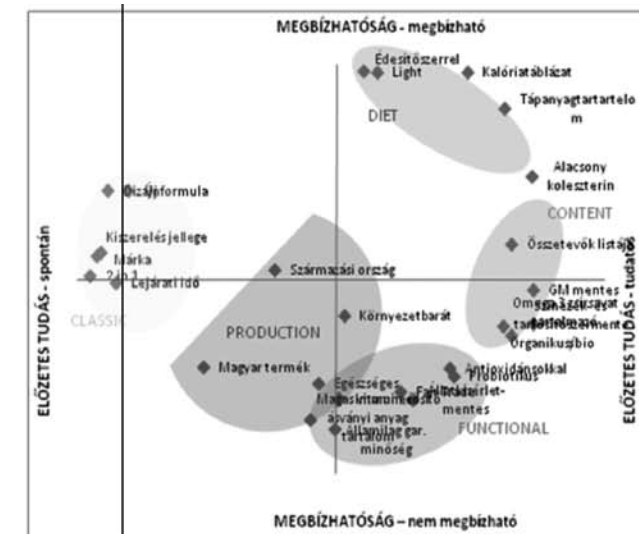
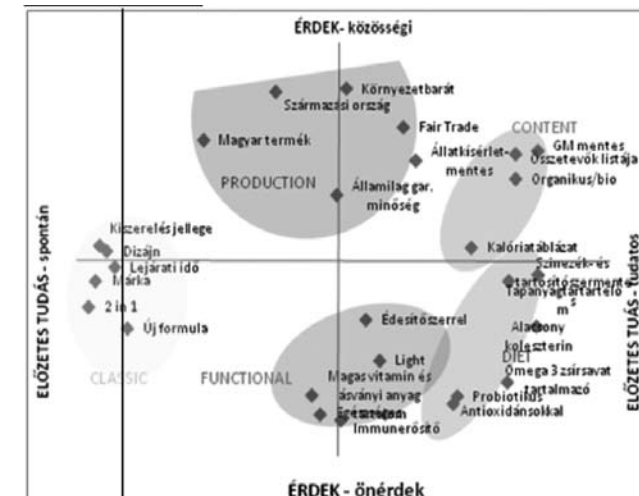
Az első és legnagyobb magyarázóerővel rendelkező dimenzió, amelynek alapján a jelölések megkülönböztethetők, azt mutatja, hogy a jelölés megértéséhez és

használatához szükség van előzetes tudásra, vagy anélkül is felismerhető és érthető-e az információ tartalom a csomagoláson. Egyúttal képzettséget és érdeklődést is jelent a terméken található tartalmak iránt: bizonyos címkéknél a vásárlás előtt más forrásból származó információ birtokában kell lennie a fogyasztónak, nem elég a vásárlás helyén ránézni a termékre, hogy annak tartalmát megértse és használni tudja. A dimenzió bipoláris, egyik vége, amikor nincs szükség az előzetes tudásra, a spontán választást jelenti, míg a másik oldal, amikor az előzetes tudás alapján használják a fogyasztók a címkét, a tanult választás. A skála spontán oldalán állnak az olyan könnyen érthető kifejezések, mint a „2in1” vagy „magas vitamin és ásványi anyag tartalom”, „magyar

termék” és „egészséges”, míg a másik végén állnak az előzetes tudást igénylők, mint „tápanyagtartalom”, „GM-mentes”, „omega 3 zsírsavat tartalmazó”. Nem bonyolultak az előzetes tudást igénylő kifejezések sem, de a megértéséhez és a vásárlási döntés során való felhasználáshoz szükség van bizonyos háttértudásra. Például a tápanyagtáblázat példája szerint, aki nem tudja az ajánlott napi beviteli értéket, vagy hogy mire használja fel az adott információt, az nem tudja használni, és a döntésnél az nem releváns számára. Létezik olyan jelölés is, amelyet a többi dimenzió nem jellemez, csak ez: „lejáratidő”. Ez előzetes tudás nélkül is megérthető, ha a fogyasztó elolvassa azt a csomagoláson.

Érdek

A következő dimenzió azt jelöli, hogy a címke használatával milyen érdeket szolgál ki az adott információ. Két fajtáját lehet megkülönböztetni: önérdék, ez áll az egyik oldalon, míg szemben vele a közérdek. Az



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

önérdek az ételmszer minden olyan tulajdonságára és információ tartalmára vonatkozik, amely a vásárlóra közvetlen hatással van. Ide tartoznak a funkcionális tulajdonságok, mint „antioxidánsokkal” és „immunerősítő”, valamint a „light”, „édesítőszerrel” és „új formula”. A másik oldalon, a közérdeknek nevezett érdek áll, ami minden, csak nem önérdék. Beletartozik a környezetvédelem, a protekcionizmus vagy állatvédelem is, és olyan címkék testesítik meg, mint „környezetbarát csomagolás”, „fair trade”, „államilag garantált minőség” és „állatkísérlet-mentesség”. Léteznek azon tulajdonságok, amelyek semlegesek e szempont szerint, ilyen például a „márka”, „lejáratidő” és „tápanyagtartalom”, ezeket sem önérdék, sem közérdek nem befolyásolja.

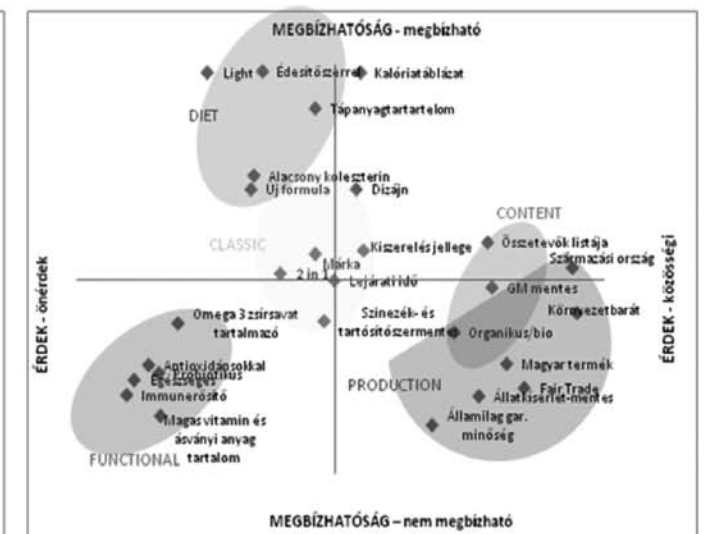
Megbízhatóság

Az utolsó dimenzió a megbízhatóság, ami azt mutatja, hogy a terméken lévő információ tartalom megbízható-e mostani formájában. Az egyik oldalon, amit megbízhatónak nevezünk el, hiteles jelölések állnak, mint a „kalóriatáblázat”, „light” vagy „dizájn”. Ezek meggyőzőek és hitelesek, nincs szükség bizonyítékra ennek alátámasztására. A „dizájn” esetében megbízik a fogyasztó a jelöléstartalomban, azonban a „light” és „kalóriatáblázat” megbízhatóság szerinti értelmezése már bonyolultabb. Ezek olyan információ tartalmak, amelyek eredetében nem kételkednek a fogyasztók, hiszen jelentésük világosan definiálható, kételkedésre nem ad okot. A másik, bizonytalan oldalon némiképp bizonytalan információ tartalmak szerepelnek, mert

1. ábra

Az MDS ábrázolása

(az ábrán a terak hozzávetőleges pontosságúak, a pontos adatokat a 4. táblázat mutatja)



ezek megerősítést igénylő tartalmak, például az „államilag garantált minőség”, „magas vitamin és ásványi anyag-tartalom”, illetve „fair trade” jelölések. Ahhoz, hogy ezeket a címkéket a fogyasztó a vásárlási döntés során fel tudja használni, biztosnak kell lennie a pontos jelentésben. Például a „magas vitamin, és ásványianyag- tartalom” sem a mennyiséget, sem a minőséget nem jelöli, valamint a fogyasztóra vonatkozó hatásokról sem tájékoztatja a vásárlót. Természetesen a megszokás is determinálja a jelölések megbízhatóság-dimenzió mentén való elhelyezkedését, hiszen minél régebb óta használják a címkét, és minél letisztultabb annak jelentésstartalma, annál inkább megbízható (1. ábra).

A klaszterelemzés eredménye

A három dimenzió mentén elhelyezett jelöléstárlatok a távolságok és a térben való elhelyezkedésük, mintázatuk alapján homogén csoportokat alkotnak. Klaszterelemzés segítségével öt klasztert különböztethetünk meg, amelyek a jelölések öt homogén csoportját adják meg: klasszikus, diétás, funkcionális, tartalmi és előállítási. A csoportokat összehasonlíthatjuk a térben, illetve a csoporton belül is különbséget lehet tenni a dimenziók mentén.

A klasszikus jelölések

A csoportban a „márka” és a szervesen odatartozó jelölések, mint „dizájn” és „kiszérelés” szerepelnek, kiegészülve általános állításokkal, mint „új formula” vagy „2in1” és a „lejárási idő”. Ez a csoportérdek alapján nem jellemezhető, sem ön-, sem közérdek szerint nem sorolják be. Tehát amikor a fogyasztók a csomagoláson például a „márka” figyelembevételével döntenek, nem valamely érdek mentén cselekednek. Viszont az előzetes ismeretek igen fontosak a jelölések használatához. E klaszter legfontosabb jellemzője, hogy nem szükséges speciális ismeret a használatához, hiszen könnyen felismerhetők ezek a jelölések. Ezeknek a tartalmaknak nem kell utánaolvasni, nem szükséges a megértéshez az előzetes ismeret, hiszen a mindennapi élet során akaratlanul is találkozunk velük („2in1”, „dizájn”). Csoporton belül enyhe különbséget kell tennünk a „márka”, a „lejárási idő”, a „kiszérelés” és a „2in1” jelölés, valamint az „új formula” és „dizájn” között. Míg az előbbi jelölések nem megbízható, az utóbbiak megbízhatóbb tartalomnak számítanak.

A diétás jelölések

Ebben a csoportban a „kalóriatáblázat”, a „tápanyag-információ”, valamint ezek szöveges kifejtései, mint „édesítőszerrel”, „alacsony koleszterin” és „light”

találhatók. Ezek térbeli elhelyezkedés alapján megbízhatónak, hitelesnek számítanak, valamint használatukhoz előzetes tudást feltételeznek a fogyasztóktól. A csoporton belül különbséget lehet tenni az előzetes tudás szempontjából: míg a kevesebb előzetes tudást igénylő állítások, például a „light” és „édesítőszerrel” könnyebben használhatók a fogyasztók számára, ellentétben a felkészültebb fogyasztóknak szóló „tápanyagtartalom” és „kalóriatáblázat” kifejezésekkel. A legtöbb előzetes tudást az „alacsony koleszterin” feltételezi. Ez a minta összetételéből adódik, hiszen a megkérdezettek 20 és 25 év közötti egyetemisták, míg a jelölés jellemzően idősebb korban jelentkező betegség megelőzésére szolgál.

A funkcionális jelölések

A csoportban lévő jelölések, mint „antioxidánsokkal”, „egészséges”, „immunerősítő”, „magas vitamin és ásványianyag-tartalom”, „omega 3 zsírsavat tartalmazó”, „probiotikus” használata jellemzően nagy mennyiségű előzetes tudást feltételez. Ezek közül is az „omega 3 zsírsavat tartalmazó”, „probiotikus” és „antioxidánsokkal” a legtöbbet. Emellett a csoport nem hiteles állítás a jelenlegi formájában, a fogyasztóknak más forrásból származó megerősítésre is szükségük van, kevés a fogyasztók bizalma hozzá, nem értik pontosan a jelentést. Például az „omega 3 zsírsavat tartalmazó” étel, bár lehet, hogy tartalmaz, de nem pontosan megfogalmazott mennyiséget, és abban sem lehet biztos a vásárló, hogy azt miért érdemes fogyasztani. Alapvető kételyekre adnak okot ezek a jelölések.

Tartalmi jelölések

A klaszterbe az „organikus/bio”, „összetevők”, „GM-mentes” és a „színezék és tartósítószer-mentes” jelzők kerültek. Ezek a jelölések az élelmiszerben (nem) található elemekre hívják fel a figyelmet. A tudatos fogyasztásnak a jelzői, a kontrollált étkezés elengedhetetlen feltétele e jelölések figyelemmel kísérése. Jellemzően akkor használják, amikor a fogyasztók pontosan tudni akarják, hogy a vásárolt élelmiszer mit vagy mit nem tartalmaz. Ezek az elemek igénylik a legtöbb előzetes tudást és háttérismeretet, amelyek nélkül értelmetlenek a jelölések, tanúsítások. Inkább köz- és nem önérdék miatt figyelik a fogyasztók, bár a „színezék- és tartósítószer-mentesség” ebből a szempontból kivételt jelent. Jellemzően a többi csoporthoz képest az érdek alapján különbözik.

Az előállítási jelölések

Ez a csoport a tudatos csoporthoz áll a legközelebb, azonban nem annyira, hogy egy klaszterként kezeljük. Így előzetes várakozásaink ellenére számos tanúsítás,

amit sokszor együtt szoktak kezelni („organikus/bio”, „GM-mentes” és „fair trade”) külön klaszterbe került. Ide tartozik a „származási ország”, „magyar termék”, „fair trade”, „állatkísérlet-mentesség”, „államilag garantált minőség” és „környezetbarát csomagolás”. Ez a csoport tűnik a legszínesebbnek, azonban a dimenziók magyarázatával könnyen érthetővé válik az összetartozás. Ezek a jellemzők mindegyike nem önérdékből fontos a fogyasztóknak. Nem önérdékből választ a fogyasztó „magyar terméket”, vagy „állatkísérlet-mentességet”, hanem a helyi, hazai termelők, a magyar gazdaság védelmében, illetve az állatvédelem miatt. Azonban ezek a kifejezések nehezen megfoghatóak, bizonyítani nehezen lehet őket, éppen ezért jelenlegi formájukban nem tűnnek megbízhatónak, és megerősítést igényelnek. Különösképpen igaz ez az „államilag garantált minőségre” és az „állatkísérlet-mentes” jelzőkre, hiszen ezekre nincsen jelenleg általánosan elfogadott és ismert szabályozás. A „származási ország” és „magyar termék” között is különbséget lehet tenni ilyen szempontból, míg a „származási országot” inkább elfogadják a válaszadók, a „magyar termékben” kételkednek. De a kétely, hogy tényleg az összes alapanyag itthoni-e, vagy csak a forgalmazó és az előállítás helye, ismert probléma, és megoldására a Kiváló Magyar Terméket vezette be az Agrármarketing Centrum.

Összefoglalás, javaslatok, további kutatási témák

A kutatás a feltett kérdésekre megadta a választ, a sokdimenziós skálázással a jelölések új csoportosítását tárhattuk az olvasó elé, ami lehetőséget teremt a csomagoláson szereplő információ újragondolására. Az eredményekről elmondhatjuk, hogy nem egy korábbi meghatározás alapján definiált csoportosítást, hanem fogyasztói megkérdezés eredményeképpen meghatározott újradefiniálást jelent. Ez azért hasznos, mert a fogyasztók nem a kötelező elemek vagy a leíró és osztályozó jelleg szerint döntenek a jelölések vásárlási döntés során való felhasználásában, hanem más, latens dimenziók mentén. Három ilyen latens dimenziót tártunk fel. Az első az előzetes tudás, hiszen arra szüksége van a fogyasztónak az információ tartalom értelmezéséhez. Másodsorban az érdek – ami lehet önérdék vagy közérdek – is meghatározza a címkehasználatot. Harmadsorban a jelöléshez kapcsolódó bizalom mértékének ismerete az, ami befolyásolja e jelölések használatát.

Kutatásunk másik eredménye a jelölések sztereotípiák alapján definiált csoportosítása, mely szerint a klasszikus elemek (forma, márka) mellett jelen vannak

eddig keveset hangsúlyozott, de a fogyasztók által egyre inkább figyelt jelölések is: a diétára, a funkcionalitásra, a tartalomra és az előállításra utaló jellemzők. Ezek homogén csoportok, melyek a három dimenzió mentén szintén jellemezhetőek.

Azonban a tér nem minden része van kitöltve a jelölések által, vannak üres terek is, aminek betöltésére lehetőség lenne egy jól pozicionált jelöléssel. Hiány mutatkozik például a megbízható, előzetes tudást nem igénylő címkék között, amit véleményünk szerint már ismert és elfogadott tanúsítás használatával lehetne pótolni. Ilyen lehetne a külföldön a delfinek vagy az esőerdők védelméért létrehozott tanúsítás és címke, amiről itthon is hallani, de a csomagolásokon még nem jelenik meg.

Az eladóhelyek polcain gyakran jelennek meg új megoldásokkal és dizájnnal, részben a változó fogyasztói igények kiszolgálása, részben a változó jogszabályi környezet miatt. Azonban az eladóhelyeken lévő kínálat és csomagolási szakértőkkel folytatott interjúk alapján megállapítható, hogy a vállalatok nem fordítanak megfelelő figyelmet a csomagoláson található információ tartalomra (más névvel jelölésre, labelre, illetve címkére). A jelölések megfelelő kialakítása nem élvez prioritást a csomagolástervezésnél. Sokszor mindössze a kötelező tartalmak szerepeltetésére figyelnek, ami kevés a jó piaci szerepléshez és a versenylőny megszerzéséhez. A vállalati döntéshozókat a változó jogszabályi környezet (1924/2006/EK, 2006) is nehézségek elé állíthatja a közeljövőben, és új megoldások bevezetésére sarkallhatja a csomagolástervezőket. Ezért a csomagoláson lévő információ vizsgálata érdekes és aktuális a vállalati menedzsment számára is.

A téma még gyerekcipőben jár. Jelen írásunkkal célunk mindössze az új kutatási irányok feltárása és a téma fontosságára, jelentőségére vonatkozó figyelem felkeltése volt. További kutatásra, a fogyasztók dimenziók mentén való jellemzésére van szükség, amire preferenciatengelyek illesztésével van lehetőség. Ez alapján demográfiai, társadalmi-szociológiai, fogyasztási jellemzők alapján lehetne a fogyasztók címkehasználati szokását elemezni, egyúttal a megfelelő csomagolást kialakítani. Ez a jelenlegi elmélet továbbfejlesztésével, a modell reprezentatív mintán való tesztelésével megvalósítható.

Jelen kutatás egy feltáró kutatás mindössze, ahol a minta összetétele nem enged messzemenő következtetéseket levonni. Mindösszesen csak annyit, hogy érdemes foglalkozni vele, és számtalan olyan része van még, aminek feldolgozása mind kutatói, mind vállalati szempontból hasznos lehet.

Lábjegyzet

1 A szerző köszönettel tartozik Füstös Lászlónak, Tasnádi Józsefnek, Bauer Andrásnak és Agárdi Irmának a segítségükért.

Felhasznált irodalom

- 1924/2006/EK (2006): Rendelet a tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokról. <http://www.oeti.hu/index.php?m1id=7&m2id=78>
- Anderson, S.P. – de Palma, A. – Thisse, J.-F. (1992): Discrete Choice Theory of Product Differentiation. MIT Press, Cambridge, MA
- Avery, R.J. (1996): Determinants of search for nondurable goods: an empirical assessment of the economics of information theory, *Journal of Consumer Affairs*, 30, 2, p. 390–421.
- Bauer A. – Berács J. (2006): Marketing, Aula Kiadó, Budapest
- Biacs, P. Á. (2009): Az egészségre vonatkozó állítások EU-szabályozása korlát a funkcionális élelmiszerek marketingjének. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferencia, Kaposvár, 2009. augusztus 25–26., http://mok2009.ke.hu/kozlemenyek_gyujtemeny-szines_verzio.pdf
- Bíró Gy. (2005): A táplálékallergének és más, hasonló reakciót kiváltó anyagok az élelmiszerek előállításának gyakorlatában, *Élelmészeti Ipar*, 59, 3, p. 76–80.
- Bodenstein, G. – Spiller, A. (1998): Marketing: Strategien, Instrumente, Organisation, Landsberg, Lech
- Burton, S. – Andrews, J.C. (1996): Age, product nutrition and label format effects on consumer perceptions and product evaluations, *Journal of Consumer Affairs*, 30, 1, p. 68–89.
- Byrd-Bredbenner, C. – Wong, A. – Cottee, P. (2000): Consumer understanding of US and EU nutrition labels. *British Food Journal*, 102, 8, p. 615–629.
- Caswell, J. A. – Modjuszka, E. M. (1996): Using Information Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products. *American Journal of Agricultural Economics*, 78, 5, p. 1248–1253.
- Cole, C.A. – Balasubramian, S.K. (1993): Age differences in consumers' search for information: public policy implications. *Journal of Consumer Research*, 20, 2, p. 157–169.
- Cole, C.A. – Gaeth, G.J. (1990): Cognitive and age-related differences in the ability to use nutrition information in a complex environment. *Journal of Marketing Research*, 27, 2, p. 175–184.
- D'Souza, C. (2004): Ecolabel programmes: A stakeholder (consumer) perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 9, 3, p. 179–188.
- Dameron, K. (1944): Labeling Terminology. *The Journal of Business of the University of Chicago*, 18, 3, p. 157–166.

- Darby, M.R. – Karni, E. (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, *Journal of Law and Economics*, 16, 1, p. 67–86.
- Davies, M.A.P. – Wright, L.T. (1994): The Importance of Labelling Examined in Food Marketing. *European Journal of Marketing*, 28, 2, p. 57–67.
- Dörnyei K. (2010): Fogyasztói magatartásvizsgálatok az élelmiszeren található információtartalomról – a jelölések, címkék és label használatának elemzése. Marketing & Menedzsment, publikálás folyamatban
- EUFIC (2009): Táplálkozási információk az élelmiszercímkéken – olvassuk és értjük? <http://www.eufic.org/article/hu/taplalkozas/elelmiszercimkezes-es-kovetelmenyek/artid/Taplalkozasi-informaciok-olvassuk-ertjuk/>
- FAO/WHO (2007): Codex Alimentarius – Food Labelling. Fifth Edition, Rome, <http://www.fao.org/docrep/010/a1390e/a1390e00.HTM>
- FSA (2006): Consumer research on marketing terms used in food labelling. <http://www.food.gov.uk/foodlabelling/researchandreports/labelresearch0106>
- FSA (2007): Review and analysis of current literature on consumer understanding of nutrition and health claims made on food. <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/healthclaims.pdf>
- Füstös L. – Kovács E. – Meszéna Gy. – Simonné, M. N. (2004): Alakfelismerés. Sokváltozós statisztikai módszerek. Új Mandátum Kiadó, Budapest
- FVM (2004): Az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II. 26.) FVM-ESZCSM-GKM együttes rendelet. http://www.fvm.hu/doc/upload/200804/elszi_2_5.pdf
- GEN (2004): Introduction to Ecolabelling – Global Ecolabelling Information Paper. http://www.globalecolabelling.net/pdf/pub_pdf01.pdf
- Gulbrandsen, L.H. (2006): Creating markets for ecolabelling: are consumers insignificant? *International Journal of Consumer Studies*, 30, 5, p. 477–489.
- Guthrie, J.F. – Fox, J.J. – Cleveland, L.E. – Welsh, S. (1995): Who uses nutritional labeling, and what effects does label use have on diet quality? *Journal of Nutrition Education*, 27, 4, p. 163–172.
- Humphries, C. (1998): A code of practice for food labeling. *Nutrition & Food Science*, 98, 4, p. 193–197.
- Jahn, G. – Schramm, M. – Spiller, A. (2005): The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. *Journal of Consumer Policy*, 28, 1, p. 53–73.
- Kahneman, D. – Tversky, A. (1979): Prospect theory: an analysis of decisions under risk. *Econometrica*, 47, 2, p. 263–291.
- Kiss R. (2007): Európa és a világ csomagolóipara a számok tükrében. *Packaging*, 42, <http://www.packaging.hu/business1.html>
- Kotler P. – Keller K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Lancaster, K.J. (1991): *Modern Consumer Behavior*. Edward Elgar, Northampton, MA.
- Moorman, C. (1990): The effects of stimulus and consumer

- characteristics on the utilisation of nutrition information. *Journal of Consumer Research*, 17, 4, p. 362–374.
- Moorman, C. (1996): A quasi experiment to assess the consumer and informational determinants of nutrition information processing activities: the case of the NLEA. *Journal of Public Policy and Marketing*, 15, 1, p. 28–44.
- Nelson, P. (1970): Information and consumer behaviour. *Journal of Political Economy*, 78, 2, p. 311–329.
- Petrucelli, P.J. (1996): Consumer and marketing implications of information provision: the case of the NLEA of 1990. *Journal of Public Policy and Marketing*, 15, 1, p. 150–153.
- Petty, R.E. – Cacioppo, J.T. – Schumann, D. (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 2, p. 135–146.
- Piskóti I. – Nagy Sz. – Kovács A. T. (2006): Fogyasztói magatartás a funkcionális élelmiszerek piacán. *Marketing-Kaleidoszkóp, Gazdász-Elasztik*, 117–127. o.
- Rotherham, T. (1999): Selling Sustainable Development: environmental labeling and certification programs; Meeting of Technical Specialists and Policy Experts on Environmentally-Sound Trade Expansion in the Americas. http://www.iisd.org/standards/pdf/miami_paper_final.pdf
- Russo, J.E. – Staelin, R. – Nolan, C.A. – Russell, G.J. – Metcalf, B.L. (1986): Nutrition information in the supermarket. *Journal of Consumer Research*, 13, 1, p. 48–70.
- Sadler, M. (1999): UK industry guidelines on nutrition labelling to benefit the consumer. *Nutrition & Food Science*, 99, 1, p. 24–28.
- Sándor I. (2006): Marketingkommunikáció kézikönyve. ANT Stúdió, Budapest
- Schuhwerk, M. – Lefkoff-Hagius, R. (1995): Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter when Advertising a Green Product. *Journal of Advertising*, 24, 2, p. 45–54.
- Shank, F.R. (1992): The Nutrition Labelling and Education Act of 1990. *Food and Drug Law Journal*, 47, 3, p. 247–252.

- Shannon, B. (1994): Nutrition labelling: putting the consumer first. *British Food Journal*, 96, 4, p. 40–44.
- Silayoi, P. – Speece, M. (2007): The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41, 11/12, p. 1495–1517.
- Silverglade, B.A. (1996): The Nutrition Labelling and Education Act – progress to date and challenges for the future. *Journal of Public Policy and Marketing*, 15, 1, p. 148–150.
- Skuras, D. – Dimara, E. (2005): Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 2, p. 90–100.
- Stigler, G.J. (1961): The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69, 3, p. 213–225.
- Szakály Z. (2004): Táplálkozásmarketing, egy új stratégia a magyar élelmiszer-gazdaságban, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing* 1, 1–2, p. 31–44.
- Virág M. – Kristóf T. (2009): Többdimenziós skálázás a csődmodellezésben, *Vezetéstudomány*, 40, 1, p. 50–58.
- Wansink, B. – Sonka, S.T. – Hasler, C.M. (2004): Front-Label Health Claims: When Less is More. *Food Policy*, 29, 6, p. 659–667.
- Williams, C. (1993): Graphical nutritional labelling: the need for consumer research. *British Food Journal*, 95, 6, p. 25–30.
- Wright, L.T. (1997): Exploring the need for extended research: an investigation of consumer attitudes to product labeling. *Journal of Product and Brand Management*, 6, 6, p. 417–427.
- Young, F. – Null, C. (1978): Multidimensional scaling of nominal data: The recovery of metric information with alscal. *Psychometrika*, 43, 3, p. 367–379.
- Zsolnai, L. (2001): *Ökológia, gazdaság, etika*. Budapest, Helikon
- Cikk beérkezett: 2009. 12. hó
Lektor vélemény alapján véglegesítve: 2010. 1. hó

E SZÁMUNK SZERZŐI

Dr. Barakonyi Károly, DSc. egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem; **Dr. habil. Szerb László**, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem; **Vörösmarty Gyöngyi**, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem; **Tátrai Tünde**, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem; **Havasi Zoltán**, egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; **Müller Helga**, MBA, üzletfejlesztési vezető, KPMG-BME Akadémia; **Dörnyei Krisztina**, PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem

VEZETÉSTUDOMÁNY

XLI. ÉVF. 2010. 12. SZÁM / ISSN 0133-0179

VEZETÉSTUDOMÁNY

XLI. ÉVF. 2010. 12. SZÁM / ISSN 0133-0179