

Egyetemi doktori (PhD) értekezés tézisei

**AZ ÉLELMISZERJELÖLÉSEK HATÁSA A TUDATOS FOGYASZTÓI
MAGATARTÁSRA**

Tóth Ildikó

Témavezető:

Prof. Dr. Szakály Zoltán
egyetemi tanár



DEBRECENI EGYETEM

Gazdálkodás- és Szervezéstudományok

Doktori Iskola

Debrecen, 2025

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI ÉS A KUTATÁSI HIPOTÉZISEK BEMUTATÁSA

Egyre fontosabb trendként jelenik meg az egészségtudatos viselkedés, illetve az ezzel összefüggésben álló egészségtudatos életmódot támogató étrend. A fogyasztók átalakult, rohanó életmódja és a civilizációs betegséges számának rohamos növekedése megdöbbentő adatokat szolgáltat, amely hatást gyakorol a fogyasztókra, így készítetve őket az életmódjuk felülvizsgálatára, hogy lépéseket tegyen a negatív, káros hatások leküzdése és azok megelőzése ellen.

A megfelelő élelmiszerek kiválasztása fontos része az egészségtudatos magatartásnak. Ez nem kizárólag a káros összetevők elhagyására és a megfelelő tápanyagtartalom kiválasztására koncentrálódik, ugyanis a fogyasztóknak arra is figyelemmel kell lenniük, hogy az élelmiszerek hosszú távon hogyan hatnak a szervezet működésére.

Ahhoz, hogy a fogyasztók az élelmiszerek rendkívül széles választékából kiválaszthassák azokat, amelyeket megfelelőnek és egészségesnek tartanak, fontos, hogy hiteles ismeretek álljanak rendelkezésükre, továbbá motivált és tudatos fogyasztói magatartásuk legyen. Minden élelmiszer az emberi szervezet számára fontos tápanyagokkal rendelkezik, és ahhoz, hogy a fogyasztók az étrendjüket tudatosan tudják kialakítani, ismerni kell az élelmiszerek tápanyagtartalmát. A tápértékjelölés tudja megmutatni, hogy pontosan milyen beltartalma van egy adott élelmiszernek, míg a csomagolás elülső oldalán elhelyezett FOP-tápértékjelölés (Front of packaging) segít abban, hogy a fogyasztó első ránézésre képes legyen megítélni az adott élelmiszert.

2016 decemberétől a legtöbb előre csomagolt élelmiszeren fel kell tüntetni a tápértékjelölést a csomagolás hátoldalán, amely az élelmiszerfogyasztói tájékoztatásról szóló rendelet előírása. Ez a jelölés egészségítő ki, tehát nem kötelező a használata, azáltal, hogy a csomagolás elülső oldalán, a fő látómezőben megismétlik a tápanyag-összetételre vonatkozó leglényegesebb információkat. Ez az úgynevezett FOP-tápértékjelölés segíti a fogyasztókat, hogy már első ránézésre megfelelő döntést tudjanak hozni. Az FOP-tápértékjelölésben a standard jelölésben szereplő, például szavakon és számokon kívül más megjelenítési formákat is lehet használni, mint például különböző grafikai formákat vagy szimbólumokat.

Az élelmiszerek csomagolására kiemelt figyelem fordul: mind a csomagoláson megtalálható információkra, továbbá a kötelező és az önkéntes FOP-tápértékjelölések használatára. Az FOP-tápértékjelölések célja, hogy a fogyasztót megfelelő információkkal lássa el az élelmiszer tulajdonságairól és jellegéről. A cikk megírásának a célja, hogy áttekintse az FOP-tápértékjelölések használatát, abban a fontos helyzetben, hogy a lakosság élelmiszerfogyasztói magatartása a helyes irányba változzon. A cikk négyféle FOP-tápértékjelölést vizsgál meg, illetve rövid áttekintést nyújt a jelölések értelmezéséről, továbbá a fogyasztókra gyakorolt hatásokról.

Dolgozatomban egy fontos és napjainkban aktuális trend vizsgálatát tűztem ki célul. Az egészség védelmét és a betegségek megelőzését elősegítő áruk választéka egyértelműen kirajzolódó élelmiszer-fogyasztási irányzat fejlődését mutatja. A romló demográfiai mutatók, a civilizációs betegségek egyre szélesebb körben történő elterjedése, a rohanó életmód okozta negatív hatások következtében alakult ki és bővül folyamatosan egy olyan fogyasztói szegmens, amelynek a célja, hogy az életmódját, táplálkozási szokásait úgy változtassa meg, hogy a kialakult egészségügyi veszélyek megelőzését támogatni tudja.

A leírtak alapján a kutatás alaphipotézise a következőképpen fogalmazható meg: Az élelmiszerjelöléseknek, kifejezetten a tápértékjelöléseknek kiemelt hatása van a tudatos fogyasztói magatartásra, az élelmiszerválasztásra, a legfontosabb eszköz a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásában.

A kutatás fontosabb célkitűzései

Az alaphipotézisnek megfelelően egy átfogó és öt specifikus kutatási célt tűzök ki. A kutatás átfogó célja az élelmiszerjelölések hatásának vizsgálata a tudatos fogyasztói magatartásra, illetve az élelmiszerjelölések, különös tekintettel a tápértékjelölések és a fogyasztói magatartás kapcsolatának szakirodalmi rendszerezése, a tudatos fogyasztói magatartás és az élelmiszerjelölések közötti kapcsolat feltárása primer piackutatási módszerekkel, új modell kialakítása. A kutatás külön kitér a fő motivációs és korlátozó tényezőkre az élelmiszerjelölések olvasottságával kapcsolatban.

Ezen átfogó célon belül további részcélok határozhatók meg:

C1: A nemzetközi és a hazai szakirodalom részletes elemzése az élelmiszerfogyasztói magatartás, az élelmiszerválasztás és az élelmiszerjelölések témakörökben.

C2: Kvalitatív piackutatási módszerek (fókuszcsoporthoz) alkalmazásával a fogyasztói attitűdök és preferenciák feltárása az élelmiszer-csomagolás információtartalmával kapcsolatban.

C3: A szakirodalmi elemzés és a kvalitatív piackutatás eredményei alapján a kutatás kísérleti modelljének kidolgozása, a hipotézisek (előfeltevések) meghatározása.

C4: Az élelmiszerfogyasztói magatartás, az élelmiszerválasztás, a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatása (döntően a csomagolás információi), továbbá a tápértékjelölések ismerete és értelmezése közötti kapcsolatok feltárása kvantitatív piackutatási módszerek alkalmazásával.

C5: Egy, a magyar viszonyokra adaptált kutatási modell kidolgozása, amely magyarázó erővel bír az élelmiszerfogyasztói magatartásra vonatkozóan, illetve, amely elősegíti egy hatékony kommunikációs stratégia kidolgozását a fogyasztók viselkedésváltoztatásának elérése érdekében az élelmiszer- és tápértékjelölésekkel kapcsolatban.

H1: A fogyasztók kevés időt tudnak a vásárlásokra fordítani, emiatt csak a korábban nem vásárolt termékek csomagolását, illetve az azokon elhelyezett jelöléseket vizsgálják meg alaposabban.

A felgyorsult világban nincs ideje a fogyasztóknak, hogy hosszú időt fordítsanak az élelmiszerek csomagolásának vizsgálatára a vásárlások alkalmával. A megszokott termékek vásárlása mellett, a fogyasztók előzetesen, egyéb forrásokból informálódnak leginkább, a vásárlás helyszínén minimális időt fordítanak a csomagolások megvizsgálására.

H2: A fogyasztók számára a megszokott termékek vásárlása kényelmes, azonban a csomagolás elején elhelyezett tápértékjelölések hatására nyitottak az új termékek kipróbálására.

A fogyasztók hajlamosak lehetnek arra, hogy a boltok polcáról a megszokott termékeket emeljék le, vagyis a kényelmet biztosító megoldáshoz ragaszkodjanak. Az egészségtudatos fogyasztók azonban folyamatosan keresik az információkat, szívesebben tájékozódnak, és döntéseit minél több információ birtokában hozza meg. Fontos annak a feltérképezése, hogy a kényelem, a tudatosság és a csomagoláson

elhelyezett FOP-tápértékjelölések hogyan hatnak a fogyasztók élelmiszerválasztására vonatkozó döntésekben.

H3: A napjainkban kialakult egészségügyi helyzetben a nemek között nincs különbség, mind a két nem számára fontos az egészséges táplálkozás, és ehhez kiemelten figyelik az élelmiszerek csomagolását és az azokon elhelyezett információkat és jelöléseket.

Napjaink egyik legnagyobb globális problémája a civilizációs betegségek drasztikus növekedése, amelyek közül sok a helytelen táplálkozással függ össze. Európában a szív- és érrendszeri és a daganatos betegségek a vezető halálozási okok, melyek legmagasabb kockázati tényezői szoros kapcsolatban állnak a napi táplálkozással. A legnagyobb problémákat a magas vérnyomás, a magas koleszterinszint, az elhízás, a túlzott alkoholfogyasztás jelenti.

H4: A magasabb iskolai végzettséggel rendelkező fogyasztók nagyobb arányban keresik a tápértékjelöléseket a csomagoláson, könnyebben értelmezik azokat, számukra az optimális élelmiszerválasztáshoz elengedhetetlen, a meggyőzésük elsősorban hiteles információkkal és jelölésekkel lehetséges.

Az iskolai végzettség bizonyos mértékig meghatározza a fogyasztók rendelkezésére álló információk mennyiségét és minőségét. Hipotézisem szerint a tájékozottabb fogyasztó a vásárlási döntés meghozatalakor igyekszik a lehető legszélesebb körű információt befogadni, és ezek alapján megalapozott döntést hozni. Ez szorosan összefügg az információ és forrásának hitelességével, valamint a fogyasztó hitelesség iránti igényével.

H5: Az ár kiemelt szerepet játszik az egészségtudatos élelmiszerek választásában, amely az optimális döntésre torzító hatást gyakorol.

Azok az élelmiszerek, amelyek az összetevőik révén az egészségi állapotra kedvező hatást gyakorolnak, a gyártási technológiának köszönhetően magasabb árszinten érhetők el. Ezért figyelemmel kell kísérni a fogyasztók árérzékenységét és azt, hogy ez milyen mértékben változtatja meg a fogyasztók választását.

H6: Az FOP-tápértékjelölések mellett, hogy képesek a lakosság étkezési szokásait befolyásolni, képesek ösztönözni az élelmiszer-vállalkozásokat termékeik tápanyagtartalmának javítására.

Az FOP-tápértékjelölések segíthetnek a fogyasztóknak megérteni a tápanyag-összetétellel kapcsolatos információkat, és az egészségesebb választásra ösztönözhetik őket. Emellett pedig ösztönző hatást képesek kifejteni az élelmiszeriparra, hogy a termékek összetételét átalakítsák, újra gondolják, így olyan élelmiszereket gyártva, így az FOP-tápértékjelölésekkel pozitív besorolást kaphatnak, illetve az egészséges táplálkozást támogatják.

2. ADATBÁZIS ÉS AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK ISMERTETÉSE

Az előző fejezetben ismertetett célok elérése érdekében átfogó adatgyűjtést végeztem szekunder és primer kutatási eljárás alkalmazásával, amelyet négy szakaszra tagoltam. A következőkben részletes bemutatásra kerülnek az alkalmazott adatgyűjtési és adatelemzési módszerek.

2.1. A szekunder kutatás módszertana

Annak érdekében, hogy a kutatás minden lényeges tényezőt lefedjen, első fázisként a szakirodalom széleskörű tanulmányozására fókuszáltam. A kutatásomat alapos szekunder kutatással kezdtem, amely során áttekintettem a témával kapcsolatos, rendelkezésre álló hazai és nemzetközi szakirodalmat. A szakirodalmi áttekintés elsődleges célja a primer kutatás megalapozása volt.

A dolgozat elején felvázolt célkitűzések elérését szem előtt tartva igyekeztem a disszertációm témáját logikus módon bemutatni. A szakirodalmi áttekintés során ismertetett főbb témák: a fogyasztói magatartás, táplálkozás, egészségmagatartás, élelmiszerfogyasztással kapcsolatos modellek.

Részletesen elemeztem a Scopus, a Science Direct, a Web of Science, a Research Gate és a Google Scholar oldalakat, továbbá vizsgáltam a KSH adatait. Törekedtem arra, hogy a hazai és a nemzetközi tudományos adatbázisok és közlemények megfelelő arányban legyenek az értekezésben. A nagyszámú forrás összegyűjtése bizonyítja azt az átfogó munkát, amelyet a szekunder adat- és információgyűjtés területén végeztem.

2.2. A primer kutatás módszertana

A második fázisban a primer adatgyűjtés két fókuszcsoporthoz tartozó interjút foglalt magában, amelyeket 2023. márciusban végeztem el. Fontos szempont volt a csoporttagok kiválasztásánál, hogy egyaránt tartalmazzon LOHAS-fogyasztókat akikre jellemző a környezet- és egészségtudatos életmód, valamint olyanokat, akik nem tartoznak ebbe a csoportba, így adott döntési szempontokon vitatkozva pro- és kontra érvek is felmerülhetnek. Mindkét interjú alkalmával 8-8 fogyasztót kérdeztünk meg. Az interjúk a termékjelölések használatával kapcsolatos fogyasztói szokások, az önkéntes FOP-táplálékjelölés fogyasztói megítélése, az egészséges, vagy annak vélt élelmiszerek

megítélése, valamint a címkézésnek a fogyasztói választásra gyakorolt hatása témaköröket érintették. Az interjú bevezetéseként általános, az élelmiszerek csomagolására és a jelölésekre vonatkozó kérdésekre adtak választ az interjúalanyok. Ezt követően mind a négy tápértékjelölést megnézték, és mind a négyről általános jellemzést adtak, azaz például az első benyomásukat, az értelmezhetőségről, a csomagoláson való elhelyezésről mondták el a véleményüket. Az általános jellemzés után bővebb információkat osztottunk meg az interjúalanyokkal a négyféle FOP-tápértékjelölésről. Mindkét fókuszcsoportos interjúban 2-2 főnek osztottuk ki a jelölések vizsgálatát, vagyis mind az egészségpreventív, mind az egészséggrizikó csoporton 2 fő véleményezte a svéd Kulcslyuk jelölést, a francia Nutri Score jelölést, az olasz Nutrinform-Battery jelölést, és szintén 2 fő a brit Jelzőlámpa tápértékjelölést. Végül, a fókuszcsoportos interjúk zárásaként, amikor már bővebb információkkal rendelkeztek mind a négy FOP-tápértékjelölésről, általános kérdéseket tettünk fel a jelölésekre vonatkozóan. Ezeknél a kérdéseknél több tápértékjelölést is megadhattak a válaszukban. Az interjúk során elhangzottak elemzéséhez kvalitatív tartalomelemzést alkalmaztunk.

A harmadik fázisban, primer adatgyűjtés során egy online kérdőíves megkérdezésre került sor. A felmérés során ötfokozatú skála típusú, valamint eldöntendő és több válaszlehetőségeket biztosító kérdéseket is alkalmaztunk. A kérdőív végén szerepeltek a háttérváltozókra vonatkozó kérdések, amelyek a válaszadó nemére, életkorára, lakóhelyére, iskolai végzettségére, családi állapotára, az egy háztartásban élők számára, a havi nettó jövedelmére, illetve saját bevallás szerinti egészségtudatosságra vonatkoztak. A megkérdezés teljes mértékben online felületen zajlott, a Google Drive online űrlapszerkesztő program használatával, amely által generált linket közösségi oldalon (Facebook) tettünk közzé. A minta kiválasztása nem véletlenszerűen történt, a legtöbb kitöltés esetében a hólabda módszer alkalmaztuk, vagyis a válaszadók egymást ajánlották, így sikerült minél szélesebb válaszadó körhöz eljutni. A közösségi oldalon belül, különböző tematikájú csoportokban osztottuk meg a kérdőív linkjét, illetve az ismerősöket arra kértük, hogy saját ismerőseiket is kérjék meg a kérdőív kitöltésére. A kérdőív kitöltésére 2023. szeptember és 2023. október között volt lehetőség. Az online kérdőívet 580 fő töltötte ki. A kapott eredményeket MS Excel, illetve SPSS programok segítségével dolgoztuk fel. A

statisztikai elemzések közül a gyakorisági megoszlások, a keresztábrázatos elemzések (Khi-négyzet próbával), illetve átlag- és szórásszámítások kerültek alkalmazásra.

A negyedik fázisában két fókuszcsoporthos interjú került lebonyolításra, amelynek a célja az volt, hogy a résztvevők határozzák meg a kutatásban szereplő FOP-táértékjelöléseket használó elképzelt fogyasztó típusokat. A személyiség típusok megalkotása keretében a következő szempontokban kellett a fókuszcsoporth résztvevőinek megegyezni: nem, kor, testalkat, bőrszín, tetoválással és testékszerrel rendelkezik-e, haj színe, hossza és típusa, szem színe, orr és fül mérete. A külső tényezőkön kívül a legmagasabb iskolai végzettség és a családi állapot is meghatározásra került minden elképzelt fogyasztó típusnál. A belső tulajdonságokat egy tíz fokú Likert-skála segítségével tudták meghatározni a következő jellemzők szerint, ahol az 1 jelentette a pozitív véleményt, míg a 10 jelentette annak a negatív jelentését:

- egészséges táplálkozás;
- vásárlásra fordított idő mennyisége;
- élelmiszerekről történő tájékozódás;
- a csomagoláson elhelyezett információkat hiteles és megbízható forrásnak történő megítélése;
- tudatos vásárló-e;
- fontos-e számára a fenntarthatóság;
- fontos-e számára, hogy egészséges élelmiszert vásároljon;
- mennyire segíti a táértékjelölés a döntéshozatalban;
- szeret-e vásárolni;
- mennyire optimista, optimista, kedves;
- mennyire rokonszenves vásárló.

Az egyéb észrevételt, megfigyelést is adhattak a fókuszcsoporth résztvevői az elképzelt fogyasztó kapcsán. Ennél a lehetőségnél tudták a személyiséget még pontosabban meghatározni, illetve az adott elképzelt fogyasztó élethelyzetét leírni. A két interjú alkalmával 8-8 fogyasztót kérdeztem meg. Mind a két fókuszcsoporth résztvevői véletlenszerűen lettek kiválasztva, ennek megfelelően vegyesen megtalálhatók egészségtudatos és nem egészségtudatos résztvevők is a fókuszcsoporth tagjai között.

3. AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI

3.1. Az első fókuszcsoporthoz tartozó megkérdezés következtetései

A meglévő bizonyítékok alapján az országoknak jól megtervezett, kötelező, a csomagolás elején elhelyezett ételcímkeket kell bevezetniük a fogyasztók tájékoztatása érdekében. Az ilyen címkézési rendszereket a lakosság széles körben támogatja a fogyasztók tájékoztatásának módjaként. Ma már elegendő bizonyíték áll rendelkezésre objektív eredményeket használó valós tanulmányokból arra vonatkozóan, hogy egy jól megtervezett címkézési rendszer ösztönözheti az „egészségesebb” ételcímke vásárlását és csökkentheti a „kevésbé egészséges” ételcímke vételét. Ezen túlmenően csekély számú, de egyre növekvő számú bizonyíték azt mutatja, hogy a csomagolás elején található címkék ösztönözhetik az iparág termékeinek pozitív újratervezését. Egyértelmű bizonyíték van arra, hogy a GDA-címkék (irányadó napi mennyiségek), mint például a brit Jelzőlámpa rendszer, nem jól ismertek, és ezért nem valószínű, hogy befolyásolják a fogyasztókat, a valós adatok pedig nulla hatást mutatnak. Bár a korai bizonyítékok kétségbe vonják a több jelzőlámpás megközelítést, egy nagyobb, valós tanulmány szerint ez befolyásolhatja a fogyasztókat. A pszichológiai és kommunikációs elméletek azonban azt sugallják, hogy az egy lámpás összefoglaló címke valószínűleg hatékonyabb, mivel a több közlekedési lámpa megzavarhatja a fogyasztókat. A Nutri-Score rendszer ígéretes, de több valós értékelésre van szükség, és valószínűleg erősebb hatást fejt ki, ha figyelmeztető üzeneteket tartalmazna. A csomagolás elején található címkézési rendszer kötelezővé tételének kritikus és gyakran figyelmen kívül hagyott előnye, hogy megkönnyítheti más politikák és szabályozások végrehajtását. A forgalomba hozatali korlátozások például megtilthatják a gyártók számára, hogy tápanyagtartalomra vagy egészségre vonatkozó állításokat tegyenek a csomagoláson, vagy gyermekeket célzó marketinget alkalmazzanak olyan ételcímkeken, amelyeken bizonyos tápanyagokban gazdagként vannak feltüntetve. Végül a csomagolás elülső részének címkézési rendszerének bevezetését széles körű fogyasztói oktatási kampánynak kell kísérnie, hogy tájékoztassák a nyilvánosságot a címkék megértésének és használatának mikéntjéről. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúkból kiderült, hogy a különböző egészségmagatartású fogyasztóknak nagyon eltérő nézeteik vannak az egészséges táplálkozásról, valamint az ételcímke csomagolásáról és címkézéséről. A két fókuszcsoporthoz tartozó esetekben megfigyelhető

volt, hogy az egészségmegőrző magatartású fogyasztók nagyobb valószínűséggel vizsgálták meg az FOP-tápértékjelölést és a csomagolás hátoldalán található tápértékjelölést tartalmazó élelmiszercsomagolásokat, több időt töltöttek ezek megtekintésével és jobban is ismerték az FOP-tápértékjelöléseket.

Ezzel szemben az egészségrizikó magatartású fogyasztók nem mutatnak ilyen tudatos viselkedést, nem ismerősek számukra az FOP-tápértékjelölések, jelentősen kevesebb időt fordítanak a csomagoláson található információk megfigyelésére és értelmezésére. Mind a két csoportnál azonban megfigyelhető, hogy a fogyasztói megatrendeknek megfelelően a bio-, a vegán- és a különböző mentességek jelöléseit ismerik, illetve elismerik, fontos és hiteles információforrásnak tekintik.

A 2023. márciusában megszervezett fókuszcsoporthoz tartozó interjúk fő célja az volt, hogy feltárják a fogyasztói attitűdöket és azokat a tényezőket, amelyek befolyásolhatják a fogyasztókat az egészségesebb választások meghozatalában. Az elsődleges adatgyűjtési módszer fókuszcsoporthoz tartozó interjú: két, különböző egészség-attitűddel rendelkező fogyasztói fókuszcsoporthoz. Az egyik csoportban egészségmegőrző fogyasztók, a másikban pedig egészségrizikóval rendelkező személyek vettek részt. Az elsődleges kutatás megmutatja, hogy különböző egészségmagatartású fogyasztók mennyire vélekednek eltérően ugyanazokról a kérdésekről. A tanulmány korlátja, hogy feltáró jellegű, ezért a kvalitatív információk biztosítása érdekében kis mintán végzett fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatot végeztem. Az eredmények nem általánosíthatók a teljes népességre, de jó alapot nyújthatnak a jövőbeli további kvantitatív vizsgálatokhoz, ahol a feltárt összefüggések kérdőívek segítségével számszerűsíthetők.

3.2. Az online kérdőív következtetései

A szakirodalmi áttekintés alapján az élelmiszerek csomagolása, és az azokon szereplő információk kiemelt szereppel rendelkeznek a fogyasztók információval történő ellátására. Megkérdeztem az élelmiszert vásárló kitöltőket, hogy az élelmiszerek csomagolását, illetve az azokon elhelyezett jelöléseket megnézik-e a vásárlásaik alkalmával. A kitöltők 26,2%-a nagyon jellemzőnek tartja magára vetítve, hogy megvizsgálja a csomagolást, illetve a jelöléseket. Kifejezetten új termék vásárlása esetén a válaszadók 23,4%-a nagy valószínűséggel nézi meg a csomagolást, míg korábban már vásárolt, azaz ismert élelmiszer esetében 37,9% nem tanulmányozza.

Az online kérdőívet 580 fő bevonásával végeztem. A kérdőívet az úgynevezett szocio-demográfiai háttérváltozók zárták, ezeket a személyes jellemzőket az 1. számú táblázat tartalmazza. A minta nem reprezentatív, vagyis a minta szerkezete nem tükrözi az alapsokaság összetételét.

1. táblázat: Az online kérdőíves megkérdezés mintájának összetétele (n=580)

Megnevezés	A minta megoszlása	
	Fő	%
Nem		
Férfi	100	17,24
Nő	480	80,76
Családi állapot		
Házass	316	54,48
Élettársi kapcsolat	108	18,62
Özvegy	4	0,69
Nőtlen/hajadon	120	20,69
Elvált	32	5,52
Korcsoport		
18-29 év	196	33,79
30-49 év	216	37,24
40-59 év	140	24,14
60 éve vagy idősebb	28	4,83
Végzettség		
Szaktunrásképző, szakiskola	36	6,21
Érettségi	192	33,10
Felsőfokú diploma	352	60,69
Településtípus		
Főváros	124	21,38
Nagyváros, megyeszékhely	116	20,00
Kisváros	188	32,41
Község, falu	148	25,52
Tanya	4	0,69
Havi nettó jövedelem		

Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	112	19,31
Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	264	45,52
Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	140	24,13
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	44	7,58
Nem tudja/Nem válaszol	20	3,44
Egészségtudatosság mértéke		
Egyáltalán nem egészségtudatos	8	1,38
Többnyire egészségtudatos	52	8,97
Egészségtudatos is, meg nem is	216	37,24
Többnyire egészségtudatos	248	42,76
Nagyon egészségtudatos	56	9,65

Forrás: saját szerkesztés

Az online kérdőívet egy szűrő kérdéssel indítottam, az élelmiszervásárlásra vonatkozólag, hogy eredményként olyan fogyasztók válaszait kapjam, akik ténylegesen, bármilyen gyakorisággal vásárolnak élelmiszert. A kitöltők 2%-a nem vásárol élelmiszert, tehát a továbbiakban a kitöltők 98%-ának (568 fő) a kérdéseit dolgoztam fel, akik vásárolnak élelmiszert.

A kutatásban szereplő négy FOP-tápértékjelölést élelmiszercsomagoláson elhelyezve értékelhették a kitöltők, öt fokozatú Likert-skála segítségével, amelyen az 1 jelentette azt, hogy egyáltalán nem feltűnő, az 5 pedig, hogy teljes mértékben feltűnő a csomagoláson elhelyezett jelölés. Az FOP-tápértékjelöléseket ugyanarra a csomagolásra helyeztem el, mind a négyet a jobb alsó sarokba, méretben is megegyező nagyságban, amelynek az volt a célja, hogy maga az élelmiszer, illetve az esetleges eltérő információk, színek, feliratok és egyéb marketing eszközök ne tudják befolyásolni a jelölés megítélését. A csomagoláson elhelyezett FOP-tápértékjelölés értékelésének adatait az 1. számú táblázat tartalmazza.

2. táblázat: Tápértékjelölések értékelése csomagoláson elhelyezve (%) (n=568)

Likert-skála válasz	Közlekedési lámpa	Nustri-Score	Kulcslyuk	Nutrinform Battery
---------------------	-------------------	--------------	-----------	--------------------

1 – Egyáltalán nem feltűnő	2	4	31	40
2	11	7	18	30
3	38	18	20	17
4	27	40	14	6
5 – Teljes mértékben feltűnő	23	32	17	8

Forrás: saját szerkesztés

A faktor analízis eredménye három faktor lett, amelyek a következő elnevezéseket kapták: vásárlói tájékozottság, csomagolás vizsgálata, csomagolás egyszerűsége. Szignifikáns különbség van a három csoport faktor értékei között, kivéve a csomagolás vizsgálatánál a Passzív és a Tudatos fogyasztók összehasonlításában. Az eredmények konzisztensek, mert a magasabb minőségű fogyasztói csoportokban a faktor értékek is magasabbak.

A kérdőívben, a második kérdés blokkban szereplő kérdések segítségével fogyasztói csoportokat alakítottam ki a dendrogram segítségével, a kérdések alapján három klaszter kialakítására van lehetőség. Következő lépésként a K-közép klaszter előállítja a kívánt 3 klasztert. A kialakított három klaszter, amelyek az „elkötelezett fogyasztók”, „tudatos fogyasztók” és a „passzív fogyasztók” csoport elnevezéseket kapták.

Véleményem szerint a legérdekesebb eredmény a csomagolás egyszerűsége esetében van, amikor is az Elkötelezett fogyasztóknak egyáltalán nem olyan fontos a csomagolás egyszerűsége, mint a Tudatos fogyasztóknak, ugyanis az Elkötelezett fogyasztó a bonyolult jelölést is végig fogja bogarászni, míg a Tudatos fogyasztónak fontos az egyszerűség. Ezzel párhuzamosan a Passzív fogyasztónak nem fontos a csomagolás egyszerűsége, hiszen nem fordít rá figyelmet, úgysem nézi meg.

Következő lépésként a négyféle tápértékjelölés megítélését célszerű összevontan vizsgálni. Ehhez a 9-17 kérdésekre adott pontszámokat piktogram fajtánként adom össze, így egyfajta indexet képezve. Tehát lesz egy-egy tetszési index kapcsolva mind a négy, kutatásban szereplő FOP-tápértékjelöléshez.

Az eredmények konzisztensen egy irányba mutatnak: egyrészt a Passzív és a Tudatos fogyasztók nem különböztethetők meg egymástól szignifikánsan, amikor a tápértékjelölések megítéléséről van szó, viszont az Elkötelezett fogyasztók minden szempontból kilógnak felfelé az átlagok és a szórások tekintetében, az látható, hogy a Nutri-Score átlaga minimálisan magasabb, a szórása minimálisan alacsonyabb, mint a Közlekedési lámpa tápértékjelölésnek, az Elkötelezett fogyasztók esetében. Ez alapján

kijelenthető, hogy ez a két tápértékjelölés releváns, továbbá az eredmény alapján a Nutri-Score FOP-tápértékjelölés kedvezőbb véleményeket kapott, mint a Közlekedési lámpa tápértékjelölés.

A jelenlegi kérdőív, illetve az elemzés nem tért ki arra a tényezőre, hogy milyen információkra lenne szüksége a fogyasztóknak, hogy Tudatos fogyasztóból Elkötelezett fogyasztó vagy Passzív fogyasztóból Tudatos fogyasztó válhasson.

Összességében elmondható, hogy az Elkötelezett fogyasztók sokkal több időt hajlandók foglalkozni a tápértékjelölésekkel, fontos számukra az egészséges táplálkozás, nagy hangsúlyt tudnak erre a témakörre fordítani, illetve a velük szemben álló csoportot pedig kevésbé érdekli az egészséges táplálkozás és a tápértékjelölések témaköre, erre nem szánnak időt, nem fontos számukra.

3.3. A második fókuszcsoportos interjú következtetései

A primer adatgyűjtés két fókuszcsoportos interjút foglalt magába, amelyeket 2024. augusztusban végeztem el. A minta, a tanulmány feltáró jellegének megfelelően nem reprezentatív. A két interjú alkalmával 8-8 fogyasztót kérdeztem meg. Mind a két fókuszcsoport résztvevői véletlenszerűen lettek kiválasztva, ennek megfelelően vegyesen megtalálhatók egészségtudatos és nem egészségtudatos résztvevők is a fókuszcsoport tagjai között. A nők részvétele magasabb volt, az első fókuszcsoportban 6 nő (75%) és 2 férfi (25%), a második fókuszcsoportban pedig 7 nő (88%) és 1 férfi (12%) résztvevő szerepelt. Minden résztvevő könnyen megértette az FOP-tápértékjelöléseket és azok lényegét, könnyen tudtak a témával azonosulni azok is, akik korábban nem ismerték a jelöléseket.

Az interjú az FOP-tápértékjelölésekkel kapcsolatban, az adott tápértékjelöléshez kapcsolódó személyiségtípus megalkotásának témakörét érintette. A bemutatkozás után a résztvevők egyesével megismerték az FOP-tápértékjelöléseket (Kulcslyuk, Közlekedési lámpa, Nutri-Score, Nutrinform Battery), majd mindegyikhez megalkottak egy fogyasztó személyiséget, amely megadott szempontok szerint történt: nem, kor, hajsزín, családi állapot. A résztvevőknek lehetőségük volt egyéb észrevételt, megjegyzést is tenni a megalkotott fogyasztókkal kapcsolatban, amely alapján teljes személyiségeket, élethelyzeteket sikerült mindegyik típushoz hozzárendelni. Az előre megadott szempontok alapján mesterséges intelligencia segítségével a fogyasztók képei megalkotásra kerültek.

Mind a két fókuszcsoportban megfigyelhető, hogy a négy ismertetett FOP-tápértékjelölés kapcsán, a személyiségtípusok megalkotásánál megjelentek közös szempontok, annak ellenére, hogy teljesen eltérő személyiségeket határoztak meg a résztvevők. Közös szempont volt a táplálkozás és az élelmiszervásárlások alkalmával mutatott tudatosság, az egészséges táplálkozás, vagy legalább az arra történő törekvés, közös szempont volt továbbá az életmódváltás, illetve testsúlycsökkentés is. Minden megalkotott személyiségtípusnál szóba került továbbá a sport, a sportolási lehetőségek. A két fókuszcsoport által, a tápértékjelölésekhez elképzelt és megalkotott személyiségtípusok egymástól, több szempont alapján is jelentősen eltérnek.

A fókuszcsoport résztvevői, miután megismerkedtek az FOP-tápértékjelölésekkel, könnyen azonosultak vele, és a megadott szempontok szerinti kiindulással teljes személyiségeket határoztak meg, a főbb jellemvonásaikkal, illetve aktuális élethelyzetre, családi háttérre, továbbá a jövőbe mutató tervekre is kitértek.

A fókuszcsoportos interjúból látható, hogy a résztvevők megismerték az FOP tápértékjelöléseket, és azonosítani tudták azokat a személyeket, szereplőket, akik véleményük szerint megfigyelik és használják a kutatásban szereplő négy tápértékjelölést. A négy táplálkozási jelöléshez négy különböző személyiséget határoztak meg, de mind a négy elképzelt fogyasztóban megjelent az egészséges életmód közös tényezője: sportolnak és igyekeznek minél egészségesebben étkezni.

A tanulmány elsődleges célja az volt, hogy a résztvevők meghatározzák a személyiséget a csomagolás elején található tápértékcímkék, az úgynevezett FOP-ok számára. Az elsődleges adatgyűjtési módszer a fókuszcsoportos interjú, melynek során a kutatásba bevont négy FOP-os táplálkozási címkét 8 főnek mutattuk be, majd adott és szabadon definiált lehetőségek alapján mindegyikhez egy fogyasztót kellett létrehozni, így lehetőség nyílt a teljes személyiség és családi háttér kialakítására.

A vizsgálat korlátja, hogy feltáró jellegű, ezért a kvalitatív információgyűjtés érdekében fókuszcsoportos vizsgálatot végeztünk. Az eredmények nem általánosíthatók a teljes populációra, de jó alapot jelenthetnek a jövőben további kvantitatív vizsgálatokhoz, ahol a feltárt összefüggések kérdőívek segítségével számszerűsíthetők.

4. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

A kutatás átfogó célja az volt, hogy megvizsgálja az ételmszerjelölések, kifejezetten a tápértékjelölések és a fogyasztói magatartás kapcsolatát. A civilizációs betegségek, illetve az elhízás és a túlsúly előfordulásának folyamatos növekedésének következtében egyre nagyobb figyelem fordul az ételmszerekre, illetve azoknak a csomagolására, mint az egészséges életmód egyik alapvető feltételére. A legfontosabb táplálkozási kockázati tényezők közé sorolható a cukor- és sóbevitel, illetve az ételmszer energia-, telített zsírsav- és zsírsav mennyisége, továbbá fontos tényező az ételmi rost, valamint a zöldségek és gyümölcsök fogyasztása.

A csomagoláson elhelyezett FOP-tápértékjelölések összefoglaló információt tudnak adni, nem csak a számadatok, hanem egyéb szimbólumok segítségével. Ezeknek a jelöléseknek a segítségével a fogyasztó gyorsan, megalapozott döntést képes hozni, amellyel az egészséges táplálkozást, az egészséges életmódot támogatni tudja. A csomagoláson elhelyezett FOP-tápértékjelöléseket az utóbbi évben ismerték meg a fogyasztók egyre szélesebb körben, annak ellenére, hogy vannak már több évtizede megtalálható jelölések is a piacon. Ennek a fogyasztói rétegnek a növekedése tagadhatatlan, ezért fontos, hogy az érintett szereplők, mint például a gyártók, a kereskedők, a hatóságok felkészüljenek a fogyasztók kiszolgálására, megbízható információkkal való ellátására.

Ahhoz, hogy a fogyasztó a számára megfelelő, egészségesnek vélt döntést tudja meghozni, fontos, hogy a kínálati oldal megismerje a fogyasztói döntést befolyásoló tényezőket. Fontos ismerni az úgynevezett megelőző eseményeket, amely alapján a fogyasztók döntést hoznak. Megelőző esemény lehet a termékkel való korábbi tapasztalat vagy táplálkozást érintő betegség jelenléte vagy az ettől való félelem, mint például családban előforduló kórelőzmény. A betegségtől való félelem ugyanazokat a döntési attitűdöket váltja ki, mint a betegség konkrét jelenléte, kizárólag intenzitásban tér el. A tapasztalat lehet az egészségi állapotban bekövetkezett pozitív változás eredménye, vagy a kapott információk hatása, amelyek kapcsán jelentős szerephez jutnak a hiedelmek és a bizalom.

1. A kutatás új eredménye, hogy meghatároztam azokat a fogyasztói típusokat, amelyek a kutatásban szereplő FOP-tápértékjelöléseket részesítenék előnyben. A két fókuszcsoport meghatározásai alapján mind a négy FOP-tápértékjelöléshez tartozik

két-két személyiségtípus. Az ismertetett FOP-tápértékjelölések kapcsán, a személyiségtípusok megalkotásánál megjelentek közös szempontok, annak ellenére, hogy teljesen eltérő személyiségeket határoztak meg a résztvevők. Közös szempont volt a táplálkozás és az élelmiszervásárlások alkalmával mutatott tudatosság, az egészséges táplálkozás, vagy legalább az arra történő törekezés, közös szempont volt továbbá az életmódváltás, illetve testsúlycsökkentés is. Minden megalkotott személyiségtípusnál szóba került továbbá a sport, a sportolási lehetőségek.

2. Kutatási eredmények igazolták, hogy a grafikus és színes FOP-jelölések (pl. Nutri-Score, Traffic Light rendszer) hatékonyabban segítik a vásárlókat abban, hogy egészségesebb termékeket válasszanak, mint a hagyományos tápértéktáblázatok. A Nutri-Score rendszer például gyorsabb döntéshozatalt és nagyobb egészségtudatosságot eredményezett különböző társadalmi és kulturális csoportokban is.

A primer kutatás alapján két FOP-tápértékjelölés határozható meg, amelyet a fogyasztók könnyen fel tudnak ismerni és hatékonyan tudnak értelmezni, a megfelelő, egészségesnek vélt döntés meghozatalának érdekében:

- Nutri-Score FOP-tápértékjelölés
- Közlekedési lámpa FOP-tápértékjelölés

3. Fontos a fogyasztók szempontjából egy olyan marketingkommunikáció lebonyolítása, amely a számukra megfelelő információkat szolgáltatja, hogy a megfelelő döntés meghozatalához szükséges információk a rendelkezésükre álljanak. A tökéletlen információellátottság abban nyilvánul meg, hogy nem áll rendelkezésre minden szükséges információ, vagy a fogyasztók nem képesek feldolgozni az információkat és azokat a döntéshozatalban figyelembe venni, vagy egyes döntések jövőbeli változásokon vagy feltételezéseken alapulnak ezért azok nem determinisztikus, hanem csak valószínűségi információk. A marketingkommunikációs eszközök tervezésének fontos kritériumai lehetnek:

- hiteles, bizalomkeltő, jól referált információk nyújtása;
- érthető, feldolgozható, memorizálható és visszaidézhető információk nyújtása;
- könnyen, gyorsan elérhető információk nyújtása;
- az impulzusvásárlásra ösztönző eszközök kerülése, vagy minimalizálása;
- high-tech megoldások fejlesztése, online elérhető, validálható tartalmak;

- releváns tartalmak szűrése, egyénre szabása, a fogyasztó számára irreleváns információk csökkentése.

4. Új tanulmányok kimutatták, hogy a vizuálisan egyszerűbb és színekkel kódolt FOP-rendszerek (pl. piros–sárga–zöld skálák) segítenek csökkenteni az alacsony iskolai végzettségű vagy alacsony jövedelmű csoportok információs hátrányait.

Az egészséges táplálkozás szoros összefüggésben van a civilizációs betegségekkel, és a WHO ezeknek a betegségeknek a megelőzését célzó átfogó szakpolitikai válaszként az élelmiszerek tápértékkel kapcsolatos információk bevezetését javasolta a csomagolás első oldalán elhelyezve. Ezek a jelölések a fogyasztók számára egyértelműek, azonnali tájékoztatást nyújtanak, és a következő kulcsfontosságú információk összefoglalásaként jelenik meg: kalória-, telített zsír-, só- és cukortartalom. A megfelelő információval rendelkező fogyasztók ki tudják választani az egészségi állapotnak, elvárásainak, étrendnek és elveiknek megfelelő élelmiszert, így támogatva a betegség megelőzését, vagy épp a betegség elleni küzdelmét. A primer kutatás eredményei alapján a brit Közlekedési lámpa és a francia Nutri-Score jelölések azok, amelyek a leginkább, a legkönnyebb módon tudják a fogyasztókat támogatni egy egészséges döntés meghozatalában.

Jelen kutatás eredményeit felhasználva további kutatási irányok rajzolódnak ki. Az egyik irány a szegmensekre gyakorolt specializált marketing eszközök javaslata, ugyanis szükségesnek vélem olyan marketingeszközök fejlesztését, illetve marketing akciók kidolgozását, továbbá ezek hatásosságának vizsgálatát, amely a szegmensekre specializálódott, vagyis az adott szegmensre ható mechanizmusokat, felületeket és eszközöket alkalmazza.

A másik kutatási irány pedig az élelmiszeriparra fókuszáló kutatás, hogy a fogyasztási szokások, a szegmensek, illetve a magasabb fogyasztói elvárások milyen hatással vannak a termékkínálat változtatására, átalakítására, újra tervezésére. Az eddig rendelkezésre álló kutatások eredményei megerősítik a tápértékjelölések pozitív hatásait, mint például a civilizációs betegségek, többek között az elhízás járvány kezelésére szolgáló politikai eszközről.

5. AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁGA

Dolgozatom fő célja egy napjainkban aktuális és fontos trend vizsgálata volt. Ennek kapcsán összefoglaltam az élelmiszerválasztáshoz kapcsolódó elméleti modelleket, illetve a fogyasztói attitűdöket, szokásokat, a fogyasztó döntési szempontjait, a fogyasztót befolyásoló tényezőket.

A célok megvalósításához a szakirodalom alapján elkészítettem a tudatos fogyasztói magatartásra, illetve az élelmiszerjelölések, különös tekintettel a tápértékjelölések és a fogyasztói magatartás kapcsolatának összefoglalását, amely a primer kutatásom kiindulópontjának tekinthető.

A primer kutatás három szakaszból állt. Az első részben két fókuszcsoportos interjú lebonyolítására került sor. Ennek célja a termékjelölések használatával kapcsolatos fogyasztói szokások, az önkéntes FOP-tápértékjelölés fogyasztói megítélése, az egészséges, vagy annak vélt élelmiszerek megítélése, valamint a címkézésnek a fogyasztói választásra gyakorolt hatása volt. A két fókuszcsoportban 8-8 fő került meghallgatásra. A résztvevők kiválasztásánál fontos szempont volt, hogy tartalmazzon több típusú fogyasztót is, vagyis, hogy megjelenjenek a LOHAS-fogyasztók, akikre jellemző a környezet- és egészségtudatos életmód, emellett pedig vegyenek részt olyanok, akik a LOHAS-fogyasztókkal ellentétes nézeteket képviselnek, hiszen így várható volt, hogy bizonyos helyzetekben pro- és kontra érvek merülhetnek fel. Az interjú kezdéseként általános kérdéseket tettem fel, amelyek az élelmiszerek csomagolására és a jelölésekre vonatkoztak. Ezután a kutatásban szereplő mind a négy tápértékjelölést megnézték és általános jellemzést adtak róluk, mint például az első benyomást, a jelölés értelmezhetőségét, a csomagolás történő elhelyezést. Az általános jellemzés után bővebb információkat osztottam meg a jelölésekről, majd mindkét fókuszcsoportban 2-2 főnek osztottuk ki a jelölések vizsgálatát, vagyis mind az egészségpreventív, mind az egészségrizikó csoportban 2 fő véleményezte a tápértékjelöléseket. Az interjúk zárásaként, amikor már bővebb információkkal rendelkeztek mind a négy FOP-tápértékjelölésről, általános kérdéseket tettem fel a jelölésekre vonatkozóan. Ezeknél a kérdéseknél több tápértékjelölést is megadhattak a válaszukban. Az interjúk során elhangzottak elemzéséhez kvalitatív tartalomelemzést alkalmaztam.

A primer adatgyűjtés második szakaszában egy online megkérdezésre került sor. A felmérés során ötfokozatú skála típusú, valamint eldöntendő és több válaszlehetőségeket biztosító kérdéseket is alkalmaztunk. A kérdőív végén szerepeltek a háttérváltozókra vonatkozó kérdések, amelyek a válaszadó nemére, életkorára, lakóhelyére, iskolai végzettségére, családi állapotára, az egy háztartásban élők számára, a havi nettó jövedelmére, illetve saját bevallás szerinti egészségtudatosságra vonatkoztak. A minta kiválasztása nem véletlenszerűen történt, a legtöbb kitöltés esetében a hólabda módszer alkalmaztuk, vagyis a válaszadók egymást ajánlották, így sikerült minél szélesebb válaszadó körhöz eljutni. Összesen 580 fő töltötte ki a kérdőívet.

A primer kutatás harmadik részében két fókuszcsoporthoz interjú került megszervezésre, amelynek az volt a célja, hogy a résztvevők meghatározzák a kutatásban szereplő négy FOP-táértékjelölést használó fogyasztói típusokat. Az elképzelt fogyasztói típusokat megadott szempontok segítségével tudták meghatározni, illetve egyéb észrevétellel lehetőség nyílt további információk megosztására, amelynek segítségével az elképzelt fogyasztó élethelyzetét tudták pontosítani.

Szem előtt tartva a disszertáció korlátait, a hazai fogyasztók számára ez a kutatás egy komplex javaslatként értelmezhető, mely szerint a csomagolás első oldalán elhelyezett FOP-táértékjelölések használatával a vásárlási helyzetben gyorsabb és megalapozottabb döntést tudjanak hozni. A jelölések továbbá hatással vannak az élelmiszeriparra, melynek pontosabb és részletesebb hatásait további kutatási irányként határoztam meg.

A dolgozat általános jellegű következtetéseit a szekunder és primer információk eredményei támasztják alá, amelyek elsősorban a kutatási téma igazolására és további kutatások előrejelzésére irányulnak.

T1: A fogyasztók kevés időt fordítanak a vásárlásokra, emiatt csak a korábban nem vásárolt termékek csomagolását, illetve az azokon elhelyezett jelöléseket vizsgálják meg alaposabban.

A H1 hipotézist az online kérdőíves megkérdezésre kapott válaszok alapján elfogadtam. A válaszadók 27,46%-ára inkább nem jellemző az az állítás, hogy szívesen fordít hosszabb időt a bevásárlásra. 19,72% jelölte az egyáltalán nem jellemző választási lehetőséget, emellett pedig 16,20%, akikre nagyon jellemző az állítás. Az online kérdőív alapján a válaszadók 23,4%-ra jellemző, hogy új termék esetében megvizsgálják a

csomagolást, további 15,9%-ra pedig nagyon jellemző ez az állítás. Az ismert, korábban vásárolt termékek esetében pedig a legtöbb válaszadóra (37,9%) nem jellemző, hogy megvizsgálja az élelmiszerek csomagolását és az elhelyezett jelöléseket.

T2: Az FOP-táértékjelölések hatása az, hogy az ismert termékek kényelmes választása helyett inkább az új termékek kipróbálására való hajlandóságot növelik.

A H2 hipotézist a kérdőíves megkérdezés válaszai alapján elfogadtam. Az online kérdőív alapján a megszokott, vagyis korábban vásárolt, ismert termék esetében azonban a legtöbben az inkább nem jellemző választási lehetőséget jelölték, összesen 37,9%. Csak 9% jelölte a nagyon jellemző választási lehetőséget, vagyis, hogy az ismert termékek csomagolását és az elhelyezett jelöléseket megvizsgálják. A táértékjelölések azonban ösztönző hatást tudnak kifejezni, amelyek alapján gyors és megalapozott döntést tudnak hozni a fogyasztók. A Közlekedési lámpa és a Nutri-Score jelölés kapta a legtöbb pozitív választ, vagyis, hogy inkább valószínű vagy nagyon valószínű, hogy ennek a két jelölésnek a hatására változtatnának az élelmiszer-vásárlási szokásaikon. A Nutrinform Battery és a Kulcslyuk jelölések ezzel szemben negatív besorolás alá esnek, inkább nem lennének hatással a vásárlási szokásokra. Az egészségesebbre élelmiszer választására történő ösztönző hatás esetén szintén a Közlekedési lámpa (26,06%), a Nutri-Score (21,13%) táértékjelöléseket választották a kérdőívet kitöltők.

T3: A csomagoláson elhelyezett információk megítélése kapcsán eltérés mutatkozik a nemek között, a nőkre jellemzőbb, hogy megnézik az élelmiszerek csomagolását és a rajtuk lévő táértékjelöléseket a vásárlások alkalmával.

Az elhízás a civilizáció egyik kiemelkedő betegsége, és számos egészségügyi probléma független kockázati tényezőjeként szolgál, beleértve a magas vérnyomást, a magas koleszterinszintet, a cukorbetegséget, a szív- és érrendszeri betegségeket és bizonyos ráktípusokat. Popkin (2009) kutatása azt jelzi, hogy az egészségtelen életmódbeli döntések és a megváltozott táplálkozási szokások, párosulva az elégtelen fizikai aktivitással, egyes kontinenseken az 1980-as évek óta három-négyszer gyakoribb elhízást eredményeztek (Popkin, 2009). Ezenkívül az Európai Unió felnőtt lakosságának több mint fele ma már elhízottnak minősül, ami egy folyamatosan növekvő tendenciát tükröz. Különböző környezeti és viselkedési elemek, különösen az iparosodott

városokban, hozzájárulnak az elhízás arányának tartós növekedéséhez. Ezek a tényezők közé tartozik a kalóriadús ételek széles körben elérhetősége, a nagyobb adagok és az ülő tevékenységekkel töltött idő növekedése. Az urbanizáció következtében megnőtt a feldolgozott élelmiszereket fogyasztó emberek száma, és világszerte egyre gyakrabban kerülnek az asztalra olyan élelmiszerek, amelyek valamilyen fizikai vagy kémiai feldolgozáson mennek keresztül.

A testtömegindex (BMI) mérések szerint Magyarországon a felnőtt lakosság mintegy 62%-a túlsúlyos vagy elhízott. Ez a tendencia azt mutatja, hogy a túlsúly és az elhízás előfordulása az életkorral mindkét nem esetében nő. A 18-34 éves fiatal férfiak 41%-ának BMI-je meghaladja a 25-öt, míg a 65 év felettiéknél ez az arány 76%-ra emelkedik. A fiatal nők esetében a túlsúly és az elhízás együttes aránya 30%, ami alacsonyabb, mint az azonos korcsoportba tartozó férfi társaiké; ez a szám azonban 83%-ra emelkedik az idősebb nők körében, meghaladva az idősebb férfiakét. A férfiak elhízási aránya 63%-os, ami több mint kétszerese a legutóbbi, 1985 és 1988 között végzett összehasonlító vizsgálat adatainak. A nők is 50%-os növekedést mutatnak a mért adatok alapján (www.oeti.hu). Ezek a statisztikák riasztóak, mivel azt jelzik, hogy az elhízás magasabb szintje összefüggésben áll a szív- és érrendszeri betegségek, a magas vérnyomás, a 2-es típusú cukorbetegség, bizonyos anyagcsere-rendellenességek, bizonyos rákos megbetegedések és az általános halálozás kockázatával.

Az egészségtudatos döntések meghozatalához, amely elengedhetetlen az elhízás kontrolálásában, a jelölések megfigyelésére fordított idő kiemelten fontos tényező. A nemek megoszlásában a férfi (5,63%) válaszadók többségére egyáltalán nem jellemző, a nők (24,65%) esetében pedig inkább nem jellemző. Az egészségtudatosság bevallott szintje pedig a nemek tekintetében közel azonos mértékben oszlik meg az egészségtudatos és nem egészségtudatos csoport között. A nőknél 41,55% vallja magát egészségtudatosnak és 40,85% nem egészségtudatosnak. A férfiak esetében pedig 10,56% az egészségtudatos, 7,04% pedig a nem egészségtudatos válaszadók aránya. A kapott eredmények alapján a H3 hipotézist elvettem.

T4: A képzettebb vagy tájékozottabb fogyasztók nagyobb valószínűséggel keresik a tudatos és optimális termékválasztáshoz szükséges információkat, valamint a

megbízható tápértékjelöléseket az élelmiszerek csomagolásán, ezért elsősorban a valódi információkkal és a felhasználási címkékkel lehet meggyőzni őket.

Liu és munkatársai (2015) tanulmánya szerint az iskolai végzettség és az étrend nem kapcsolódik a jelölések használatához, az egyik oka annak, hogy a képzettebb fogyasztók nem tekintik megbízható forrásnak a termékekre vonatkozó információkat (Liu et al. 2015). Érdekes azonban megjegyezni, hogy a reklámokkal szembeni bizalmatlanság az oktatással együtt növekszik (SZAKÁLY, 2011). Érdekes azonban, hogy a képzettebb fogyasztók gyakrabban keresnek információt, ugyanakkor kevésbé vannak meggyőződve annak állításairól, ami paradoxon. A megbízhatóság és a hitelesség biztosítása létfontosságú ezen fogyasztók számára.

Az online kérdőíves kutatás eredményei szerint az felsőfokú végzettséggel rendelkező válaszadók 15,49%-a jellemzően megbízható és hiteles forrásnak tekintik a csomagoláson elhelyezett információkat, míg csak 3,52%, akire az állítás egyáltalán nem jellemző. Khi-négyzet próbát végeztem az iskola végzettség és a csomagoláson elhelyezett információk megbízható forrásnak tartott állítás között, melynek eredménye 0,09343, amely alapján kijelenthető, hogy a két tényező között van összefüggés. A H4 hipotézist ez alapján megtartottam.

T5: Az online kérdőíves kutatás alapján a csomagoláson elhelyezett FOP-tápértékjelölés ösztönző hatást tud gyakorolni a fogyasztókra, hogy az egészségesebbnek ítélt élelmiszert válasszák.

Leginkább azokat a fogyasztókat befolyásolja, akik saját véleményük alapján megélnék a fizetésükből, és keveset félre is tudnak tenni. Legpozitívabb hatása a Nutri-Score jelölésnek van, amely összesen 28,17%-ban hat ösztönzően. Azokra a válaszadókra, akiknek saját bevallás alapján arra sem elegendő a bevételük, hogy megéljenek belőle, többnyire egyáltalán nem hat ösztönzően a csomagolás elején elhelyezett tápértékjelölés, hogy az egészségesebbnek vélt élelmiszert válasszák. A TÁRKI és a GfK tanulmánya szerint a jövedelem a fő meghatározója az egyén étkezési magatartásának, különösen az egészséges táplálkozási szokásoknak (BERNÁT, 2012). Kearney (2010) is megállapítja, hogy a magas jövedelemmel rendelkezők a legtudatosabbak az egészséges táplálkozási szokások terén (KEARNEY, 2010). A kapott eredmények alapján a H5 hipotézist megtartottam.

T6: Az FOP-tápértékjelölések pozitív hatást gyakorolnak az élelmiszeriparra, kedvezően befolyásolva az élelmiszerek összetételét.

Barahona és társai (2023) kutatása szerint a gyártók úgy alakították át a termékeik összetételét, hogy az értékek a megadott határérték alatt legyenek, így elkerülve a negatív besorolást (BARAHONA ET AL., 2023). Pietinen és munkatársai kutatása is azt bizonyítja, hogy a negatív besorolás elkerülése érdekében csökkentették az élelmiszer nátriumtartalmát (PIETINEN ET AL., 2008). Van der Bend és társai (2020) kutatása alátámasztja, hogy nem csak a negatív besorolás elkerülése érdekében, hanem a pozitív jóváhagyás érdekében is hajlandók az élelmiszer iparág szereplői újra tervezni a termékeiket (VAN DER BEND ET AL., 2020). Ganderats-Fuentes és Morgan (2023) szisztematikus áttekintése megállapítja, hogy a leggyakoribb újra formált tápanyagok a cukor és a nátrium voltak. A cukor mennyiségének csökkentése pedig azt eredményezte, hogy az élelmiszer kalóriatartalma jelentősen csökkent (GANDERATS-FUENTES ÉS MORGAN, 2023).

Ganderats-Fuentes és Morgan (2023) szisztematikus áttekintése megállapította, hogy hiányosnak mondható azon kutatások, amelyek az iparági magatartással kapcsolatosak, ugyanis a kutatásban szereplő több mint 30 ország jóváhagyott legalább egy FOP-tápértékjelölést, de csak 10 országban található eredmény az iparág válaszaival vonatkozólag. Eredményeik szerint a bevezetett FOP-tápértékjelölések után jelentős transzszsír-, cukor-, kalória- és nátrium-csökkenés tapasztalható (GANDERATS-FUENTES ÉS MORGAN, 2023). A tanulmányok értékes információkat szolgáltatnak a politikai döntéshozók számára is, alátámasztva azokat az érveket, hogy az FOP-tápértékjelölések bevezetése újra formálhatja az élelmiszeripari termékeket és jó iparági gyakorlathoz vezethetnek. Az élelmiszergyártók azonban szelektíven választják meg, hogy mely termékeket jelöljék meg, illetve az egészségesebb termékeket részesítik előnyben, és ennek a fogyasztókra gyakorolt hatása bizonytalan. Ezen megállapítások alapján javasolt az FOP tápértékjelölések kötelezővé tétele és értelmező kialakítása annak érdekében, hogy a politikát a lehető legteljesebb mértékben kihasználják, elősegítve a termékek újraösszetételét, és minden információt megadva a fogyasztóknak ahhoz, hogy megalapozott döntéseket hozzanak (ROBERTO ET AL., 2021). Ezek az eredmények megerősítik a rendelkezésre álló bizonyítékokat a jelölések pozitív

hatásairól, mint az elhízás járvány kezelésére szolgáló politikai eszközzel. A FOP-tápértékjelölése nemcsak egészségesebb döntések meghozatalában segíti a fogyasztókat, hanem egészségesebb élelmiszer-környezetet is teremthet.

Az online kérdőíves kutatás eredményeként a kutatásban szereplő négy tápértékjelölés 28,52%-ban nagyon valószínű, hogy arra ösztönözné a vállalkozásokat, hogy javítsák termékeik táplálkozási vonatkozásait, további 17,61% pedig inkább valószínűnek tartja a pozitív hatást, 10,21% pedig nagyon valószínűnek tartja, hogy a csomagolás elején elhelyezett tápértékjelölés ösztönzően hat az iparág résztvevőire, hogy javítsanak az termékeik táplálkozási vonatkozásain. 19,72% nyilatkozott negatívan, vagyis, hogy nagyon valószínűtlennek tartja, hogy hatással lehetnek a tápértékjelölések az iparágra.

A szakirodalmi áttekintés egyértelműen alátámasztja, hogy az FOP-tápértékjelölések befolyásolják az élelmiszeripari termékek újra formálását, és jó iparági gyakorlathoz vezetnek.

A kutatás jövőbeli irányai közé tartozhat az élelmiszeriparra gyakorolt hatás további kutatása, ezáltal a szakpolitikai támogatás, amely abban az esetben lenne sikeres, ha öt év elteltével a gyártók folyamatosan újra terveznének és újítanának.

6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN KÉSZÜLT PUBLIKÁCIÓK

Tudományos folyóirat

1. Tóth Ildikó, Szakály Zoltán (2023): A frontoldali tápértékjelölések fogyasztói megítélése, *Gazdálkodás*
2. Tóth Ildikó, Szakály Zoltán (2023): Az ételminőségjelölések szerepe a fogyasztók ételminőségválasztásában, *Táplálkozásmarketing (2064-8839 2631-1380)*
3. Tóth Ildikó, Szakály Zoltán (2024): A Nutri-Score és Nutrinform Battery frontoldali tápértékjelölések fogyasztói megítélése, *Ételminőségvizsgálati Követelmények*

Idegen nyelvű tudományos folyóirat

4. Tóth Ildikó, Szakály Zoltán (2025): Determining Types Of Conscious Consumers Who Prefer Nutrition Labeling, *APSTRACT - Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 18(2). <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2024/2/8>



Nyilvántartási szám: DEENK/3/2026.PL
Tárgy: PhD Publikációs Lista

Jelölt: Tóth Ildikó

Doktori Iskola: Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

MTMT azonosító: 10081133

A PhD értekezés alapjául szolgáló közlemények

Folyóiratcikkek, tanulmányok (4)

1. **Tóth, I., Szakály, Z.:** Determining types of conscious consumers who prefer nutrition labeling.
Apstract. 18 (2), 73-82, 2024. ISSN: 1789-221X.
DOI: <http://dx.doi.org/10.19041/APSTRACT/2024/2/8>
2. **Tóth, I., Szakály, Z.:** A frontoldali tápértékjelölések fogyasztói megítélése.
Gazdálkodás. 67 (4), 325-337, 2023. ISSN: 0046-5518.
DOI: http://dx.doi.org/10.53079/GAZDALKODAS.67.4.t.pp_325-337
3. **Tóth, I., Szakály, Z.:** Az élelmiszerjelölések szerepe a fogyasztók élelmiszerválasztásában.
Táplálkozásmarketing. 10 (2), 39-53, 2023. ISSN: 2064-8839.
DOI: <http://dx.doi.org/10.20494/TM/10/2/4>
4. **Tóth, I., Danyi-Boll, A.:** Hungarian traditional clothing, as on- and offline marketing.
Apstract. 15 (3-4), 33-36, 2022. ISSN: 1789-221X.
DOI: <http://dx.doi.org/10.19041/APSTRACT/2021/3-4/4>





További közlemények

Folyóiratcikkek, tanulmányok (1)

5. **Tóth, I., Szakály, Z.:** A Nutri-Score és Nutrinform Battery frontoldali tápértékjelölések fogyasztói megítélése.

Élelmiszervizsgálati Közlemények. 70 (3), 3-14, 2024. ISSN: 0422-9576.

DOI: <http://dx.doi.org/10.52091/EVIK-2024/3-1>

A DEENK a Jelölt által a Tudóstérbe feltöltött adatok bibliográfiai és tudományometriai ellenőrzését a tudományos adatbázisok és a Journal Citation Reports Impact Factor lista alapján elvégezte.

Debrecen, 2026.01.07.

