DÖRNYEI KRISZTINA RITA

FOGYASZTÓI INFORMÁCIÓKERESÉSI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA ÉLELMISZEREK CSOMAGOLÁSÁN

MARKETING ÉS MÉDIA INTÉZET
MARKETING TANSZÉK

TÉMAVEZETŐ: **BAUER ANDRÁS, Ph.D**

Budapest, 2011. május

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
GAZDÁLKODÁSTANI DOKTORI ISKOLA

DÖRNYEI KRISZTINA RITA

FOGYASZTÓI INFORMÁCIÓKERESÉSI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA ÉLELMISZEREK CSOMAGOLÁSÁN

Ph.D. értekezés

Budapest, 2011

„A legértékesebb dolog, amit ismerek, az az információ.”
Gordon Gekko – a Tőzsdecápák c. film szereplője

TARTALOMJEGYZÉK

ÁBRAJEGYZÉK

1 BEVEZETÉS

„Nem akkor nyered el jutalmad, ha belekezdesz valamibe, hanem egyedül és csakis akkor, ha kitartasz mellette.”
Sienai Szent Katalin – domonkos harmadrend tagja és egyháztanító

„Abraham Lincoln sok mérföldet gyalogolt, hogy könyveket kölcsönözhessen és így megnyithassa a világ információs csatornáit. Olyan társadalomban élt, ahol az információ ritka és drága volt. Minden megszerezhető információtöredék értéknek számított, és ha lehetett, azt az embernek emlékezetbe kellett vésni.” (Simon, 1982, idézi Markovics, 2006). A XIX. századi nehézkes információkeresésével ellentétben, napjainkban nem az információ szűkössége, hanem az információs túlkínálat jellemzi társadalmunkat (Malhotra, Jain, Lagakos, 1982), amivel az átlagfogyasztó élelmiszervásárlások során naponta találkozik.

Ugye volt már olyan, hogy állunk a polc előtt azon gondolkodva, hogy melyik termék kerüljön be a kosárba? *„Van a polcon kb 15 féle körözött”*[1], lehet válogatni. Megfogjuk az egyik kőrözöttet, levesszük polcról, megfordítjuk, megnézzük ki gyártotta, majd a másik termékcsomagoláson megkeressük a származási helyet, végül egy harmadik kőrözött kerül be a kosárba, mert nincs benne mesterséges színezék. Felmerül a kérdés, hogy mennyi és milyen típusú információ felhasználásával dönt a fogyasztó vásárlásai során? A kérdést megválaszolni a fogyasztói információkeresési magatartás vizsgálatával lehet, ami a disszertáció témája.

A vásárlási döntési előzménye az információkeresés, ami a marketingtudomány számára gyakorlati és tudományos szempontból kulcsfontosságú (Bettman, 1979). És habár a szakirodalom az 1920-as évek óta folyamatosan vizsgálja (Copeland, 1923), jelentőségét nem vesztette el, sőt, az áruk szabad áramlása, a mind gyorsabban forgó és szélesebb termékkínálat, az internet és média által szolgáltatott nagy mennyiségű információ és a fogyasztói magatartás-változási tendenciák miatt még aktuálisabb, mint valaha (Guo, 2001). A fogyasztók a termék kiválasztása előtt belső (memóriában elraktározott) és külső forrásból (reklám, eladóhelyi információ, barátok, ismerősök és szakemberek) származó információ alapján dönthetnek (Bauer, Berács, 2006). Élelmiszerek vásárlásakor a csomagoláson található jelölés a külső információkeresés egyik sokat használt forrása (Dörnyei, 2010a), mert a csomagoláson a termék jellemzőinek leírása

[1] http://homar.blog.hu/2010/04/15/jo_nagyot_hazudik_a_cimken_a_veszpremtej

szerepel. A jelölés információforrás, aminek használata nem csak a fogyasztók érdeke, hanem kötelező törvényi előírás is. A proaktív vállalati magatartás megköveteli a csomagolás tájékoztató funkciójának tudatos megtervezését, mert az alapja a fogyasztói vásárlási döntésnek (*1. ábra*).

1. ábra – Illusztráció a jelölés használat társadalmi beágyazottságára
Forrás: http://www.gocomics.com/calvinandhobbes/

Manapság a „*tudatos vásárlás kötelező*”[2], az élelmiszerfogyasztók tájékozódnak, hogy informált döntést hozzanak, így az információkeresés vizsgálata élelmiszeripari termékek esetében magas relevanciával rendelkezik és érdekes kutatási téma (Moorman, 1990; 1996). Ráadásul az élelmiszeripai termékek vásárlása magas érdekeltségű döntéseknek számít, többek között az élelmiszeripari, állategészségügyi, átcímkézési botrányok, a tudatos táplálkozás és környezetvédelmi megfontolások miatt (Lehota, 2001; Hofmeister, 2007; Simon, 2009).

A fogyasztói információkeresési kutatások középpontjában leggyakrabban az információforrás vizsgálata áll, emellett marketing szempontból érdekes még a fogyasztói információkeresést befolyásoló faktorok vizsgálata, hogy melyek azok a tényezők amik az információkeresést meghatározzák. Korábbi kutatások a marketing környezetet, az egyéni különbségeket (attitűd, érdekeltség), kockázatot, a tapasztalatot és tudást különböztették meg, mint fő befolyásoló tényezőket, azonban sok tényezővel való kapcsolatára csak utaltak (Newman, 1977, Guo, 2001), így az információkeresés és előzményeinek kapcsolatvizsgálata is fontos kutatási téma.

[2] http://homar.blog.hu/2010/06/08/gyumolcslenek_alcazott_lengyel_lonyal

1.1 A kutatás célja és jelentősége

A kutatásnak **hármas cél**ja van: akadémiai, gyakorlati és társadalmi-jóléti. Elsődleges, **akadémiai** célja a fogyasztói információkeresési magatartás jobb megismerése a szakirodalmi áttekintés, előtanulmányok és primer kutatás segítségével. Ezen kívül a korábban igazolt információkeresést befolyásoló tényezők – melyeket az információkeresés összefüggésében nem kutattak részletesen, elavult módszertannal vizsgáltak vagy ellentmondásos eredmények születtek – információkeresésre gyakorolt pontos hatását is megállapítani szándékozzuk. Ezen tényezők a következők:

- termékkategória
- termékkínálat mélysége
- termékjellemzők száma
- érdekeltség
- előzetes tudás és tapasztalat
- demográfiai tényezők.

A kutatás **gyakorlati célja** a terméken elhelyezett, és a fogyasztókkal kapcsolatba lépő csomagoláson elhelyezett jelölés fogyasztói vonatkozásának megismerése, ami a vállalati szakemberek számára a termékcsomagolások könnyebb megtervezhetőségét és pontosabb pozícionálását teszi lehetővé. Iparági szakértőkkel folytatott interjúink alapján azt mondhatjuk, hogy a gyakorlatban a design mellett a tájékoztatási funkció eltörpül a vállalati döntéshozatal során annak ellenére, hogy a fogyasztók eladóhelyi tájékozódásához elengedhetetlen. A kutatás végeztével lehetőség nyílik a csomagolás tájékoztatási funkciójának tökéletesítésére, illetve gyakorlati tanácsokat is tudunk majd adni termékcsomagolások kialakításához.

A kutatás **társadalmi-jóléti célja** a fogyasztók információkeresési és tájékozódási magatartásának megismerése. Állami feladat a tájékoztatásukhoz szükséges törvényi környezet megalkotása, a termékekről szóló információhoz való hozzájutás elősegítése. Így a jogalkotás számára elengedhetetlen feltétel a fogyasztók információkeresési magatartásának ismerete. A magatartásformák és alakzatok jobb megismerésével lehetőség van a kötelező és ajánlott tájékoztatási elemek közötti döntések meghozatalára, ajánlások megfogalmazására.

Habár az információkeresési magatartásnak nemzetközi szinten kiterjedt szakirodalma van (Newman, 1977; Srinivasan, 1990, Guo, 2003), az információkeresést csomagoláson nem vizsgálták, Magyarországon pedig részletesen egyáltalán nem vizsgálták. Jelen kutatás másik újdonsága, hogy egy újnak mondható módszertani megoldást alkalmaz, számítógéppel adminisztrált laboratóriumi kísérletet. A módszertan erőssége, hogy pontosan dokumentálhatóvá teszi az információkeresési magatartást, amire eddig nincs példa a szakirodalomban. Tudományos szempontból újdonság a csomagolás és jelölés témakörének használata, mint információforrás. A csomagolás tájékoztató funkciójának kutatása a marketing szakirodalom méltánytalanul elhanyagolt része a csomagolás design funkciójának kutatása mellett. Annak ellenére, hogy a marketing-mix eleme és a vásárlási döntés meghatározó szereplője, kevés témával foglalkozó tudományos munkával lehet találkozni.

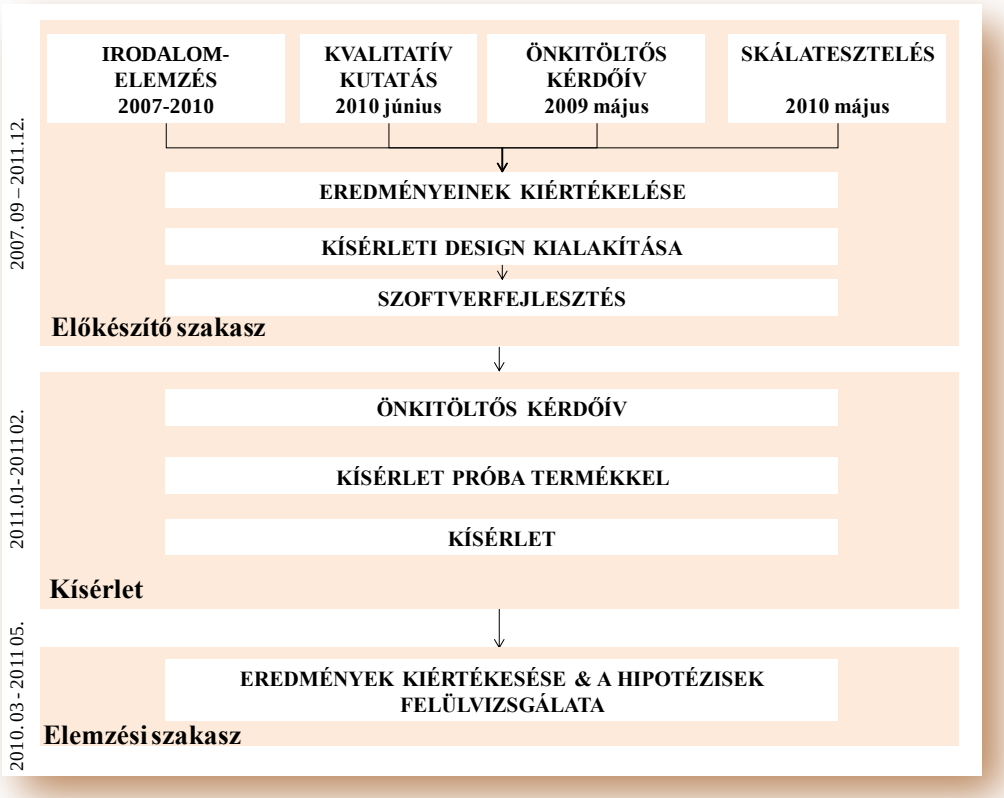
1.2 A disszertáció felépítése és ütemezése

A bevezetést (**1. fejezet**) követően a témához tartozó, magyar és idegen nyelvű szakirodalom bemutatásával indul a dolgozat (**2. fejezet**). Elsőként általánosságban az információkeresést, mint tudományterületet mutatjuk be, majd Stiegler (1961) információs tipológiája szerint strukturálva a „miért", „hogyan", „mikor", „mit" és „hol" keres kérdéseket fejtjük ki bővebben. Az információkeresést befolyásoló faktorok ismertetése során a két tényezőt, az érdekeltséget, előzetes tudást tárgyaljuk részletesen mind elméleti, mind mérhetőségi szempontból, majd a marketing környezet bizonyos aspektusait mutatjuk be. Ezután az információkeresési modellek és elméleti keretek (*framework*) mellett az élelmiszerekkel kapcsolatos marketing irodalom, a táplálkozási információ fogyasztói felhasználásának magyarázatai következnek. A szakirodalom tárgyalásaként végül az információkeresés általunk alkalmazott forrását, a csomagolást vesszük górcső alá. Bemutatjuk jelentőségét és funkcióit, melyek között kiemelt jelentőséget kap a tájékoztatási funkció.

Az elméleti keret bemutatása után három előtanulmány következik (**3. fejezet**), melyek a szakirodalom tanulmányozása során felmerült kérdések megválaszolása és a primer kutatás megalapozása miatt készültek. A netnográfia módszertanával végzett kvalitatív kutatás általános címkehasználati magatartás feltárásával foglalkozik, az önkitöltős kérdőíves felmérés a téma számszerűsítését tartalmazza,

végül a skálatesztelés az elméleti keret feltárása során bemutatott két nagy elméleti konstrukció, az érdekeltség és előzetes tudás skálatesztelésével foglalkozik.

A kutatási koncepcióval foglalkozó fejezet (**4. fejezet**) az elméleti modell bemutatását, felmerült kutatási kérdéseket és hipotéziseket tartalmazza amellett, hogy a primer kutatás módszertanát, a kísérletet ismerteti a bevont változók operacionalizálásával együtt. Végül a primer kutatás eredményei következnek (**5. fejezet**), melyben a kutatási kérdéseket megválaszoljuk, a hipotézisek helyességéről döntünk és levonjuk a következtetéseket. A disszertáció kényszerűen terjedelmi korlátokat is támaszt, melyek betartása érdekében a **Mellékletben** találhatók olyan tartalmi egységek, amelyek ugyan a téma feldolgozását segítik, de nem tartoznak legszorosabban a kutatáshoz.



2. ábra – Disszertáció fázisai és időzítése
Forrás: saját szerkesztés

A kutatás 2007-ben kezdődött a szakirodalom feldolgozásával és az előtanulmányok elvégzésével. 2010 őszén benyújtásra került a tézis tervezet,

melyet módosításokkal elfogadtak. A primer kutatás 2011 tavaszán valósult meg (*2. ábra*).

1.3 Megjegyzések a témaválasztáshoz és köszönetnyilvánítás

A disszertáció felépítése nem tükrözi teljesen azt a logikai láncot, ahogy a szerző megismerkedett az elméleti konstrukciókkal, más szerzők gondolataival, ugyanis a disszertáció a bioélelmiszer fogyasztási szokások fogyasztói vizsgálatának továbbgondolásaként indult (Dörnyei, 2007), de egy attól teljesen független elméleti keretként végződött. A téma kialakulásáról ezért fontosnak tartunk pár gondolatot írni.

A biofogyasztás velejárója, hogy az eladóhelyen a termék kiválasztásakor sokkal alaposabban tájékozódnak a fogyasztók, hiszen akik bioélelmiszert vesznek, meg kell álljanak a boltok polcai előtt, hogy a bio jelölést, a tanúsítványt megkeressék a csomagoláson. A bio jelleg, egy olyan terméktulajdonság, amihez csak a csomagoláson található jelölés elolvasásával lehet hozzájutni. A téma alaposabb tanulmányozása során világossá vált, hogy az eladóhelyen nem csak a biofogyasztók „állnak le elolvasni" a csomagolást, hanem azok is, akik tudatosan akarnak élni és vásárolni. Ezek a fogyasztók nagy számban veszik a fáradtságot és tájékozódnak élelmiszervásárlás előtt, aminek egyik legvalószínűbb forrása a csomagolás. Jelölés utalhat a termék génkezelt, környezetbarát voltára vagy a származási helyre, mely témával foglalkozó tanulmányok a marketing szakirodalomban nagy számban megtalálhatóak. Innen egyenes út vezetett a csomagolás irodalmának feldolgozásához. A csomagolás egyik funkciója a tájékoztatás, amit a jelölés tesz lehetővé. Ezt az élelmiszer-szabályozási irodalmak követtek, végül a fogyasztói vásárlási folyamaton belüli információkeresési magatartást dolgoztuk fel, ami magyarázatul szolgált a csomagoláson elhelyezett tájékoztató funkció felhasználására. Így vált véglegessé a disszertáció fókusza, az információkeresés, mely a jelöléshasználat irodalmának elméleti hátttereként szolgál.

Sok embernek tartozom hálával, akik nélkül a dolgozat nem készült volna el. Köszönettel tartozom

- elsősorban témavezetőmnek, Bauer Andrásnak, akinek stratégiai iránymutatása és célzott tanácsai a téma kigondolásakor, valamint kidolgozásakor elengedhetetlennek bizonyultak,
- Kolos Krisztinának és Lehota Józsefnek, akik a tervezet opponenseiként, majd utána is segítettek kiválasztani a sok-sok út közül azt, amely elvezetett ide,
- kollégáimnak a Marketing Tanszéken, Agárdi Irmának, Mitev Arielnek, Gyulavári Tamásnak és Kenesei Zsófiának, akik mindig segítségemre voltak, és akikkel a közös feladatok elvégzése közben a szakma alapvető szabályait tanulhattam meg,
- Füstös Lászlónak, aki megismertetett a sokváltozós statisztikai módszerekkel és az előtanulmányok során az elemzéshez segítséget nyújtott,
- Simon Juditnak, aki intézetvezetőként hozzájárult szakmai irányításomhoz
- Horváth Dórának és Gálik Mihálynak, akik az ösztöndíj lejártával a Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszékre hívtak,
- Tasnádi Józsefnek, aki eddig minden publikációmat átolvasta, kommentálta és javította,
- Rik Pietersnek, Hans Baumgartnernek és Stefano Puntoninak, akik a koppenhágai doktori kollokvium alatt tanácsaikkal elláttak,
- Nagy Gábornak, aki a kutatáshoz szükséges szoftverfejlesztést elvégezte,
- Ph.D. hallgató társaimnak, akik számos szakmai és módszertani fórumon kísérték figyelemmel munkámat, és hozzászólásaikkal, javaslataikkal segítettek,
- Pósfay Péternek a hasznos tanácsokért és
- Molnár Évának a fordításért.

A köszönetnyilvánítás nem lenne teljes azok említése nélkül, akik a legrégebben támogatnak szakmai céljaim elérésében. Köszönöm testvéremnek, Verának, hogy tudatos vásárlóként felhívta figyelmemet néhány fogyasztói magatartás problémára. Hálával tartozom szüleimnek, akik nem csak olvasták és javították munkámat, hanem követendő mintát mutattak amellett, hogy végig segítettek és támogattak. Végül nem utolsó sorban köszönettel tartozom páromnak is, aki bíztatott, lelkesített és sokszor türelmesen elviselt az alkotó folyamat közbeni nehezebb időszakokban.

2 IRODALMI ÁTTEKINTÉS

„A problémákat nem új információk segítségével oldjuk meg, hanem azáltal, hogy rendszerbe foglaljuk azt, amit már régóta tudunk."
Ludwig Wittgenstein – osztrák filozófus

2.1 Információkeresés

Hagyományosan a könyvtár az információkeresés színhelye, művelője a könyvtáros, tudománya a könyvtártudomány, és habár az információkeresés módszerei még ma is erősen kötődnek hagyományos technológiákhoz, a számítástechnika megjelenésével ez a kizárólagosság fellazult (Rédey, Neumann, Sütő, 2007). Napjainkban az információtudományban két információkereséssel foglalkozó területet különböztethetünk meg. Az **információ-visszakeresés** (*information retrieval*) kérdéseivel a számítástudomány foglalkozik úgy, hogy az információtechnológiára alapozva az információ-visszakereső eljárások, eszközök, algoritmusok és rendszerek fejlesztésére összpontosít. Tárgya a potenciális információ kinyerhetősége, reprezentációja, tárolása, a keresés, szűrés és megjelenítés technikája. Ezzel szemben az **információkeresés** (*information search*) kutatói általában a társadalomtudományokhoz sorolják magukat, és könyvtártudományi megközelítéssel szemlélődnek. Céljuk az emberi információs magatartás feltárása a kognitív struktúrák és a feladatorientált kontextus figyelembevételével.

Jelen tanulmányban az információkeresési és nem információ-visszakeresési megközelítést használjuk. Az információ latin eredetű szó, amely értesülést, hírt, üzenetet, tájékoztatást jelent. Az 1950-es évektől fejlődésen ment át a fogalom, mert több tudományterület, például a kibernetika, biológia, pszichológia, kommunikációs elmélet, nyelvészet, szemiotika, játékelmélet, kódolás elmélet, vezetés- és szervezéselmélet, rendszerelmélet is használatba vette. Az ***információt, mint az információkeresés alapegységét definiáljuk*** és ***az adatot, hírt értjük alatta, amely számunkra ismerethiányt csökkent***. Éppen ezért ***az információkeresés azt a tevékenységet jelenti, amelyben a felmerült problémahelyzettel kapcsolatos releváns adatokat felkutatjuk***.

2.1.1 Információkeresés, mint tudományterület

Az információkeresés, mint **tudományterület** bevezetésére az 1948-ban megrendezésre került konferencián, a Royal Society Scientific Information Conference-en került sor (Wilson, 1999). A konferencia megrendezésének célja az igény volt, hogy olyan megbízható módszereket fejlesszenek ki, amelyek a könyvtár és információtudomány gyakorlatában közvetlenül alkalmazható eredményekhez vezetnek. A megközelítés újdonsága, hogy az információkeresői magatartást attitűdökre, belső alkatokra és egész élethelyzetekre vonatkozó kutatásokkal akarták feltárni.

A könyvtár- és információtudomány (*library and information research*) irodalmában számtalan információkeresési kutatással találkozhatunk, melyek közül elsősorban Wilson (1999), Ellis (1989) és Kuhlthau (1991) kutatókat kell megemlíteni.

Míg korábbi kutatások azzal foglalkoztak, hogy a használók hogyan keresik az információt, nem azzal, hogy miért tették ezt, Wilson (1999) modelljében – melyet az egyik legelső elméleti konstrukciónak tarthatunk – megkísérelte meghatározni és megkülönböztetni az információs igények fogalmát az információkereséstől. A kutató álláspontja szerint az információ használóját egységként kell tekinteni, s annak szerepét a használó mindennapi életében és munkájában kell vizsgálni. A modell reflektorfénybe állította az információval kapcsolatos viselkedést, mégpedig az egyén környezetével, társadalmi szerepével, fiziológiai, érzelmi és kognitív igényeivel összefüggésben. Ez a modell – bár korábbi empirikus vizsgálatokon alapul – mégis alapvetően inkább elméleti konstrukció, amely azonosítja a lényegi elemeket, az információs szükségletet, az információkeresést, -cserét és -használatot. A modell alapján az információkutatások legtágabb értelmezésében a kommunikációs elméletek is szerepet kapnak, míg szűkebben az általános információkutatási magatartás kérdéskörével foglalkoznak, és legszűkebb értelmezésében egy adott szituációt modelleznek le. A modell alapján a szűk témakör vizsgálatakor figyelemmel kell lenni az azt beágyazó környezetre is (*2. ábra*).

A másik ismert modell, melynek újdonsága, hogy feltárja a közös információkeresési sémákat, az információs magatartás részfolyamataira összpontosít (Ellis, 1989). Ellis munkája módszertani szempontból is jelentős, mivel a társadalomtudományokban elméletek és modellek kidolgozására jól bevált

induktív módszert alkalmazott. Az információkeresés hat jellegzetességét állapította meg:

(1) kiinduló keresés,
(2) láncolás (azaz a hivatkozás nyomon követése),
(3) böngészés (félig irányított vagy strukturált keresés),
(4) szűrés (források, illetve tartalmak megszűrése),
(5) figyelemmel kísérés (a naprakészséghez szükséges információkeresés),
(6) a releváns anyag azonosítása, kiválasztása, ellenőrzése, és a keresés lezárása.

Kuhlthau (1991) információkeresési modellje (*Information Search Process*) – melyet két évtizedes empirikus kutatás előzött meg – szintén hat lépésből álló folyamat. A modell a használók információkeresés közbeni tapasztalatait és élményeit három dimenzió, az érzések (affektív), a gondolatok (kognitív) és a cselekedetek (fizikai) segítségével mutatja be. A három sík segítségével magyarázó modell hasznos segítséget nyújt az emberi információkeresés megértéséhez.

	Kezdeményezés	Választás	Feltárás	Megfogalmazás	Gyűjtés	Bemutatás	Értékelés
Érzések	Bizonytalanság	Optimizmus	Zűrzavar Frusztráció Kétség	Világosság	Magabiztosság Az irány érzékelése	Elégedettség vagy Csalódás	Befejezés érzete
Gondolatok	Tétova érdeklődés	——————→		Fókuszált érdeklődés	Növekvő érdeklődés		Erősebb öntudat
Cselekedetek	Releváns információ keresése Felfedezés	——————→		Vonatkozó információ keresése	Dokumentálás		-

3. ábra – Információkeresési folyamat modellje
Forrás: Kuhlthau (1991)

A modell szerint a gondolatok, melyek még gyengék és nincsenek körvonalazódva a folyamat végére kitisztulnak és bizonyossá válnak. Az aggodalom és kétség érzetét felváltja a bizonyosság, míg cselekedetek szintjén a keresés előrehaladtával egyre inkább megtalálja a kereső a téma specifikus dolgokat (*3. ábra*). A keresés 6 szakasza részletesen a következő:

(1) **Kezdeményezés** (*initiation*): az egyén először szembesül azzal, hogy hiány van a tudásában. A feladata mindössze az információ szükségének felismerése. A egyén gondolatai főleg a problémán való elmélkedésen, a feladat megértésén, és a korábbi tapasztalathoz és személyes tudáshoz való összekötésen járnak. A cselekedet dimenzió a probléma

megoldásainak átbeszélését jelenti. A bizonytalanság és nyugtalanság elég gyakori érzés ebben a szakaszban.

(2) **Választás** (*selection*): a feladat az általános terület (*general area*), téma vagy probléma beazonosítása és a vizsgálat módjának kiválasztása. A területet felismerése optimizmust eredményez és az információkeresés megkezdését sürgeti. Amennyiben mégsem sikerül valamiért beazonosítani a területet, aggodalom fedezhető fel, amíg a ráismerés meg nem történik. Ilyenkor jellemző cselekedet a többiekkel való egyeztetés, alternatív területek beazonosítása, hogy összehasonlíthatóvá tegyék a keresett területet.

(3) **Feltárás** (*exploration*): a feladat a személyes tudás kibővítésére vonatkozó konkrét információkeresés a területen. Ez az információkeresés legnehezebb feladata. Az egyének gondolatai az általános területen belül egy irányba mutatnak, és már kezd megfelelő információmennyiség összegyűlni, ami személyes vélemény kialakulását eredményezheti. A cselekedetek szintjén új információ beazonosítása, elolvasása és a korábbiakhoz kapcsolódása történik. Ez sokszor különböző és nem összeférő információ találkozását jelenti. Gyakori a bizonytalanság, miközben a kétség növekszik, és az egyének gyakran érzik magukat alkalmatlannak a kereséshez. Sokan hagyják abba a keresést ebben a szakaszban.

(4) **Megfogalmazás** (*formulation*): gyakran ez a szakasz az információkeresés fordulópontja. Az egyénnek a feladata egy fókuszált perspektívát létrehozni az összegyűjtött információtömegből. A keresés kezd egyénivé válni. A gondolatokat leginkább egy közös nevező, fókusz kialakítása jellemzi, például egy általános motívum, vagy vezérelv megtalálása. A négy kritérium ami a terület kiválasztásánál megmutatkozott, ismét előkerülhet. Mit próbálok megoldani? Mennyi időm van rá? Mi érdekel engem személy szerint? Milyen információk elérhetők számomra? Mindeközben az érzések szintjén a bizonytalanság eloszlik és az önbizalom megnő.

(5) **Gyűjtés** (*collection*): ebben a szakaszban az információkeresés a leghatékonyabb. A feladat a leszűkített témakörben a megfelelő információtartalmak összegyűjtése, mivel az általános információ nem érdekes többé. Az érdeklődés nő, a bizonytalanság eltűnik.

(6) **Bemutatás** (*presentation*): ilyenkor az egyén feladata a keresés befejezése, hogy olyan formába hozza a tudását, amit fel tud használni, vagy el tud magyarázni másoknak. Gyakran éreznek elégedettséget, megkönnyebbülést a keresők. A gondolatok szintjén pedig egy személyes konklúzió megfogalmazásán dolgoznak az információkeresők, miközben

még a téma bemutatásához szükséges, megbízhatóságot növelő információkat kereshetnek.

2.1.2 Információkeresés a pszichológiában

Az információkeresés megértésével a társadalomtudományok között legtöbbet a kognitív pszichológia foglalkozott (Eysenck, Keane, 2003). A kognitív pszichológia az embert, mint információt feldolgozó rendszert vizsgálja, melyben az észlelés, emlékezés és információ-feldolgozás mentális folyamatait írja le azért, hogy az egyén információkat szerző, terveket készítő és problémákat megoldó folyamatait megismerje.

Az információkeresést gyakran a problémamegoldó gondolkodás egyik részeként, problémamegoldó processzusként fogják fel. Ennek a kognitív folyamatnak a része a gondolkodás, a percepció, a memória, az identifikáció és a problémamegoldó képesség (Ingversen, 1996). Az egyén pszichológiai beállítottsága igen fontos a keresés során. Mindenkinek megvan az egyéni, erős személyiségjellemzője, mely megadja a saját érzelem-ismeret tömegét, gondolatait. Vitatható, mégis valószínűsíthető, hogy a személyiség jellemzői összefüggésbe hozhatóak az információkereséssel (Pajor, 2006).

Az információkeresésre irányuló kutatások már több mint két évtizede nagy népszerűségnek örvendnek a pszichológusok körében és számos modell megalkotását eredményezték, melyek az alkotók világlátásától, kutatási területétől és jártasságától függően kognitív, szociális, szociális-kognitív vagy szervezeti nézőpontról tanúskodtak attól függően, hogy a kutatók az információkeresés szempontjából mely elemeket tartották a legfontosabbnak. A teljesség igénye nélkül például a szociális típusok megalkotói a felhasználót, mint a társadalom és a csoport egy tagját kezelik és az őt körülölelő szociális környezet hatásainak tulajdonítják az általa feltett kérdéseket és azt, hogy az milyen információs igénnyel rendelkezik. Vagy például a szervezeti modellek megalkotói azt hangsúlyozzák ki, hogy a kérdést feltevő szervezetben dolgozik, tehát a számára szükséges információ szorosan a szervezet típusához fog kötődni.

Solomon (1997) és Kuhlthau (1991) szerint az információkeresés egy kognitív és egy emocionális cselekvés egyidejűleg és mivel az egyének különbözőképpen keresnek, a két sík nem egyforma mértékben jelentkezik. Akik saját

személyiségüknek túlzott jelentőséget tulajdonítanak, általában kevés információt keresnek és magabiztosak annyira, hogy a semmiből messzemenő következtetéseket vonjanak le, míg mások keresési stratégiát állítanak fel, vagy spontán keresnek (Pajor, 2006).

A kognitív pszichológia hét kulcstényezőt (érzékelés, észlelés, figyelem, emlékezet, tanulás, képzelet, gondolkodás) azonosít be, ami az emberi megismerés információfeldolgozási folyamatában kulcsszerepet játszik (Eysenck, Keane, 2003). Az egyén szubjektív kezdeti vélekedése és várakozása, vagy más néven kiinduló tudása az az állapot, melyből az információkeresés kiindul. Az információ érzékelése tudja a folyamatot elindítani, ami az információ felvételét jelenti a memóriából vagy külső környezetből. Szükség van a probléma megfelelő fontosságára és a vélt megoldhatóságára. Az egyénnek képesnek kell lenni az információt összegyűjteni, feldolgozni, tárolni és kódolni. Ha kellően elkötelezett illetve motivált az egyén, akkor következhet be az információkeresés. Majd következik az észlelés, az információ értelmezése, amit a figyelem követ, hogy a nagy mennyiségű információból az egyén a megfelelőt kiválassza. Ahhoz, hogy az információ felhasználható legyen a későbbiekben, a döntéshozatali folyamatban fontos azt eltárolni, majd felidézni is, amiben az emlékezet segít. A rövid és hosszú távú memória dolgozza fel az információtömeget. A rövid távú emlékezet ismételgetés nélkül néhány másodpercig teszi lehetővé az emlékezést. A hosszú távú emlékezetnek gyakorlatilag végtelen a kapacitása, mind az információ nagyságát, mind a tárolás idejét tekintve. Az üzenet megőrzését és későbbi előhívását első sorban lehetővé teszi az ismétlés, ami az információ folyamatos felidézését és hozzákapcsolását jelenti a korábbi ismeretekhez. A kódolás szintén kulcsfontosságú, mert az adat szimbolikus jelentésének tárolása hosszú távú tudattársításokat tesz lehetővé. De ezek a lépések a tanulás nélkül nem következhetnek be. A tárolás a megszerzett tudás struktúrába rendezését és kidolgozását jelenti, hogy az később is előhívható legyen. A tanulás az információ tárolása, felmérése és besorolása során kulcstényező. Fontos megemlíteni, hogy az információ, amit eltárolt az agy, nem állandó, hanem idővel módosul, amiben szerepet játszik a képzelet. Végül az előhívás a hosszú távú memóriában tárolt adat rövid távú emlékezetté alakítását jelenti, hogy felhasználható legyen a döntéshozatalban. Az információ az előhívás után sem jelent sokat a gondolkodás, vagyis a következtetések és problémamegoldás folyamata nélkül. A döntéshozatalig megszerzett ismereteket kifejező tényleges tudás szintje azon információk halmaza, melyek a döntés pillanatában az egyénnek ténylegesen birtokában vannak.

2.1.3 Információkeresés a marketingben

Az egyének vagy más néven fogyasztók viselkedésének megfejtése régóta célja a közgazdaságtannak, azon belül a marketingtudománynak. A fogyasztói magatartáskutató és marketingorientált vállalat fő törekvése a fogyasztók legmélyebb megismerése, hiszen tudni akarják, hogyan viselkednek, mit gondolnak és mik lesznek a jövőbeli cselekedeteik. A fogyasztók termékvásárlásáról szóló tudás létfontosságú, hogy a lehető legtökéletesebben szolgálják ki a fogyasztói igényeket, így nyereségüket maximalizálják, versenyelőnyt érjenek el.

A fogyasztói információkeresés minden vásárlási döntés és választáshoz kapcsolódó magatartás alapja. Az információkeresés a vásárlási döntési folyamat részeként a marketing szakirodalomban folyamatosan a figyelem középpontjában van a 20. század eleje óta és a fogyasztói magatartás könyvek elmaradhatatlan része (Copeland, 1923; Katona, Mueller, 1954), meta-analízisek sora jelent meg a témában (Newman, 1977; Guo, 2003).

A fogyasztói magatartás információkeresési definíciója szerint ***az információkeresés az a fogyasztói tevékenység, melyben a felmerült igény legtökéletesebb kielégítéséhez releváns adatokat gyűjtenek a termékről és használatáról.***

A fogyasztók ésszerű mértékű információkeresést folytatnak le és az ennek eredményeképpen előálló alternatívák közül a számukra legelőnyösebbnek tűnő — céljainak, preferenciáinak és lehetőségeinek legmegfelelőbb — lehetőséget választják. Annak ellenére, hogy fogyasztói oldalról a lehető legtöbb információ elérésére van igény, **tökéletes fogyasztói informáltság –** ami minden döntéshez szükséges ismeret megszerzését jelenti a saját preferenciák és anyagi lehetőségek ismerete mellett – sajnos csak elméletileg lehetséges. A fogyasztók törekedhetnek rá, de a valóságban a döntéseik korlátozott információ birtokában történnek és néhány, döntés szempontjából fontos változó tekintetében bizonytalanság áll fenn. Ennek oka, hogy a fogyasztók számára a döntés szempontjából releváns információk nem tekinthetők ingyenesnek: időt, pénzt, mentális és fizikai fáradságot jelentő ráfordítással jár.

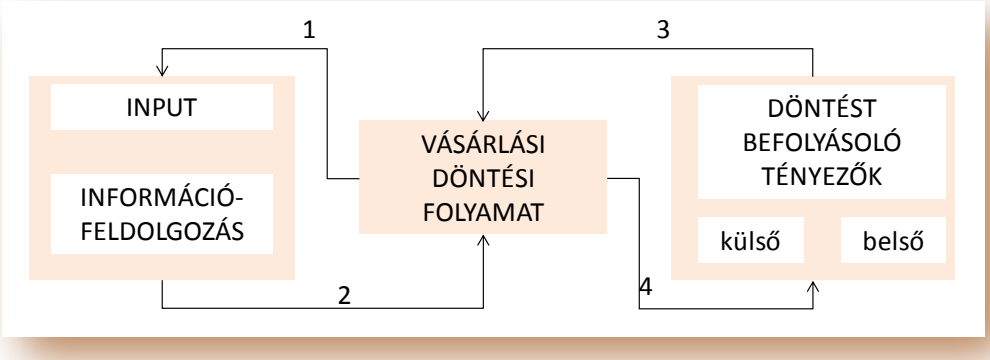
AIDA Modell - Strong (1925)			Lavidge, Steiner Modell (1961)	DAGMAR Modell - Colley (1961)	McGuire Modell (1969)
FIGYELEM	FIGYELEM	FIGYELEM	TUDÁS	TUDATLANSÁG	TALÁLAT
↓	↓	↓	↓	↓	↓
					ÉSZLELÉS
ÉRDEKLŐDÉS	ÉRDEKLŐDÉS	ÉRDEKLŐDÉS	ISMERET	TUDÁS	↓
↓	↓	↓	↓	↓	MEGÉRTÉS
					↓
VÁGY	VÁGY	ÉRTÉKELÉS	TETSZÉS	MEGÉRTÉS	MEGÁLLAPODÁS
↓	↓	↓	↓	↓	↓
					VISSZATARTÁS
CSELEKVÉS	MEGGYŐZÉS	VÁGY	PREFERENCIA	MEGGYŐZÉS	↓
					VISSZAKERESÉS
	↓	↓	↓	↓	↓
					DÖNTÉSHOZATAL
					↓
	CSLEKVÉS	CSELEKVÉS	VÁSÁRLÁS	CSELEKEDET	CSELEKVÉS

4. ábra – Vásárlási döntés marketingben alkalmazott korai folyamatábrái
Forrás: saját szerkesztés

A marketingtudomány számára az információkeresést a vásárlási döntési folyamat részeként tartják számon (Bauer, Berács, 2003). A **vásárlási döntési folyamat** modellezésére, a marketingelméletben több elméleti konstrukciót is alkottak (*4. ábra*). Az első ilyen modell az **AIDA** (Strong, 1925), melynek erős pszichológiai gyökerei vannak és mely a vásárlási döntést a fogyasztói befolyásolhatóság szemszögéből mutatja be. Arról szól, hogy a figyelem elindítja az érdeklődést, amely felébreszti a birtoklás vágyát, amit az akarat köt össze az elhatározással, ami alapján megszületik a cselekedet, a vásárlás. Egyszerűen megfogalmazva: vond magadra a figyelmet, tartsd fenn az érdeklődést, kelts vágyat és váltsd ki a cselekvést. A kulcstényezője a folyamatnak a figyelem kiváltása úgy, hogy a cselekvés legfontosabb mozgatórugójaként értelmezi a vágyat, aminek felkeltésével könnyen elősegíthető a vásárlás. A modellt inkább a reklám területén használják annak modellezésére, hogyan lehet befolyásolni a döntést. Ez a vágyközpontú megközelítés azonban már nem felel meg a vásárlás magyarázatának, több kutató is megcáfolta hatékonyságát. A vásárlási döntések bonyolultabbakká, a termékek komplexebbekké váltak, a modellel nem lehetett leírni a vásárlási döntési folyamatot, ezért a hangsúly áthelyeződött az érzelmekről a miértekre. A **DAGMAR** (Colley, 1961, *Defining Advertising Goals for Measures Advertising Results*) és Lavidge és Steiner (1961) modellje szerint a vásárláshoz a megértésen és meggyőzésen keresztül vezet az út. A modell célja, hogy a fogyasztóval meg kell értetni, hogy milyen fontos tulajdonságokkal bír a termék, és

ezért érdemes a megvételre. A cél a termékelőnyök, fogyasztói előnyök kihangsúlyozása, a preferenciák szerinti igények kielégítése. De ezen két modellen kívül léteznek még elméletek (lásd McGuire, 1969) a vásárlási döntés megértésére. Ezen korai elméletek inkább a reklám és értékesítési (*sales*) szakemberek számára nyújtanak segítséget, hogy a fogyasztókhoz a terméket és az arról szóló információt megfelelő formában juttathassák el. Leírják ugyan a vásárlási folyamat néhány affektív mozzanatát, azonban adósak maradnak a kulcstényezők beazonosításával.

A vásárlási döntés megismerésének széleskörűen elfogadott modellje egy döntési folyamatot leíró elméleti keret, melyben nem az érzelmeken van a hangsúly, hanem a fogyasztó cselekedetére összpontosít. A vásárlási döntés a mainstream fogyasztói magatartás könyvek szerint sorrendben probléma felismerést, az információkeresést, az alternatívák értékelését, a választást és a vásárlás utáni tapasztalatot foglalja magában (Hofmeister-Tóth, 2003). A modell szerint a fogyasztóknak a vásárlási döntés meghozatala előtt fel kell ismerniük a szükségletet vagy a problémát, amit ki kell elégíteni, majd információt keresnek, ami magában foglalja a belső és külső keresést, boltok és termékek közötti válogatást. Ezután az alternatívákat értékelik, választanak (vásárolnak), majd következhet a visszacsatolás, a vásárlás utáni tapasztalat. Az elmélet igen kedvelt egyszerű jellege miatt, azonban nem írja le pontosan a vásárlási folyamatot. Engel, Blackwell és Kollath (1973, idézi Bauer, Berács, 2003) **fogyasztói döntési modell**jében a korábbiakal ellentétben a folyamatot visszacsatolásos rendszerként határozzák meg, így az egyes részfolyamatok hatással vannak a vásárlási döntésre, ami visszahatással van az egyes részfolyamatokra (*5. ábra*). A modell valóságosabb a hierarchikus szemléletnél, azonban még nem átláthatatlan és a gyakorlatban alkalmazhatatlan, mint néhány 1970-es évekbeli elmélet (lásd Hofmeister-Tóth, 2003).



5. ábra – Engel, Blackwell, Kollath (1973) fogyasztói döntési modellje
Forrás: Bauer, Berács, 2003

2.1.3.1 *Külső információkeresés*

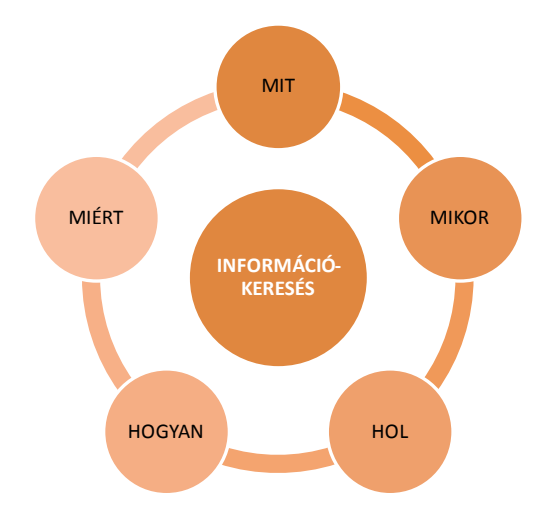
A marketing szakirodalomban az információkeresésnek két szakasza van: a **belső** és a **külső** keresés. ***Míg a belső információkeresés a memóriában található információ begyűjtése, a külső a memórián kívüli helyekről való gyűjtést jelenti***, ami lehet reklám, barátok vagy a termékcsomagoláson található adat stb. (Bettman, 1979).

Noha a két információkeresés nem határolható el teljesen egymástól, jelen tanulmány a továbbiakban csak a külső információkeresés témájával foglalkozik, mert a pszichológiával ellentétben a marketingtudomány számára érdekesebb és a gyakorlati életben hasznosíthatóbb terület a vállalati információnyújtás és tájékoztatás során.

2.1.3.2 *Információkeresés dimenziói*

Az információkeresési kutatások változatos megoldásokkal szolgálnak az információkeresés operacionalizálása terén (Newman, 1977). Kutatók számtalan módszert fejlesztettek ki, hogy a keresés mértékét kifejezzék. Mérték a felkeresett boltok számát, a bevásárlás előtti körbenézéseknek számát, a vásárlás helyének vásárlás időpontja előtti felkeresések számát, a vásárlóközpontban eltöltött időt, a vásárlási döntés idejének hosszát, a fogyasztó által alternatívaként értékelt márkák számát, a megfontolásba vett ártartomány nagyságát és a felhasznált információfajták mennyiségét. Az információkeresés feltérképezésére számtalan kutatási **módszert** alkalmaztak, a leggyakrabban a kérdőíves megkérdezés (*survey*), a terepen végzett kísérlet (*field experiment*), a laboratóriumi kísérlet, az interjú és protokol analízis található meg a szakirodalomban (Guo, 2001).

Az információkeresés operacionalizálásához Stiegler (1961) információkeresési paradigmáját alapul véve könnyen elvégezhető. A négy dimenzió, a mit, a mikor, hol és hogyan kérdések válaszai mentén az információkeresés mérhetővé és összehasonlíthatóvá válik. Ehhez még egy ötödik dimenzió, a „miért” is kapcsolható (*6. ábra*):



6. ábra – Az információkeresés dimenziói Stiegler (1961) alapján
Forrás: Stiegler (1961) alapján

A **hol** kérdésre választ ad az információkeresési kutatások fókuszában gyakran megforduló információforrások beazonosítása ad választ. A fogyasztók ezen kutatások alapján a médiából (magazinok, hírlapok, televízió, rádió), más személyektől (barátok, eladószemélyzet, szakértők), az értékesítés helyén (üzletek, katalógusok) és személyes tapasztalat (termék kipróbálása) alapján tájékozódnak (Peterson, Merino, 2003). A **mit keresnek** kérdésre a válasz lehet egyfelől az információt magát jelentheti vagy a terméket, amiről az információt keresik. A keresett információ típusa szerinti kutatások között megtalálhatunk pozitív és negatív információtartalmakról szólót. Amennyiben a keresés tárgya a termék maga, megtalálunk márka-, vagy termékspecifikus kutatásokat is, mind tartós, vagy napicikkeket. Azt, hogy **hogyan** keresik a fogyasztók az információt, több szempontból is vizsgálták: lehet az információkeresés szórakoztató időtöltés, hosszantartó érdeklődés egy termék vagy szolgáltatás iránt (Holbrook, Hirschman, 1982; Bloch, Sherrell, Ridgway, 1986).

2.2 Információkeresést magyarázó elméleti modellek

A fogyasztói információkeresés **miértjeinek** magyarázatára a legismertebb elmélet az információfeldolgozás gazdasága (*economics of information approach*) modell (Stigler, 1961; Nelson, 1970; Avery, 1996). Eszerint a fogyasztók addig a pontig keresik az információt, 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 költségé**t magyarázó elmélet vonatkozik (Guthrie et al., 1995; Russo et al., 1986). Russo et al. (1986) kutatásukban három költségfajtát különböztetnek meg, melyeknek csökkentésére az összefoglaló táblázatok használatát javasolják, mert ezek segítségével a legalacsonyabb az információkeresési költség:

(1) A **gyűjtés erőfeszítése**, a releváns információ összegyűjtésekor jelentkező idő és fáradtság, ami a gyakorlatban az értékesítés helyén lévő termékeken található információ összeszedését jelenti.

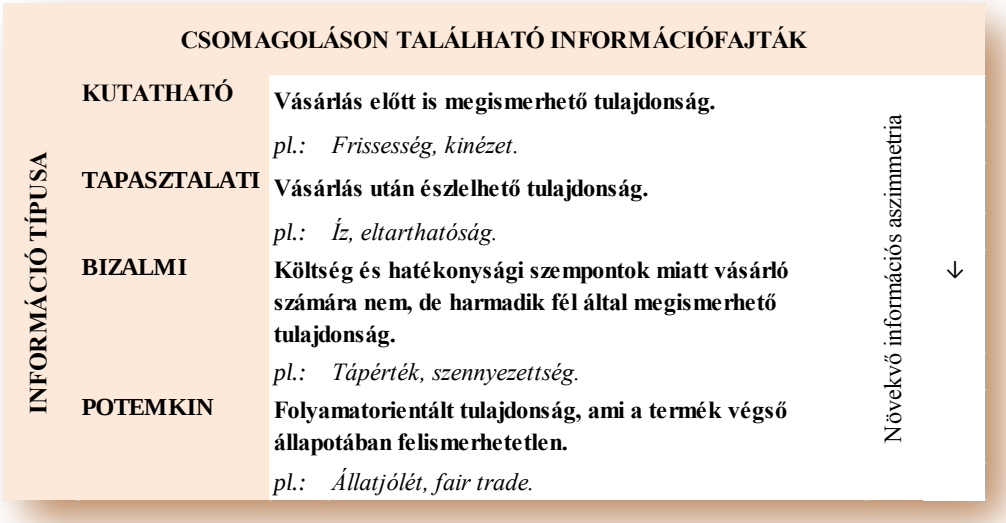
(2) A **számítás erőfeszítése** és a már **begyűjtött adatok összerendezése**, csoportosítása és értékelése.

(3) A **megértés erőfeszítése** ez összerendezett adathalmaz értelmezését és a használathoz szükséges információvá konvertálását takarja

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. Kutatások szerint a veszteség feltételezett értéke nagyobb, mint a nyereségé (Kahneman, Tversky, 1979). Jelen esetben ez azt jelenti, hogy egy lehetséges rossz kimenetel esetén intenzívebben keresik a fogyasztók az információt, mint jó kimenetel esetén (Burton, Andrews, 1996). Ha egy címke arra figyelmeztet, hogy ártalmas betegséget lehet elkerülni vele, akkor inkább felkelti a fogyasztók figyelmét, és a tovább keresnek információt, mintha a termék az előnyökre hívná föl a figyelmet.

De nem elég az információt 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). Kutatások szerint az információkeresést nem csak az attitűd és preferenciák befolyásolják, hanem a képességek is, hogy az adott információt képesek-e dekódolni a fogyasztók. Ez alapján a fogyasztói tájékoztató felületeket egyre inkább fogyasztóbarát formájúra javasolják kialakítani.

A fogyasztók információkeresésének megértéséhez az információfeldolgozás és attitűdváltozás közötti kapcsolatot leíró elmélet, az **információfeldolgozás valószínűségi modellje**, az ELM (*Elaboration Likelihood Modell*) ad magyarázatot (Petty, Cacioppo, Schumann, 1983), ami alapján kétféle fogyasztói meggyőzést különböztetünk meg. Az attitűdváltozás centrális útja szerint a 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 az információszolgáltatáskor figyelembe kell venni, hogy a fogyasztók nem egyforma információval rendelkeznek, sőt bizonyos termékkategóriáknál már előre tudni lehet, hogy vásárlóik mely két fenti kategóriába tartoznak. Az ELM kiterjeszthető a címkehasználatra is (Davies, Wright, 1994; Wright, 1997), miszerint más információtartalom szerepeltetése szükséges a centrális és a perifériális úton meggyőzhető fogyasztóknak szánt élelmiszereken.



7. ábra – Információtartalom az információs aszimmetria mértékének függvényében
Forrás: Jahn, Schramm, Spiller (2004) alapján saját szerkesztés

Az információ egyben 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, de Palma, Thisse, 1992; Nelson, 1970). A szerzők szerint 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, Schramm, Spiller, 2004) a Potemkin információt (*7. ábra*).

Az élelmiszerek egyik terméktulajdonsága a címke, ami Caswell és Mojduszka (1996) szerint átjárást biztosít a különböző termék attribútumok között. A tápanyag információ jellemzően bizalmi információ, aminek szerepeltetése a terméken az információt kutathatóvá teszi,így a fogyasztók az értékesítés helyén össze tudják hasonlítani a különböző termékek tápértékét, és az alapján hozhatnak döntést.

2.3 Információkeresést befolyásoló tényezők

Az információkeresési kutatások irodalma annak vizsgálatával is behatóan foglalkozott, hogy az információkeresést milyen tényezők befolyásolják. Az előzmények és az információkeresés között lévő kapcsolat összegyűjtésére Beatty és Smith (1978), valamint Guo (2001) információfeldolgozást összegző (*review*) cikkükben vállalkozott (*8. ábra*). Ez alapján hét információkeresést befolyásoló előzményt különböztethetünk meg, melyek mindegyikét értékelték az információkeresésre gyakorolt hatás irányával:

- marketing környezet,
- tudás és tapasztalat,
- egyéni különbségek,
- szituációs változók,
- termék fontosság,
- konfliktus és megoldási stratégiáik és
- keresés költsége.

INFORMÁCIÓKERESÉST BEFOLYÁASOLÓ TÉNYEZŐK

Tényező	Kapcsolat	Tényező	Kapcsolat
Marketing környezet		Tudás és tapasztalat	
Alternatívák komplexitása	+	Objektív tudás	+ / 0
Vélt termékkülönbségek	+	Szubjektív tudás	+ / 0
Információ elérhetősége	+	Vélt tudás	+
Információhoz való hozzáférés	+	Elsődleges memóriastruktúra	0
Üzletek elhelyezkedése	-	Termékcsoport vásárlásnak	-
Lakóhely nagysága	-	Termékcsoport előzetes használata	0
		Használható előzetes tudás	-
Szituációs tényezők		Előzetes terméktudás	U alakú
Rendelkezésreállási idő	+	Tapasztalat	- / 0 / U alakú
Időszűke	+	Múltbéli tapasztalat	- / +
Társadalmi nyomás	0	Pozitív tapasztalat	-
Pénzügyi nyomás	+ / 0	Elégedettség	-
Speciális ajánlatok	+ / -	Márkahűség	-
Alkudozás lehetősége	-	Termék ismertség	- /U alakú
Eladóhelyhez kapcsolódó	-	Különbözőség	-
Potenciális nyereség, termék fontossága		Egyéni különbségek	
Ár	+ / 0	Képesség	- / +
Jobb ár elérésének lehetősége	+	Optimális ingerhatás	0
Vélt kockázat	+	Keresés élvezete	+
Véle nagy szóródás az árak	+	Megismerés szüksége	+
Terméktulajdonság fontossága	+	Indoklás szükségessége	+
Termékcsoport fontossága	+	Kereséshez való pozitív hozzáállás	+
		Keresésből származó hasznon	+
Keresés költsége		Involvement/érdekeltség	+
Keresés költsége	-	Képzettség	- / +
		Bevétel	- / +
Konfliktus és azt feloldó stratégiák		Kor	- / +
		Személyiség (önbizalom)	-
		Vélt háztartásban betöltött szerep	+

8. ábra – Információkeresés befolyásoló tényezők
Forrás: Guo (2001)

Az információkereséssel egyértelműen **pozitív kapcsolat**ot mutat például az ár és az információhoz való hozzáférhetőség, melyek a haszonnövekedés miatt lehetnek pozitív kapcsolatban az információkereséssel. Amennyiben a keresett termék magasabb árú, akkor magasabb spórolás várható az alacsonyabb ár megtalálásával. Másodsorban a csökkenő költségek okozzák a megnövekedett információkeresést. Például az információhoz való hozzáférés nem növeli az elérhető hasznot, de a keresés költségét csökkenti, és ezáltal a fogyasztók többet keresnek. A harmadik ok a kettő korábbi indok, a haszonnövekedés és költségcsökkenés együttesen, ami akkor következik be, ha élvezzük a keresést, így miközben keresünk, élvezethez jutunk, ami haszon, miközben az öröm csökkenti a keresés kényelmetlenségét

(Guo, 2001). A **negatív kapcsolat**nak is megvannak a maga magyarázó tényezői. Például egy termékkel való elégedettség vagy márkahűség alapvetően ellentétesen változik a kereséssel, mert nincs haszna a fogyasztónak a keresésből, amennyiben elégedett a korábbi választásával. **Az U, vagy inverz U-alakú kapcsolat** a tapasztalat és terméktudás esetében tapasztalható és azt mutatja, hogy van egy maximális (minimális) értéke a keresésnek. A fogyasztók egy bizonyos fokú termékismertség után csökkentik a keresési erőfeszítést. Azonban viszonylag kevés U-alakú kapcsolatot találtak a változók és információkeresés között, amire magyarázatként szolgál, hogy sok esetben csak két szintjét állapították meg a tényezőknek.

Guo (2001) az információkeresés szakirodalmának áttanulmányozása során több következtetést is levon a korábbi kutatások alapján. Nem csak a fent felsorolt változók befolyásolják az információkeresést, hanem eddig nem vizsgált faktorok is hatással lehetnek a keresésre, mint például a termékkategória, ami magyarázatul szolgál a kutatási eredmények különbözőségére. További befolyásoló tényezők feltérképezését a jövőbeli kutatások céljaként definiálja.

2.3.1 Érdekeltség

A fogyasztói magatartás magyarázatára és becslésére számtalan bonyolult elmélet született, melyeknek alapvetésük, hogy a fogyasztók aktívan keresik és használják az információt a vásárlási döntéseik alátámasztására (Bettman, 1979; Engel, Kollath, Blackwell, 1978), azonban annak ellenére, hogy a döntés fontosnak mondható, sokszor a vásárlási döntést semmilyen külső információkeresés nem támogatja (Olshavsky, Granbois, 1979; Kassarjian 1978, 1981). Megoldásként bevezetésre került az érdekeltség fogalma (magyarul érdekeltség, bevonódás, elkötelezettség, melyre jelen dolgozat ezután érdekeltségként hivatkozik), melyet az információkeresés egyik előzményeként tartanak számon.

Az érdekeltség vizsgálata már az 1960-as évek végén elkezdődött (Higie, Feick, 1989), és az egyik legtöbbet kutatott elméleti konstrukció a fogyasztói magatartás kutatások témakörében, de jelentősége manapság sem kérdőjelezhető meg. A témakör feldolgozásának első lépése a **definiálás** (Churchill, 1979), ami jelen témakörnél nem könnyű feladat, a szakirodalomban egységes definíciót nem sikerült még elfogadtatni. Az érdekeltség először a szociálpszichológiában jelent meg (Sherrif, Cantril, 1947), ahol az *én (ego) és egy tárgy közötti kapcsolatot írta*

le úgy, mint a hiedelmek egy csoportja, ami az egyénnel kapcsolatos. Később a *motivációhoz hasonlatos fogalomként ragadták meg, ami a vásárlási döntésre hatással van* (Howard, Sheth, 1969). Ezen belül sokan az *információfeldolgozás intenzitásá*nak tartották (Krugman, 1965). De megfogalmazták már azt *az egyén aktivációs szintjének is egy adott időpontban, függetlenül az egyénre ható ingerektől* (Cohen, 1983, Beatty, Smith, 1987). Mások egy *tárgyhoz kapcsolódó érdeklődés általános szintjé*t jelölték vele (Day, 1970). Megint mások *külső állapotváltozóként határozták meg, ami egy inger vagy szituáció miatti bizonyos mennyiségű érdeklődést vált ki* (Mitchell, 1979).

A motiváció és érdekeltség kapcsolatával sokan foglalkoztak (Gyulavári, 2006) kiemelve, hogy a fenti jellemzők a motivációra is jellemzőek, habár az definíció szerint tágabb fogalom. Míg a motiváció olyan független magatartást befolyásoló hajtóerőkre utal, amelyek az egyént jelenlegi állapotából egy vágyott állapotba mozgathatják át (Bettman, 1979), az érdekeltségnél ezek a mozgatóerők csak az adott inger miatt lépnek működésbe, és következik be változás.

Az egyik legelterjedtebb definíció szerint az érdekeltség *az egyén egy tárgy irányába mutató vélt fontossága, ami a tárggyal kapcsolatos érdeklődésen, értékeken vagy szükségen alapszik* (Zaichkowsky, 1985). A vélt fontosság kiemelése fontos, mert az nem a tényleges érdekeltséget jelöli, hanem a válaszadó általános szubjektív érzése, vagy személyes relevanciája. Ezen definíció előnye, hogy nem csak tárgyakra, hanem a marketing számára fontos hirdetésekre, termékekre és vásárlási döntésre is alkalmazható.

Andrews, Durvasula és Akhter (1990) meghatározásukban még tovább mennek, miszerint *az érdekeltség egy egyéni belső állapot, aminek intenzitása, iránya és állandó területe van úgy, hogy középpontjában a fogyasztó áll*. A szerzők szerint az egyén nem tárgyakkal, hirdetéssel kapcsolatban vagy helyzetekben érdekelt, hanem az egyén belső állapota eredményezi, hogy az hogyan reagál az ingerre (*stiumulus*), ami lehet hirdetés, termék vagy cselekvés.

Jelen dolgozatban az érdekeltséget a következőképpen definiáljuk: ***egy egyéni belső állapot, vélt fontosság, ami érdeklődésen, értékeken vagy szükségen alapszik, és aminek intenzitása, iránya és állandó területe van úgy, hogy középpontjában a fogyasztó áll.***

2.3.1.1 Érdekeltség típusai

Az érdekeltség első csoportosítását Houston és Rotschild (1978) szerzőpárostól olvashatjuk, akik megkülönböztették azt **intenzitása** szerint. Ez alapján lehet szituációs (vagy más néven pillanatnyi) és tartós (*enduring*) érdekeltségről beszélni.

A **szituációs érdekeltség** az érdeklődés irányától függetlenül valami olyanra mutat, ami csak átmenetileg növeli meg az érdeklődést, egy adott szituációban (Houston, Rotschild, 1978). Annak ellenére, hogy a szituációs érdekeltség fontosságára többször is felhívták a figyelmet (Belk, 1974), kiemelve azt, hogy a fogyasztók magatartására következtetni hiba a szituációs faktorok ignorálásával, kivéve, ha a vásárló tulajdonságai olyan dominánsak, hogy elnyomnak minden szituációs hatást, a szituációs érdekeltség viszonylag elhanyagolt terület maradt (Quester, Smart 1998). Három fajtáját különböztethetjük meg a szituációnak, ami a fogyasztó döntését befolyásolja (Lai, 1991): kommunikációs szituáció, vásárlási szituáció és fogyasztási szituáció. Azonban a szituáció hatása kutatásonként nagyban különbözhet (Quester, Smart 1998, Belk, 1974), ami eltérést a szituációs kutatások módszertani problémájával is lehet magyarázni. Sokszor nincs a szituációnak megfelelő definiálása (Hornik, 1982). Másodsorban a tényleges vásárlási szituációban a kutatónak nincs lehetősége minden változó kontrollálására, ezért legtöbb kutatásban fiktív helyzetek előidézésével próbálják meg leképezni a valóságot, ami igen változatos formákban jelenik meg, az egy mondatos leírásoktól a bekezdésekig terjedők is megtalálhatók, leírva benne a vásárló kedvét, terveit és céljait (Bonner, 1983). Az általános nézet az, hogy a szituációs tényezők használata kevésnek bizonyul, ezért érdemesebb valami mással kombinálva alkalmazni.

A **tartós érdekeltség** (*enduring involvement*) az egyén egy termékkel kapcsolatos múltbeli tapasztalatával és a termékhez kapcsolható értékeivel van kapcsolatban. A fogalmat kiterjesztve (Bloch, 1981) a tartós érdekeltségen egy stabil és állandó, az egyén napi szintjén jelenlévő jelenséget értünk, ami egy folyamatos és hosszan tartó érdeklődést jelent. Higie és Feick (1989) korábbi kutatásaira alapozva a tartós érdekeltséget egy egyénenként különböző változónak tekinti, amely tárgyhoz vagy cselekedethez kapcsolódó tartozást jelent (*personal relevance*). A tartós érdekeltség alapvetően a mértékét mutatja az egyén tárgyhoz vagy cselekedethez köthető önképének, avagy az örömnek, ami a tárgy használatából vagy a cselekedetből származik. Számtalan tanulmány foglalkozott a tartós érdeklődés kutatásával (Higie, Feick, 1989). A tanulmányok egy része termékkategóriához kötődő érdekeltséget vizsgált például gépkocsira (Bloch, 1981) vagy ruházati termékekre (Tigert, Ring, King, 1976) vonatkozóan. Mások extrém tartós érdeklődést, vagy máshogy kifejezve fanatizmust vizsgáltak például a jazz zene (Holbrook, 1987), súlyemelés (Lehmann, 1987) vagy lovaglás (Scammon, 1987)

témakörében. Ezen kutatások átfogó elemzése arra enged következtetni, hogy a tartós érdekeltség összetevői között önkifejező és hedonista jeleket is fel lehet fedezni (Higie, Feick, 1989), ami alapján feltételezhetjük, hogy sokan tárgyakat használnak az önértékelés kialakításához és kifejezéséhez (Csikszentmihalyi, Rochberg-Halton, 1981).

Ha az érdekeltséget **iránya** alapján csoportosítjuk, akkor vonatkozhat a személyre magára, tárgyra és cselekedetre, illetve néhányan megkülönböztetik az érdekeltség következménye szerinti reagáló érdekeltséget (*response involvement*), ami nem csak vásárlási döntést jelölhet, hanem információkeresést, szóbeszédet is (Richins, Bloch, McQuarrie, 1992).

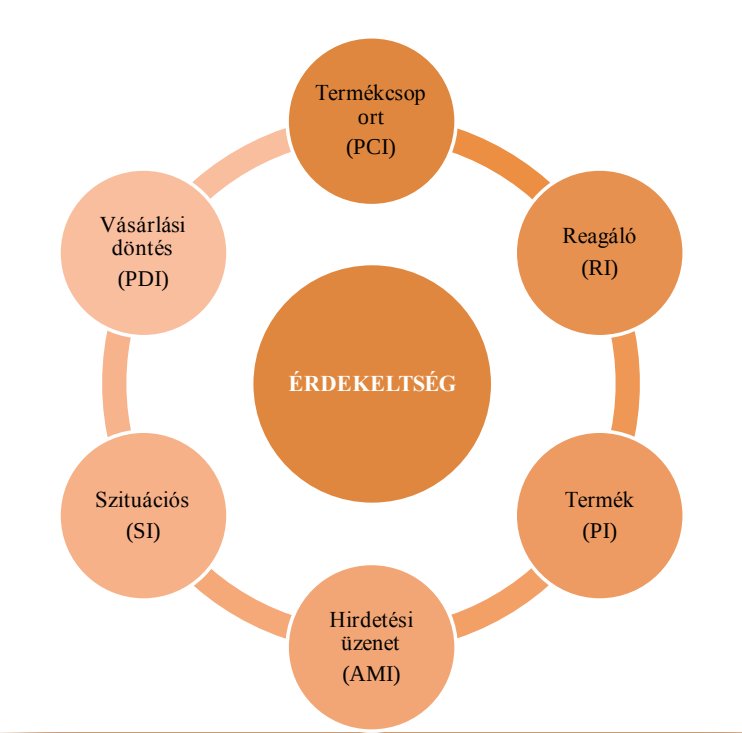
A **személyes érdekeltség** a vele járó érdeklődést, értékeket vagy szükséget jelenti, ami az egyént motiválja valami felé. Példa erre Lastovicka és Gardner (1978) kutatása, amiben bizonyították, hogy ugyanaz a termék más érdekeltséget vált ki emberenként.

A **fizikai érdekeltség,** mint gyűjtőfogalom egy tárgyhoz, márkához való kötődést jelent, mely a nagyobb érdeklődést vagy megkülönböztetést kapja. A tárgy lehet egy reklám, ahol a magas érdekeltség a reklám relevanciáját jelenti, hogy a fogadóra közvetlenül hatással van az üzenet és ebből adódóan motivált, hogy válaszoljon arra (Petty, Cacciopo, 1981). A fizikai érdeklődésnek egy másik típusa a **termék iránti érdekeltség** (*product involvement*) (Howard, Sheth, 1969; Hupfer, Gardner, 1971), ami a termék fontosságának és tulajdonságai különbözőségének alaposabb észleléséhez vezet. Ez alapján a magas érdekeltségi szinttel rendelkezők mélyebb elköteleződést mutatnak például a márkával szemben. A termékcsoport kutatások során a hangsúly általában a terméken volt, hogy az milyen mértékben elégíti ki a vásárló szükségleteit vagy passzol az értékeihez.

A **vásárlási érdekeltség** (*purchase involvement*) a fogyasztó döntés meghozatalában való érdekeltséget jelenti és az információkeresés és időtöltés nagyságát jelzi a megfelelő döntés meghozatalakor (Clarke, Belk, 1978; Greenwald, Leawitt, 1984). A vásárlási érdekeltség különbözik a termék érdekeltségtől, mert míg a mosógépekben alapvetően nem érdekelt vásárlók, mosógép vásárlásakor magas érdekeltségi szintet mutathatnak, ami alapján termék iránti érdekeltség előfutára a vásárlási érdekeltségnek (Mittal, 1989).

Összefoglalásképpen elmondhatjuk, hogy az érdekeltségnek több széles körben elterjedt típusa van (Drichoutis, Lazardis, Nayga, 2007). Ezek közül a legismertebb a vásárlási érdekeltség (*PDI – purchase decision involvement*), hirdetési üzenet

érdekeltség (*AMI – advertising message involvement*), szituációs érdekeltség (*SI – situational involvement*), termékcsoport érdekeltség (*PCI – product class involvement*), válaszérdekeltség (*RI – response involvement*) (*9. ábra*).



9. ábra – Az érdekeltség típusai
Forrás: saját szerkesztés

2.3.1.2 *Az érdekeltség keretrendszere*

A szakirodalomban az egyes érdekeltségtípusok elhatárolt tárgyalása mellett a témakör rendszerezett bemutatása is megjelenik. Elsők között Houston és Rotschild (1978) készített modellt, melyben az érdekeltség következményeit csoportosították a keresés előtti, alatti, döntési és az azt követő fázisban, mely alapjául a pszichológiából ismert **inger-válaszadó-válasz (S-O-R) elméletet** használták. A modell az érdekeltséget iránya és intenzitása szerint elemzi és melynek illusztrálására Gyulavári (2006) hoz szemléletes példákat (*10. ábra*).

ÉRDEKELTSÉG IDŐBELI VÁLTOZÁSA	ÉRDEKELTSÉG IRÁNYA: TERMÉK(KATEGÓRIA)	ÉRDEKELTSÉG IRÁNYA: VÁSÁRLÁS
TARTÓS	„A könyvek jelentős részét teszik ki az életemnek (…) ha nem olvashatnék, akkor jóval üresebb lenne az életem (…) rendszeres látogatoja vagyok a könyvkiállításoknak”	„Szeretek könyvet vásarolni (…) magát a folyamatot, amikor válogatok a polcon, leülhetek és beleolvashatok a könyvekbe (...) elsősorban a régi tipusú könyvesboltokat kedvelem, ahol a könyvek illata is egy sajátos hangulatot ad a vásárlásnak.”
SZITUÁCIÓS	„Én nem olvasok olyan sokat, egyszerűen nincs rá időm, de volt már úgy, hogy egy új kapcsolatomban a párom egy könyvőrult volt, és amikor névnapján meg akartam lepni egy könyvvel, nem akartam magamat lejáratni egy gyenge, vagy számára kevésbé megfelelő regénnyel”	„Nem szeretek vásarolni, de mivel ő is velem volt, így minden percét élveztem, és azt szerettem volna, hogy meg órákig eltartson”

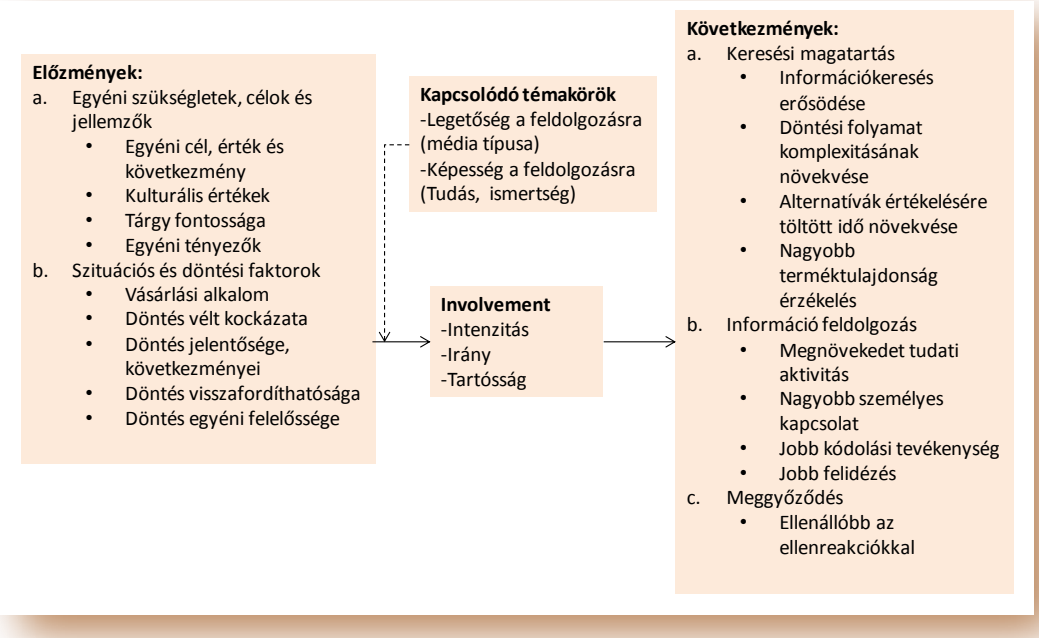
10. ábra – Példák az érdekeltség típusaira
Forrás: Gyulavári (2006)

Andrews, Durvasula és Akhter (1990) az érdekeltség egy ettől kibővített rendszerét tárja az olvasó elé, melyben azt jellemzi erőssége (*intensity*), iránya (*direction*) és tartóssága (*persistence*) szerint (*11. ábra*).

Az érdekeltség **intenzitásán** a cél iránti érdeklődés nagyságát értik. Megkülönböztethetünk alacsony (*low*) és magas (*high*) szinteket, illetve közepeset (*moderate*), amit a kísérleti kutatásokban sokszor nem használnak (Krugman, 1965). Az érdekeltségnek az **iránya** a célra utal (téma, termék, hirdetés), ami nem azonos a kognitív vagy viselkedésbeli aktivitással, amit az inger követ, hiszen az a következménye lesz az érdekeltségnek. A **tartósság** az érdekeltség intenzitásának a hosszára utal, hogy az egyén milyen hosszú ideig érdeklődik egy adott dolog iránt. Például egy sí-fanatikus, vagy egészségmániás hosszabb ideig érdekelt az adott témában, mint azok, akik csak egy sílécet vesznek, vagy egy egészséges joghurtot akarnak megvásárolni. A szituációs, rövid ideig tartó érdekeltség várhatóan elhal, miután az érdekeltek a célt elérték, vagy a helyzet elmúlt. A modell újdonsága, hogy az előzményeket és következményeket is bevonja. Az érdekeltség nem következik be **előzmények** (szükségletek, célok, értékek, vásárlási alkalom, személyes érintettség, kockázat) nélkül, melyek meghatározni segítik a fogyasztó érdekeltségének az irányát és tárgyát.

A magas érdekeltség valószínűbb, ha kockázati tényezők, magas költség, szociális nyomás is társul a cselekedethez vagy az énképpel kapcsolatos a döntés (Verbecke, Vackier, 2003). Az érdekeltség **következménye** a kognitív (új meggyőződés) vagy viselkedésbeli változás (információkeresés), amit az érdekeltség előidéz. A tartós

érdekeltség következménye a tárgy vagy cselekedettel kapcsolatos folyamatos információkeresés (Verbecke, Vackier, 2003). Azon fogyasztók, akik tartósan érdeklődnek egy termék iránt, általában figyelnek a témában megjelenő hirdetésre, újságra, meghallgatnak és továbbadnak minden információt. A magas érdekeltségi szinttel rendelkező fogyasztók a magas tájékozottsági szintjük miatt sokszor véleményvezetők az adott termékkategóriában vagy cselekvésben.



11. ábra – Az érdekeltség keretrendszere (framework)
Forrás: Andrews, Durvasula és Akhter (1990)

2.3.1.3 Az érdekeltség mérése

Az érdekeltség mérésére számtalan **módszert** fejlesztettek ki (Sheth, Venkatesan, 1968; Lastovicka, Gardner 1979; Wright, 1974):

- sorba rendezés (*rank-ordering*),
- koncentrikus skálán való értékelés (*concentric scale*), ami termékek tucatjainak sorba rendezését jelenti a válaszadó által annak számára való fontossága szerint,
- „nem tudom” válaszok mennyiségének mérése, ami egy adott márka ismertségére vonatkozik,

- Likert-állítások (*Likert statements*) használata, melyek egy adott témára vonatkoznak. Például egy ötfokú skála (*five-points scale*) mérhet hirdetésre fordított figyelmet.

Külön, a tartós érdeklődés mérésére **kifejlesztett skálák** között megtalálhatunk egy adott termékkategóriára, például az autóra vonatkozót (Automobile Involvement, Bloch, 1981), vagy a divatra vonatkozót (Fashion Involvement Index, Tigert, Ring, King, 1976), melyek nehezen alkalmazhatóak más témakörben, bár jó alapot biztosítanak egy általánosabb, tartós érdekeltséget mérő megbízható és valid skála kifejlesztéséhez. De léteznek általánosabb, bármelyik termékcsoportra alkalmazható indexek is (Components of Involvement (CP), Lastovicka, Gardner 1979), ami az ismertség (*familiarity*), elköteleződés (*commitment*), normatív fontosság (*normative importance*), dimenziókat tartalmazza. Laurent és Kapferer (1985) az érdekeltség mérésére egy négy dimenzió által meghatározott konstrukciót alkotott meg, mely dimenziók a termék fontossága, az észlelt kockázat a termékvásárlásnál, a szimbolikus érték és a termék hedonisztikus értékei.

Ezek a **mérési módszerek ellentmondásosak**, aminek okát nem lehet eldönteni, hogy a különböző mérési vagy magatartásbeli különbségek okozzák-e (Zaichkowsky, 1985). Sok egyelemű skálának (*single-item measures*) alacsony a validitása és nem mutatja az érdekeltség teljes fogalmát, a többelemű skálák belső megbízhatósága (*internal reliability*), stabilitása vagy validitása pedig sokszor nincs tesztelve. Ezen probléma megoldására került kidolgozásra a Personal Involvement Inventory (PII) skála Zaichkowskytól (1985), amiben a fogyasztók direkt értékelhetik a termék vélt fontosságát egy 20 elemű szemantikus differenciál-skálán. Ez a skála az érdekeltség skálák közül a leginkább elterjedt és a legnagyobb hivatkozásszámmal rendelkezik.

Zaichkowsky (1985) PII skálájának a továbbfejlesztésével több kutató is foglalkozott. McQuarry és Munson (1987) az RPII és OPII (*Revised Product Involvement Inventory*) skálák megalkotásakor arra a következtetésre jutott, hogy a PII elemek közül több attitűdöt és nem érdekeltséget mér, valamint némelyik állítás túl bonyolult szövegezésű, és hiányoznak önkifejezésre és kockázatra vonatkozó elemek, melyekkel kiegészítették. Higie és Feick (1989) által kifejlesztett skála (*Enduring Involvement Scale*) alapvetően az RPII és PII skálákból indul ki és sajátossága, hogy a tartós érdekeltségnek a motivációs, önkifejező és hedonisztikus komponenseire koncentrál, melyek a véleményvezetés és információkeresés prediktorai lehetnek.

Mittal (1989) érvelése szerint, a PII skála inkább termék érdekeltségre vonatkozik, a vásárlási érdekeltség mérésére nem alkalmas, ellenben az általa fejlesztett vásárlási döntés érdekeltségére vonatkozó skála (PDI), melyben négy, vásárlásra alkalmazott állítást fogalmaz meg, amit a válaszadóknak egy szemantikus differenciálskálán kell értékelni.

A különböző mérési skálák összehasonlítása alapján Goldsmith és Emmert (1991) véleménye szerint Zaichkowsky (1985) skálája kiváló belső konzisztenciát mutat, Laurent és Kapferer (1985) skálája valid, de alacsony belső konzisztenciával rendelkezik és Mittal (1989) mind hosszban, mind validitásban jól szerepel.

2.3.2 Tudás és tapasztalat

Az információkeresés mozgatórugója a memóriában eltárolt adattömeg, vagy más néven előzetes tudás (*prior knowledge;* Brucks, 1985). Valószínűsíthetően a téma egyszerűnek tűnő jellege miatt a szakirodalom viszonylag ritkán definiálta (Flynn, Goldsmith, 1999). Az előzetes tudást Engel, Blackwell és Miniard (1993) szerzőkkel egyetértésben ***a memóriában eltárolt információtömegeként definiáljuk.*** Az előzetes tudást a szakirodalom sokszor a jártassággal (*familiarity*) is azonosítja.

2.3.2.1 A tudás szintjei

Míg korábban a tudást egy egydimenziós (*unidimensional*) változónak tekintették, később komplex szerkezetű, a memóriában eltárolt információtartalmától függő rendszerként írják le (Brucks, 1986), ami a különböző tudásfajták megkülönböztetését eredményezte. A tudás egyik első tipizálását a nevelési pszichológiában találjuk meg (Bloom et al., 1956), ahol a szerzők a **speciális** tudást, ami a terminológiát és adatokat tartalmazza, a **módszerekhez** köthető tudást, ami a speciális tudást felhasználását (szabályok, csoportosítás, metodológia) jelenti és az **általános**, elvont tudást (elvek, általánosítás, elmélet) különböztetik meg.

Később a széles körben elfogadott **dichotómia modell** alapján a tudást deklaratív (*declarative*) és procedurális (*procedural*) tudásra osztották fel. A deklaratív tudás fogalmakra, tárgyakra és eseményekre, míg a procedurális cselekvési szabályokra vonatkozik (Anderson 1976).

Brucks (1986) a fogyasztói tudás tartalmának tipizálásáról szóló cikkében a deklaratív és procedurális tudást alapul véve megkülönbözteti a következő tudásterületeket:

1. **Terminológia (***Terminology***)** – tudás, ami a területen (*domain*) használt szakkifejezéseket foglalja magában.
2. **Termék tulajdonság (***Product Attributes*) – azon terméktulajdonságok ismerete, ami egy termék értékelésekor szükséges. Magában foglalja az értékeléskor ténylegesen felhasznált tulajdonságokat, és amiről csak tudomása van a fogyasztónak, de a döntésben nem játszik szerepet.
3. **Általános terméktulajdonság értékelése (***General Attribute Evaluation*) – általános tudás egy tulajdonság szintjeiről.
4. **Speciális tulajdonság értéklése (***Specific Attribute Evaluation*) – egy terméktulajdonság bizonyos szintjére utal, aminek ismerete a döntéshozatalban fontos.
5. **Általános termékhasználat (***General Product Usage*) – a termék használatára vonatkozó tudás, ami magában foglalja a használat során betartandó szabályokat is.
6. **Egyéni termékhasználat (***Personal Product Usage*) – korábbi használatra vonatkozó ismeretek.
7. **Márka tények (***Brand Facts*) – arra vonatkozó tudás, hogy egy adott márka hogyan teljesít egy adott tulajdonság szerint.
8. **Vásárlási és döntéshozási folyamat (***Purchasing and Decision Making Procedures*) – magában foglal személyes tapasztalatot és normatív szabályokat a vásárlási folyamattal kapcsolatban.

A marketing szakirodalom legtöbbször a tudás csoportosítása során annak mélysége, fajtája és területe alapján való csoportosításokat használja. Triviális módon a tudásszintek **mélysége** szerint megkülönböztethetünk szakértőket (*experts*) és újoncokat (*novices*), ami néha kiegészítenek a köztes, közepes (*moderate*) szinttel. A tudás mélységének különböző szintjei eltérő fogyasztói magatartást eredményeznek, például az információfeldolgozás témája kapcsán a szakértők teljesebben dolgoznak fel alapvető dolgokat, mert a probléma-feldolgozásban jobban tudják használni a meglévő tudásukat, amihez jobban tudnak újat kapcsolni (Chi, Glaser, Rees 1981).

A marketingben használatos tudás általában termékekhez, termékcsoportokhoz vagy márkákhoz kapcsolódik. Az 1980-as években hosszú ideig a kutatások középpontjában álló fogalmat, a **terméktudást** (*product knowledge*) az

információfeldolgozás fontos faktorának tartják (Raju, Lonial, Mangold, 1993), és négy szintjét különböztetik meg (Peter, Olson, 1996):

- termékcsoport tudás (*product class or category knowledge*),
- termékforma (*product form*) tudás,
- márka (*brands*) tudás és
- modell (*models*) tudás, amiben a fogyasztók tudása a tulajdonságokról és hasznokról összegződik.

Egy terméktudás szintjére fókuszáló kutatásban (Russo, Johnson, 1980) a tudást a márkához, illetve a tulajdonsághoz való kapcsolódás alapján csoportosították. Ez alapján megkülönböztethetjük az **általános terméktudást** (*generic product knowledge*), ami a termékek felismerését, és a termék kiválasztásakor fontos tulajdonságok, dimenziók beazonosítását jelenti és az **egyéni terméktudást** (*individual product knowledge*), ami az adott termék tulajdonságainak – például ár, íz vagy tartósság – ismeretét jelenti (Hastie, 1982).

A legismertebb és legelfogadottabb nézet szerint a fogyasztói tudás három fajtáját különböztethetjük meg (Brucks, 1985; Raju, Lonial, Mangold, 1993; Park, Lessig, 1981; Kanwar, Olson, Sims 1981; Marks, Olson 1981).

(1) A **szubjektív** tudás (*subjective knowledge*) a fogyasztó észlelése saját tudásáról.

(2) Az **objektív** tudás (*objective knowledge*) a tudásanyag tényleges mennyiségének, típusának és elrendezésének mértéke.

(3) A **vásárlási tapasztalat** (*usage experience*) vagy más néven **tapasztalati tudás** (*self-perceived knowledge*) a vásárlási vagy használati tapasztalatot jelenti.

Ezt a három tudásfajtát sokszor különbözőképpen értelmezték és mérték. Egyes elképzelések szerint a szubjektív tudás a tudás és önbizalom egy kombinációja, így más hatással van az információfeldolgozásra, mint az objektív tudás (Park, Lessing, 1981). Raju, Lonial és Mangold (1995) szerint mind a szubjektív, mind az objektív tudás a tapasztalatnak a következménye, így az fontos szerepet játszik a vásárlási döntéshozatalban. Tanulmányukban, melyben a három tudásfajtát hasonlították össze, bizonyítják a közöttük fennálló korrelációt, ami részben konzisztens a korábbi kutatásokkal. A különbözőségért a vizsgált termékkategóriákat okolják, hiszen például a gyakran vásárolt nem-tartós termékeknél a használat növelheti az objektív tudást és a magabiztosságot és ezzel együtt a szubjektív tudást. A tartós fogyasztási cikkeknél, mint például a videólejátszó, a használat nem növeli lényegesen az objektív tudást, és ezért nem található erős kapcsolat a kettő között.

2.3.2.2 *A tudás hatása a vásárlási döntési folyamatra*

A tudás információkeresésre való hatását több kutató feldolgozta (Raju, Lonial, Mangold, 1995), azonban a kutatási eredmények különbözősége miatt nehéz megmondani a tényleges hatást. Bettman és Park (1980) illetve Johnson és Russo (1984) inverz U-alakú kapcsolatot feltételezett az információkeresés és tudás között, ahol az alacsony és magas tudással rendelkezők magasabb külső (*external*) keresési aránnyal rendelkeznek, mint a közepes tudással rendelkezők, akik kevesebbel is beérik.

Raju, Lonial, és Mangold (1995) annak ellenére, hogy feltételezték a szubjektív tudás és információkeresés közötti pozitív monokronisztikus kapcsolatot a vizsgálat során nem találtak szignifikáns kapcsolatot. A döntés és tudás közötti kapcsolat vizsgálata során arra a következtetésre jutottak, hogy a magas szubjektív tudással rendelkező fogyasztók kevésbé érzik magukat biztosnak a döntéseikben, az objektív tudás és döntés közötti kapcsolat hiányából pedig arra következtetnek, hogy a döntés főleg az önbizalomból következik, nem pedig a tényleges tudásból. Egy empirikusan nem alátámasztott elmélet szerint a szubjektív tudás inkább betekintést ad a döntéshozatali folyamatokba, mert nem csak a tudásszintet, hanem az önbizalom szintjét is lehet vele mérni, ami szintén hatással van a döntéshozatali folyamatra (Park, Lessing, 1981). Egy másik, ténylegesen a szubjektív és objektív tudást összehasonlító kutatásban a szerzők arra a következtetésre jutottak, hogy az önbizalom hiánya bizonytalanságot okoz és kevesebb információkeresést eredményez (Rudell, 1979).

Park és Lessing (1981) bizonyították, hogy a tudás mértéke hatással van a **termékértékelésre** (*product evaluation*) és az alacsony tudással rendelkező fogyasztók inkább támaszkodnak nem funkcionális tulajdonságokra**,** mint például az árra. Mások (Rao, Monroe, 1988) szintén a tudást feltételezték az értékelés hátterében, és hasonlóan az előző kutatáshoz megerősítették, az alacsony tudással rendelkező fogyasztók a külső tulajdonságokat (például ár), míg a magas terméktudással rendelkező társaik a belső (*intrinsic*) és külső tulajdonságokat is használják a döntéshez. Jellemző példa, hogy az újonc felhasználók az árat használják a minőség indikátoraként, míg a szakértő fogyasztók az ár mellett egyéb, belső tulajdonságokat is felhasználnak a döntés során. Raju et al., (1995) a három tudásfajta kapcsán vizsgálva a terméktulajdonság fontosságát arra a következtetésre jutottak, hogy a belső tulajdonságok relatív fontossága mindhárom tudás szintjének növekedésével együttesen nő. Mivel a külső tulajdonságok

fontossága mindhárom tudásszintnél magas, a külső tulajdonságokat a három tudásszintű csoport különbözőképpen használja. Az alacsony tudásszintű fogyasztók a külső tulajdonságok alapján következtetnek a belsőkre (magas ár magas minőséget takar), míg a magas tudású fogyasztók a kettő közé nem tesznek egyenlőséget, nagyobb körültekintéssel döntenek. Ezen eredmények alapján elmondhatjuk, hogy mind a szakértő, mind az újonc fogyasztók egy adott termékkategória vásárlásakor az arra jellemző alaptulajdonságokat beazonosítják, és az információt feldolgozzák, habár a szakértők ezt gyorsabban, és teljesebben tudják véghezvinni. A szakértők inkább tudják, hogy az adott területen melyik terméket érdemes megvenni, és annak felhasználása is könnyebben megy és a tulajdonságokról, típusairól meg tudják állapítani, hogy az milyen fontossággal bír.

2.3.2.3 A tudás mérése

A tudás mérése során változatos **termékkategóriákat** használtak, a kutatások során megtalálható mikrohullámú sütő (Bettman, Park, 1980), varrógép (Brucks, 1985), gépjármű (Johnson, Russo,1984), videó lejátszó (Raju, Lonial, Mangold, 1995), női blézer (Rao, Monroe, 1988) és videókamera (Sujan, 1985).

A szubjektív és objektív valamint vásárlási tapasztalat közötti egyik legfontosabb **különbség**, hogy máshogy operacionalizálhatóak. Annak eldöntésére, hogy az objektív vagy szubjektív tudás mérése a hasznosabb, viszonylag kevesen vállalkoztak (Brucks, 1985). A szubjektív tudás mérésére legtöbb esetben egy önkitöltő skálát használnak, amin értékelhető az adott termékkategóriára vagy területre vonatkozó vélt tudás. Az objektív tudás mérésére feleletválasztós tesztet alkalmaznak, ahol a helyes válaszok száma alapján lehet a tényleges tudásra következtetni. A vásárlási tapasztalat szintén önkitöltős, a válaszadó véleményét és nem tényleges cselekedetét mérő módszerrel lehetséges, amiben a használatra, tulajdonlásra, és az adott tárggyal kapcsolatos információkeresésre kérdezhetnek rá kutatók.

A szubjektív tudás mérésére lehet egyelemű (Denisi, Shaw, 1977; Rao, Monroe, 1988), illetve többelemű skálát használni (Newman and Staelin, 1972; Raju, Lonial, Mangold, 1993; Selnes and Gronhaug, 1986), melyek legtöbbje 2-4 elemből áll és legtöbbször megfelelő megbízhatóságot jelentettek róluk. Hátrányuk, hogy sokszor csak egy termékkategóriára használhatóak és éppen ezért későbbi kutatásokban nem használták. Johnson és Russo (1984) például a gépjárművek példáján keresztül mérte az információkeresést, ahol a jártasságot a válaszadók saját bevallás alapján a használat, tulajdonlás és tudás alapján adták meg egy 5

fokú Likert skálán. Brucks (1985) a varrógépek segítségével mérte mind a szubjektív, mind az objektív tudást. Két skálát használt a szubjektív és egyet az objektív tudás feltérképezéséhez. Az objektív tudást két lépésben mérte, míg az elsőben egy nyitott kérdéssel, a másodikban már strukturált formában. Emellett a tudás különböző fajtáit (terminológia, kapcsolódó tulajdonságok stb.) külön-külön is mérte. Raju, Lonial és Mangold (1995) cikkükben mérték az objektív, a szubjektív tudást és a vásárlási tapasztalatot videó lejátszók körében. Az objektív skálára szintén feleletválasztós tesztet alkalmaztak, amit szakértő állított össze számukra. Moorman et al. (2004) élelmiszerek tápanyagáról szóló tudást mértek, melyben skálával mérték a szubjektív és objektív tudást.

Flynn és Goldsmith (1999) skálát fejlesztett ki a szubjektív tudás mérésére. Véleményük szerint a korábbi mérések, nem megbízhatóak, más területen nem használhatóak, mert mind ad hoc módon előállított skálákat tartalmaztak. Kutatásukban a mérésre az általuk öt termékkategórián tesztelt **szubjektív termékkategória tudás skálá**t (*Subjective Knowledge Scale*) ajánlják, amely mind megbízható, magas belső konzisztenciával rendelkezik és számos termékkategóriára alkalmazható.

2.3.3 Marketing környezet

2.3.3.1 Eladóhelyi környezet

Az eladóhelyi információkeresés vizsgálatakor nem szabad elfeledkezni a bolti környezetről, az eladóhely által befolyásolható tényezőkről. Agárdi (2010) három faktort, az eladóteret, az árubemutatás fajtáját és az üzlet atmoszféráját különböztet meg, melyek a fogyasztói magatartást befolyásolhatják a vásárlás során.

Az **eladótér** kialakítása hatással van a vásárlók útvonalára, így a z eladóhelyi magatartásukat is befolyásolja. Három típusát különbözethetjük meg. A rácsszerkezetű eladótér a leginkább hatékony kihasználó módszer és legtöbbet az élelmiszer és napicikkeket forgalmazó kiskereskedelmi egységekben találkozhatunk vele. Ez a típus lehetőséget ad arra, hogy a vásárlót végigvezesse az üzleten. Mivel az árucikkek tömegével vannak kihelyezve, így az egyes cikkelemek bemutatási lehetősége korlátozott, amit másodlagos kihelyezéssel igyekeznek pótolni a gyártók. A versenypálya alakú eladótér hurkokból áll, melyek a bejáratnál kezdődnek és visszavezetik az üzlet bejáratához. Ez a megoldás

szembesíti a legtöbb választékkal a vevőt. Végül az aszimmetrikus elrendezésű eladóhely a legegyszerűbb formája az eladótér berendezésének, viszont kellemes hangulatot kölcsönöz a helynek, mert a vevőnek nincs előre meghatározott követési útvonala.

Az **árubemutatás** kialakítása során az eladóhelyek célja, hogy a vevők igényeit a bolt típusa szerint a lehető legteljesebben szolgálják ki. A cikkelem szerinti koncepció az azonos szükségletet kielégítő árucikkek egy helyre rendezését jelenti. Ezt kiegészítve megjelenhet az ár szerinti elrendezés. Sokszor megjelenik a vertikális árubemutatás is, mely a szem természetes mozgását veszi alapul, és ahol legtöbbször a piacvezető márkákat szemmagasságba teszik, míg a kereskedelmi márkákat alább helyezik el. Élelmiszer kereskedelemben a legtöbbször ezt alkalmazzák. A szín szerinti elhelyezés inkább ruházati boltokat jellemez. A tematikus elrendezés egy szituációt vagy ötletet mutat be, míg a tömeges árubemutatásnál nagyon nagy számú terméket halmoznak fel egy helyre.

Az üzlet **atmoszférája** az értékesítési környezetben alkalmazott vizuális kommunikációt, világítást, színeket, zenét, illetve illatokat foglalja magában abból a célból hogy a fogyasztók érzékszervi és érzelmi reakcióit stimulálja, valamint hatást gyakoroljon a vásárlási magatartásukra (Agárdi, 2010:293) és általában az egyes elemek kombinációjaként jön létre. A világítás és fény befolyással van a hangulatára, és elősegítheti az áruhoz való közelebb kerülést, a jobban megvilágított árut inkább kézbe veszik a fogyasztók. A színek közül a melegebb árnyalatúak barátságos hatást váltanak ki és szintén az áru megfogására ösztönzik a vevőket. A zene amellett, hogy szórakoztatja is a fogyasztókat, hatással van a vásárlás hosszára, főleg ha lassú és megnyugtató. Az illatok pedig pozitív attitűdök társulását teszi lehetővé az eladóhelyhez.

2.3.3.2 Áruválaszték

Az áruválaszték kialakítása során az eladóhely dönt arról, hogy egy adott árucikkből mekkora mennyiséget és milyen választékot tart az eladóhelyen, aminek alapja a fogyasztói kör. Az árukínálat összeállítása során a kereskedők döntenek a **választékszélességről** (*width/range of assortment*), ami a kiskereskedő által az üzletben forgalmazott termékkategóriák száma, és a **választékmélységről** (*depth of assortment*), ami egy adott termékkategórián belül a kiskereskedő által forgalmazott cikkelemek száma (Levy, Weitz, 2004). A kiskereskedelmi vállalatok választékukat optimalizálják és olyan választékszélességet és mélységet próbálnak

biztosítani, amely magasabb forgalmat, forgási sebességet, magasabb árrést és ezáltal magasabb nyereséget eredményez (Agárdi, 2010).

A választék mélységének vizsgálata fontos, amennyiben a fogyasztók vásárlás előtt csak annyit tudnak, hogy egy bizonyos termékkategóriát szeretnének megvenni, de a konkrét márkát még nem választották ki. A nagy kínálat (*larger assortment*) erősebb preferenciákat (*stronger preferences*) eredményez, és növeli a fogyasztók hasznosság érzetét, mert meghagyja a választás szabadságát, és csökkenti a bizonytalanságot, hogy az összes lehetséges változatot figyelembe vették-e a választás során, illetve hogy nincs még jobb alternatíva. Emellett nagyobb mentális munkát az alternatívák értékelése miatt (Chernew, 2003).

A nagy választék számos előnnyel jár a fogyasztók számára, hiszen viszonylag kis keresési költséggel találhatják meg a megfelelő terméket (Betancourt, Gautschi, 1990). Emellett csökkentik a bizonytalanságot és megfelelő információval látják el a vásárlót. A nagy választék lehetővé teszi, hogy a termékeket az egész háztartás számára egy helyen vegyék meg, amellett, hogy a hedonisztikus és élvezeti értékét növelik a vásárlásnak (Babin et al., 1994) és a nem vásárlási célú tevékenységeket, mint az információszerzés, új termékek megismerése is kielégíthetik.

A vásárlási döntésre az információs túlkínálat a kutatások szerint negatív hatással van (Malhotra, 1982), és ilyenkor a vásárlók rosszabb döntést hoznak. Megint mások finomabban fogalmaztak, miszerint a vásárlók számára nem nyújt többletelőnyt (Jacoby, 1977).

2.4 Információkeresés élelmiszerek vásárlásakor

Az **élelmiszeripar** jó példa az információkeresés vizsgálatára, mert egyre inkább odafigyelnek a fogyasztók arra, hogy mit vesznek, illetve fogyasztanak (Lehota, 2001). Az, hogy a fogyasztók odafigyelnek arra, hogy milyen élelmiszert vesznek, magasabb életszínvonallal rendelkező országokban magyarázható az egészség megőrzésének igényével, az egészségtudatossággal és a minőségi élelmiszerek keresletének növekedésével. Egyidejűleg jelen van a táplálkozásmarketing (Szakály, 2004) és a minőségi, funkcionális élelmiszerek divatja (Szakály, 2008; Piskóti, Nagy, Kovács, 2006), a Föld erőforrásairól való hosszú távú gondoskodás, vagy környezettudatosság témája. A témával foglalkozó kutatások nem csak a

fogyasztói magatartás-változásokról adnak számot, hanem a 1970-es évektől kezdve állami, tudományos és privát összefogással egyre jobb és teljesebb tájékoztatást nyújtanak a fogyasztóknak étkezési témakörben.

Az **élelmiszervásárlás** a létfenntartáshoz kapcsolódó, biológiai, társadalmi, kulturális folyamatok eredményeképpen kialakuló tevékenység, melyet biológiai, pszichológiai, szociológiai, antropológiai, demográfiai és közgazdasági tényezők befolyásolnak. Az élelmiszerfogyasztási szokások kulturális különbségek miatt eltérnek, fogyasztók eltérő módon és indokok miatt fogyasztanak élelmiszert, míg bizonyos társadalmakban az egészség megőrzésének igénye alapján választanak, máshol kifinomult kulturális kifejezőeszköznek számít a táplálkozás (Wansink, 2005).

A **Pilgrim**-féle élelmiszerfogyasztási modell (Pilgrim, 1957) elsők egyike, mely az élelmiszer-fogyasztás és fogyasztói magatartás összefüggéseit tárgyalja és mely alapján a fogyasztó az észlelés során keletkező információkat mérlegeli döntése során. Az élelmiszer fizikai, kémiai és tápanyag jellemzői a fiziológiai hatásokat váltják ki, míg a gazdasági tényezők (ár, elérhetőség, márka) az érzékszervi jellemzők (íz, szag, szín) és a pszichológiai jellemzők (személyiség, hangulat, vélemények) az attitűdöt alakítják ki, ami alapján megtörténik a vásárlás. Lehota (2001) hiányolja a modellben a tényezők között az időtényezőt, amit az csak közvetetten alkalmaz, illetve kritizálja a tényezők közötti kapcsolatok kidolgozottságát. A **Stepherd**-féle modell (Stepherd, 1990), amely a fogyasztás döntési folyamatára fókuszál, és arra vonatkoztatja a többi tényező hatását, az előző modellnek továbbfejlesztett változata, és az érzékszervi tulajdonságok (érzékszervi észlelés, fizikai hatás) valamint a kulturális tényezők (marketing) mentén határozza meg a döntést befolyásoló tényezőket (Lehota, 2001; Lehota, 2004, Sipos, 2009).

2.4.1 Élelmiszer típusok és termékjellemzők fajtái

Az élelmiszerek két fő csoportba, a **gondolkodási** és **érzelmi** termékek csoportjába sorolhatók (Cleays, Swinnen, Abbeele, 1995; Lehota, 2001). A gondolkodási termékek központi jellemzői a funkcionális tulajdonságok, vásárlásuk motivációja a fogyasztók által elérhető hasznosság mértéke. Az információkeresésnél és választásnál az élelmiszer számszerűsíthető tulajdonságai játszanak főszerepet, mely információt logikusan és racionális következtetésekre építve lehet

feldolgozni. Az érzelmi termékek esetében a vásárlás motivációja az érzelem, a szellemi ösztönzés és társadalmi elfogadás, így a termék értékelése szubjektív, ami alapját a láthatatlan tulajdonságok alkotják. Az információfeldolgozás ebben az esetben holisztikus, szintetizáló vagy imázsra épülő. A racionális döntések esetében az élelmiszerek tulajdonságai közül az ár, alapanyag, elérhetőség, csomagolás, választék, egészségügyi és táplálkozási értékek és élelmiszerbiztonság kap kiemelt szerepet, míg érzelmi döntések esetében a státusz, fiatalosság, sportosság, életstílus lehetnek befolyásoló tényezők (Lehota, 2001).

Caswell (2006) gyűjtésében az élelmiszerek terméktulajdonságai egy komplexebb módon csoportosítva szerepelnek (*12. ábra*). A szerző a terméktulajdonságok két nagy csoportját, a külsőt (*extrinsic*) és a belsőt (*intrinsic*) különbözteti meg. A belső tulajdonságok keresési, tapasztalati vagy bizalmi információ, a külső tulajdonságok természetüknél fogva csak keresési tulajdonságok lehetnek.

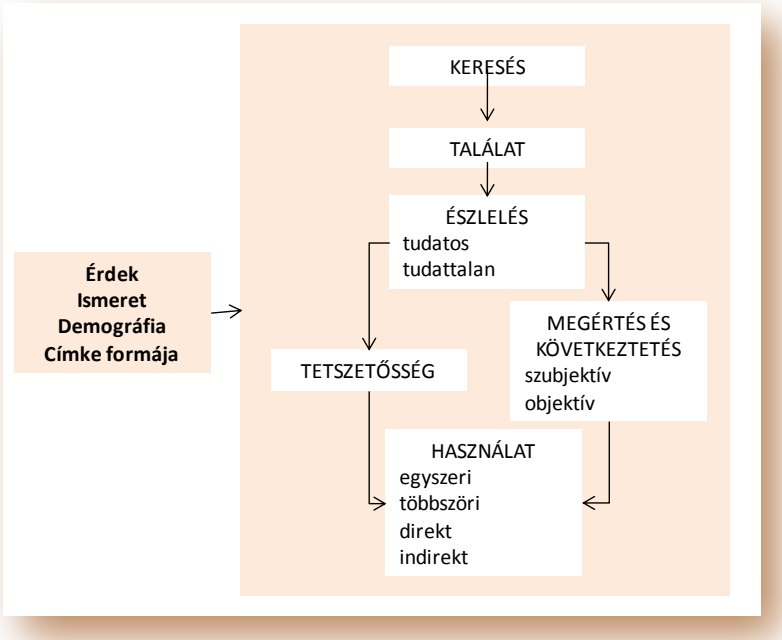
BELSŐ JELLEMZŐK		KÜLSŐ JELLEMZŐK
	Folyamatorientált jellemzők	
	Állatjólét	**Vizsgálható/Mérhető**
	Gyártási folyamat/Eredet hitelessége	Minőségbiztosítási rendszer
Élelmiszerbiztonsági jellemzők	Eredet	Tanúsítás
Élelmiszer eredetű kórokozók	Nyomonkövethetőség	Minősítés
Nehézfémek, mérgező anyagok	Biotechnológia/Biokémia	Label
Vegyszer és gyógyszermaradványok	Organikus/Környezeti hatás	Minimális minőségi megfelelés
Termőföld és ivóvíz szennyezők	Munkabiztonság	Szakengedély
Tartósítószer és adalékanyagok	Egyéb	Más
Fizikai veszély		
Mikrobák	**Érték/Funkcionális jellemzők**	**Jelölések**
Sugárzás	Összetevők egysége	Ár
Egyéb	Méret	Márka
	Forma, jelleg, stílus	Gyártó neve
Érzékelhető/Érzékszervi jellemzők	Elkészítés/Kényelem	Értékesítés helye
Íz, zsengeség	Csomagolás alapanyaga	Csomagolás
Szín	Eltarthatóság	Reklám
Kinézet/Hibák	Egyéb	Származási ország
Frissesség		Forgalmazó
Puhaság	**Tápanyag jellemzők**	Garancia, jótállás
Szag/Aroma	Kalória	Hírnév
Egyéb	Zsír és koleszterin tartalom	Korábbi vásárlási tapasztalat
	Nátrium és asványi anyagok	Egyéb
	Szénhidrát és rostok	
	Fehérje	
	Vitaminok	

12. ábra – Élelmiszerek külső és belső tulajdonságainak csoportosítása
Forrás: Caswell (2006)

2.4.2 Élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás

A táplálkozásra vonatkozó, élelmiszerek tulajdonságairól szóló információ feldolgozására speciális jellege miatt modelleket is alkalmaztak a szakirodalomban, melyek mindegyike más tényezőt azonosít be kulcsfontosságúként. A kutatók az alkalmazott diszciplína korábbi tapasztalatait felhasználva, különböző faktorokat bevonva magyarázzák az információkeresés és feldolgozás folyamatát.

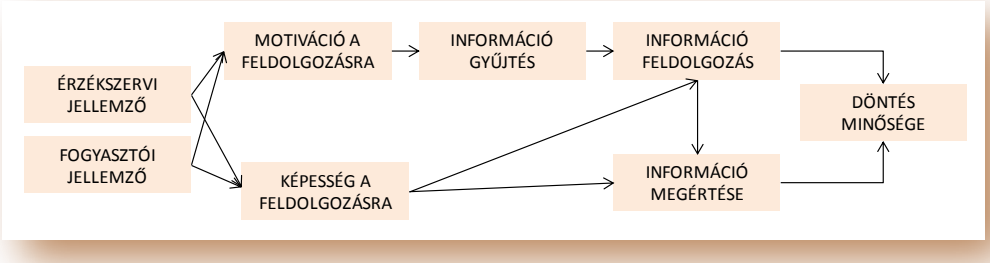
Az élelmiszeripari termékekre alkalmazott információkeresési modellek közül Grunert és Wills (2007) modelljében az információkeresésre ható tényezők közül az érdeket, ismeretet, a demográfiát és címke formáját emelik ki (*13. ábra*), Az információkeresés szakaszát a kognitív pszichológia alapján vezetik le, mely szerint a folyamatot a keresés, találat, észlelés és használat alkotja. Modelljük túl specifikus, nincs alátámasztva empirikusan, a táplálkozási információ keresésének faktorainak csak kis részét tartalmazza.



13. ábra – Táplálkozási információ keresési modellje
Forrás: Grunert, Wills (2007)

Moorman (1990) szintén táplálkozási információ feldolgozására bevezetett információfeldolgozási modellje a képességeket különbözteti meg, amelyek függvényében a megértés bekövetkezhet (*14. ábra*). Az információkeresésre ható

tényezőket nem részletezi, mindösszesen érzékszervi és fogyasztói jellemzőkre bontja azokat. Ez a modell szintén nincs empirikusan alátámasztva, egy hozzávetőleges elméleti keretet ad az információkeresés és feldolgozás megértésére.



14. ábra – Táplálkozási információ feldolgozás modellje
Forrás: Moorman (1990) alapján

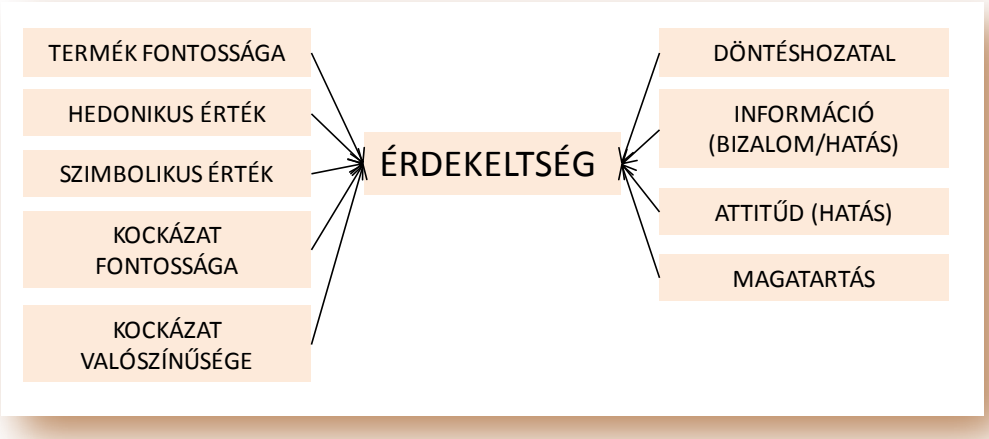
Az élelmiszervásárlás feltérképezése során az utóbbi időben kutatók kiemelten foglalkoztak az érdekeltség kérdéskörével is, ami az étel fontos szerepének köszönhető (Bell, Marshall, 2002). Mivel a magas érdekeltséget korábban bonyolult döntési helyzet információkeresésének előzményeként tartották számon, a mindennapos élelmiszervásárlási szituáció – sokszor rutinvásárlás – nem felel meg ennek (Lastovicka, Gardner, 1978, Winter, Rossiter 1989, Foxall, 1993), aminek oka, hogy az élelmiszer alacsony egységköltsége miatt a háztartás bevételének viszonylag kis részét teszi ki. De ha figyelembe vesszük, hogy az élelmiszervásárlás szociális és egészségügyi kockázatot is tartalmaz, akkor az érdekeltség már bizonyos fogyasztói szegmensek számára magasnak mondható.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos érdekeltség mérésével több kutatás is foglalkozik. Bell és Marshall (2002) étel érdekeltség skálája (*Food Involvement Scale*) a fogyasztók ételekhez való viszonyát méri úgy, hogy a vásárlás mögötti folyamatokba (hulladékkezelési folyamat, az egészség, szociális normák és életstílus), melyek szoros kapcsolatban állnak azzal, is belelát. A skála valid és megbízható, azonban gyengesége, hogy főleg az étkezési rituálé (például terítés) folyamatába ad betekintést, nem általánosítható sok étellel kapcsolatos szituációra. Az eredmények alapján elmondhatjuk, hogy a fogyasztók különböznek az ételekhez kapcsolódó érdekeltségükben. Idősebb és női válaszadók magasabb skálaértéket kaptak.

Beharrel és Denision (1995) élelmiszer-termékkategóriák kapcsán mértek Mittal (1989) PDI skálájával érdekeltséget. A korábbi kutatások eredményeivel

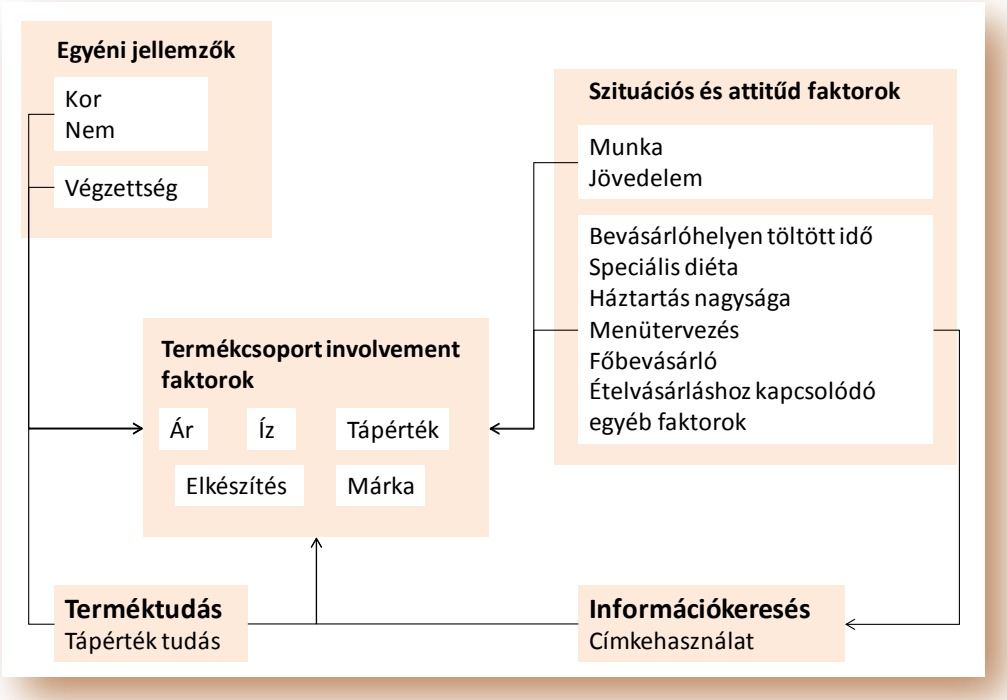
összhangban a kutatásba bevont élelmiszeripari termékek (dzsem, péksütemény, gabonapehely, tejtermék, leves, tisztítószerek, hús) mindegyike magas érdekeltség-értékkel rendelkezett.

Verbecke és Vackier (2003) friss hús termék esetében mért érdekeltséget. Kutatásukban az érdekeltség mérésére Laurent és Kapferer skáláját (1985) alkalmazták, aminek az öt dimenziója véleményük szerint megfelelően lefedi azt (*15. ábra*). Annak ellenére, hogy a skála alig magyarázza a variancia 60%-át és alacsony Cronbach alfával rendelkezik, megállapították, hogy a húsvásárlás nem egyértelműen magas vagy alacsony érdekeltségű vásárlás, és a fogyasztókat sem lehet alacsony vagy magas érdekeltségűnek beazonosítani.



15. ábra – Verbecke és Vackier (2003) étel érdekeltség modellje
Forrás: Verbecke és Vackier (2003) alapján

Drichoutis, Lazaridis és Nayga (2007) a termékcsoport érdekeltséget mértek az ételvásárláshoz kapcsolódó magatartás kapcsán. Kutatásukban a termékcsoport érdekeltség (PCI) és a fogyasztói jellemzők (ár, íz, tápanyag, elkészítés, márka) kapcsolatát nézték (*16. ábra*). Az érdekeltség mérésére ételekhez kapcsolódó attitűd állításokat fogalmaztak meg. Eredményeik szerint beazonosítható az érdekeltség több előzménye, ami hatással van a döntésre, és a marketing döntéshozók segítségére lehet a szegmentációs és marketing stratégia kialakításakor.



16. ábra – Drichoutis, Lazaridis és Nayga (2007) étel-érdekeltség modellje
Forrás: Drichoutis, Lazaridis és Nayga (2007) alapján

2.5 Csomagolás, mint az információkeresés forrása

A csomagolás szerepének erősödésével több kutató is egyetért (Ampuero, Vila, 2006; Underwood, 2003, Underwood, Klein, Burke, 2001), amit mutat az önkiszolgáló értékesítési helyek elterjedése (Bauer, Agárdi, 2000), a konstans bővülő termékválaszték – átlagosan 67 termék van egy négyzetméteren (Kiss, 2007). A csomagolás termékdifferenciáló és -azonosító szerepe egyre fontosabbá válik: a homogén árutömegből csak a megfelelően kialakított csomagolással lehet kitűnni. Emellett egyre gyakrabban szembesülnek a vállalatok a marketing büdzsé szűkülésével, ami miatt a klasszikus tömegkommunikációs eszközök használata helyett az eladóhelyi reklámot (*sales promotion*) vagy POS kommunikációs eszközöket kell igénybe venni. Nem elhanyagolható szempont, hogy növekszik az eladóhelyen meghozott vásárlási döntések száma, aminek aránya becslések szerint 73% (Rettie, Brewer, 2000), az impulzus, vagy nem tervezett vásárlások arányának

növekedése is több kutató által leírt tendencia (Welles, 1986; Phillips, Bradshaw, 1993). Sokszor a csomagolás az első és egyetlen marketing eszköz, amivel a fogyasztó vásárlás előtt találkozik, így reklám helyett a legfontosabb kommunikációs eszköznek tartják (Behaegel, 1991; Peters, 1994). A csomagolás minden fogyasztóhoz elér, a vásárlás aktív szereplője, jelen van a kritikus pillanatban. A vásárlók megérintik, megfogják és hazaviszik, jelen van a fogyasztó mindennapjaiban, az értékesítés helyén, a hazaúton, az otthoni tárolás, kinyitás, alkalmazás, visszazárás és eldobás során (Deasy, 2000). Mivel a kézzelfogható élményt a vásárlók sokszor többre értékelik, a csomagolás segítségével intimebb kapcsolatot építhet ki a vállalat a márka és fogyasztó között (Lindsay, 1997).

2.5.1 Csomagolás funkciói

Habár a szakirodalomban a csomagolás funkcióinak több csoportosítása is megtalálható, abban a legtöbb forrás egyetért, hogy a logisztikai, marketing és menedzseri funkciók jelentik a csomagolás fő feladatát (Robertson, 2006; Prendergast, Pitt, 1996; Sándor, 2006; Rundh, 2005; Székely, Sipos, Losó, 2009). Jelen írás egy marketing szemléletű csoportosítást mutat be, melyben először a logisztikai és menedzseri majd végül a marketing funkciókat tárgyaljuk (*17. ábra*).

17. ábra – A csomagolás funkciói
Forrás: saját szerkesztés

A **tárolás** feladata, hogy a csomagolás időben és térben egybefogja a terméket. A **védelmi** funkció a környezet védelme mellett a termék védelmét is jelenti olyan környezeti behatásoktól, mint víz, pára, levegő, mikroorganizmusok,

szennyeződés, ütődés, rázkódás és nyomás. A csomagolás kialakításakor nem csak a fogyasztónak és eladóhelynek kell megfelelni, hanem a teljes ellátási lánc során azzal kapcsolatba lépő szereplőknek is. A jó csomagolás segíti az **elosztást**, raktározást és eladási helyek hatékonyabb kihasználását, miközben praktikus, költségcsökkentő és gazdaságos.

A nyugati háztartások napjainkra kisebbek és önállóbbak, a fogyasztók mobilabbak és kényelmesebbek lettek, valamint a lehető legegyszerűbb megoldásokat keresik. Ezekre a változásokra a csomagolóiparnak is reagálnia kell, aminek teljesülését a menedzseri funkciók biztosítják, mely funkciók közé soroljuk az **innovatívvitást,** ami egyben **versenyelőny** forrása is. Vezetői döntés alapján a megfelelő adagot, a megfelelő formában kell eladni, ezzel elősegítve a **kényelmes** felhasználást. Erre példa a készételek (*ready-to-eat*) innovatív csomagolása, vagy az egyszemélyes adagolás. Emellett a társadalom igényli a **környezetbarát megoldásokat**, ami a visszaváltható, újrafelhasználható vagy lebomló csomagolásról szól, s aminek kialakításáról való döntés szintén menedzseri hatáskört feltételez.

A marketing szakirodalom, habár jelentőségét kezdi elismerni, viszonylag kevés elméleti munkával rendelkezik csomagolás területén. A korai munkák elsősorban a csomagolásdesign általános jellemzőire és szerepére (Cheskin, 1971; Faison, 1961; 1962; Schucker, 1959), kommunikációs szerepére (Gardner, 1967; Lincoln, 1965), a márkára való befolyásoló szerepére (Banks, 1950; Brown, 1958; McDaniel, Baker, 1977; Miaoulis, d'Amato, 1978) koncentrálnak. Más kutatások a csomagolást egy külső jellemzőnek (*extrinsic cue*) tekintik, mint például az ár vagy márka és a termék minőségészlelésére való hatását mérték (Bonner, Nelson, 1985; Rigaux-Bricmont, 1982). Az eredmények azt mutatják, hogy a csomagolás, mint külső jellemző használata valószínűbb azoknál a termékeknél, amelyeknél még nincs tapasztalata a fogyasztónak, mert a belső (*instinct*) tulajdonságai ismeretlenek (Zeithaml, 1988). Megint más kutatások a csomagolás méretét (Wansink, 1996), vizuális elemeinek hatását, és a designt (Mitev, Horváth, 2003) vizsgálták a fogyasztói figyelem felkeltésében és értékelésében (Garber, Raymond, Jones, 2000; Plasschaet, 1995; Pieters, Warlop, 1999).

A csomagolás marketing funkciója a **kommunikáció**. A néma eladónak (*silent salesman*) is nevezett csomagolást a „tekintet-kommunikáció" műfajába tartozónak sorolják, hiszen a formával és színekkel kommunikál a vevővel (Sándor, 2006). A kommunikációs funkció következménye a fogyasztói **bizalom** elnyerése, hiszen csak azt a terméket veszi meg a fogyasztó, ami megfelelően kommunikálja a terméktulajdonságokat és hiteles. A csomagolás egyben **promóciós és eladásösztönző** eszköz, mely a más csatornákon is meghirdetett ajánlatok,

hirdetések közvetítésére alkalmas: a játékszabályok, kapcsolatfelvétel, az ajándékok elnyerésének vagy hozzájutásának forrása is lehet. Mivel a széles árukínálatból ki kell tűnni valahogy, a tömegtermékeknél elengedhetetlen a **figyelemfelkeltés**, ami azonban nem egyedül a csomagolás feladata, hanem a termékkihelyezéssel, polcelrendezéssel együtt valósul meg. A csomagolás figyelemfelkeltő elemeit többször csoportosították (Hine, 1995; Ampuero, Vila, 2006; Underwood, Klein, Burke, 2001; Silayoi, Speece, 2007), ami alapján megkülönböztethetjük a grafikus és strukturális, valamint vizuális és verbális elemeket. A vizuális elemek közé tartozik a forma és struktúra, a méret, a szín, a grafika, az anyag, a tipográfia és a szöveg.

A fogyasztók nem csak megvenni akarják, hanem informálódni is akarnak a termékekről, amiért a **tájékoztató** szerep felelős, ami a csomagoláson található kötelező és önkéntes információtartalmat magában foglalja.

2.5.2 Tájékoztató funkció az élelmiszerek csomagolásán

Az élelmiszerekről szóló információ forrása a termékcsomagolás, ahol jogszabályi keretek szabályozzák a tájékoztatást, az összetevők, tápanyag- és energiatartalom, tanúsítások, szervezetek logói, környezetvédelmi és egészséggel kapcsolatos állítások és kijelentések, származási ország (Papp-Váry, 2007), termékcélország jelölés (Malota, Nádasi, 2007) szerepeltetését. Amellett, hogy ezen tartalmak ismerete nélkülözhetetlen a megfelelő élelmiszer kiválasztásakor, egyre gyakrabban döntenek a vásárlás helyén eladóhelyi reklám (Józsa, Keller, 2008) és a csomagolás alapján a fogyasztók. Ha a tájékoztató funkciót – jeleket, szimbólumokat, színeket és információt – a csomagoláson 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).

2.5.2.1 A megfelelő jelölés

A fogyasztó számára az az ideális, ha a címke egyszerű és ismert, lehetőleg jelzőkkel vagy ábrákkal van ellátva, nem használ technikai kifejezéseket, a terminológia jól ismert. Nem lehet mindenkinek megfelelni a termék csomagolásán található információ mennyiségével és minőségével, de azt olyan formában kell a feltüntetni, hogy az átlagfogyasztónak könnyen használható, érthető formájú

legyen és segítse az élelmiszerválasztást (Byrd-Bredbenner, Wong, Cottee, 2000). Egy környezeti címkékkel foglalkozó szervezet szerint a jó címke alapelveit az egyszerű 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 a nyitott, megegyezésen alapuló egyeztetésben kell keresni (GEN, 2004).

Vállalati oldalról a hatékony termékcsomagolás és címke több célt is kell szolgáljon (D'Souza, 2004; Rotherham, 1999; Gulbrandsen, 2006; Jahn, Schramm, Spiller, 2004). Elsősorban a versenytársakkal szembeni **előny megszerzésé**nek kell megfeleljen, hiszen a megfelelő csomagolás és információtartalom versenyelőny forrása. A bevezetéskor többletköltséget jelent a megfelelő formájú és információt tartalmazó címke, de a kereskedők és a vásárlók minőségi bizonytalanságának csökkenésével megtérül. Egyúttal javul a vállalati szereplés, ami mind a részvényesek, mind a piac érdeke. Ha például a vállalat a termék csomagolásán szerepelteti egy terméknek az előállítása során keletkezett széndioxid mennyiséget (amennyiben annak mennyisége alacsony), az a termék a témában érdekelt vásárlók és üzleti partnerek számára előnyösebb termékké válik, mint a versenytársak termékei. Másodsorban a jelölés keresletbefolyásoló, eladásösztönző és image növelő **marketingeszköz** is. Segítségével szélesebb piachoz lehet hozzáférni, újabb piaci szegmenst (*niche market*) elérni, ahol felárat lehet alkalmazni a többletinformáció nyújtásáért. Például az állatkísérlet-mentes jelöléssel az adott vállalat nem csak egy olyan piacot ér el, amit eddig nem tehetett az állítás szerepeltetése nélkül, hanem konzekvens és tudatos kommunikációs politikával elérheti, hogy a vállalatot a jelölésen keresztül értékeljék a fogyasztók. A vásárlók azonosulhatnak az állítással, elősegítve az állatbarát vállalati image kialakítását. Amint a versenytársak is használják a jelölést, **összehasonlító eszközként** szolgál a termékek között: nem csak a használó válik összehasonlíthatóvá, de egyúttal az üzleti 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. A tápanyagcímkén található fehérje mennyisége alapján a fogyasztók számára összehasonlíthatóvá válik a termék. **Végül a jelölés szabályozó eszköz**ként szolgál, ami használható ágazaton belüli vagy magát az egész ágazatot lefedő információtartalom közzétételekor. Használatával terhelő nyomás kialakítása lehetséges, egyúttal állami beavatkozás nélküli önkéntes piacszabályozó eszközként is szolgál kényszerű és esetleg szigorúbb szabályozás helyett.

2.5.2.2 *A jelölés definíciója és fajtái*

Az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. **törvény** 10. § szerint „(1) *Az élelmiszer csak akkor hozható forgalomba, ha jelölése magyar nyelven, közérthetően, egyértelműen, jól olvashatóan tartalmazza az e törvény végrehajtására kiadott jogszabályokban, valamint az Európai Unió közvetlenül alkalmazandó jogi aktusaiban meghatározott információkat az ott meghatározottak szerint. (2) Az élelmiszer-jelölés és az alkalmazott jelölési módszer, továbbá az élelmiszerek megjelenítése (formája vagy alakja, csomagolása, bemutatásának módja, kellékei) nem téveszthető meg a végső fogyasztót.”* Az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II. 20.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet 2. § szerint *„(2) Jelölés: bármely, 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.*”

A brit Élelmiszer-biztonsági Hivatal (*Food Standards Agency*) szerint: *a csomagoláson lévő összes információ ide tartozik, beleértve az állításokat, összetétel felsorolást, és fogyaszthatósági dátumot* (FSA, 2007). Az ENSZ egyik legnagyobb szakosított szervezete, az Élelmezési 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). A csomagoláson található jelölés **reklám szemléletű** terminusa szerint *előállító vagy értékesítő és vásárló közötti kommunikációs eszköz, mely minden, a termék csomagolásán található kötelező és önkéntes információtartalmat magában foglal, ami lehet márkanév- és jel, leíró vagy osztályozó jellegű információtartalom*.

Tudományos publikációkban jelölés első definícióját Dameronnál (1944) találjuk. Ez alapján a jelölések között megkülönböztethetünk tájékoztató, 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*. Ennek részét képzi. a **leíró** címke (*Descriptive label*), ami leíró vagy szemléltető anyag a termék egy vagy több jellemzőjéről, melyben a minőséget, kívánatosságot, használat feltételeit és módszereit részletezik.

- 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 feltételnek*.
- A harmadik jelölésfajta a **márkanév és -jel** (*Brand label*), *nevek, szimbólumok összessége, melyek a termék eredetére, gyártó vagy forgalmazó azonosítására és általában a minőségre utalnak.* Tárgyalásával jelen tanulmányban nem foglalkozunk annak kiterjedt irodalma miatt.

A korábbiakat felhasználva a csomagoláson található információtartalom definíciója a következő: ***a csomagoláson található információtartalom, más néven jelölés az előállító/forgalmazó és vásárló közötti kommunikációs eszköz, mely minden, a termék csomagolásán vagy mellette elhelyezett kötelező és önkéntes információtartalmat magában foglal, melyek között megkülönböztethetünk márkanevet- és jelet, leíró vagy osztályozó információtartalmat***.

		FELTÜNTETÉS KÖTELEZETTSÉGE	
		KÖTELEZŐ	***ÖNKÉNTES***
JELLEG	***MÁRKANÉV ÉS -JEL***	*megnevezés* *előállító/forgalmazó*	*márkajelzés (Branding)* *fantázianév*
	LEÍRÓ	*felhasználási javaslatok* *származás (Country of Origin)* *Eltarthatóság (Expiriy Date)*	*állítások (Claims)* *speciális ajánlat (Flag)* *marketing kifejezés (Marketing terms)*
	OSZTÁLYZÓ	*mennyiség* *összetevők (Ingrediens list)*	*tanúsítás (Certification)* *tápérték (Nutrition Panel)*

18. ábra – Csomagoláson található információtartalmak összefoglalása
Forrás: saját gyűjtés

A csomagoláson található jelöléseket a feltüntetési kötelezettség szerint is csoportosíthatjuk (*18. ábra*). A **kötelező jelölések** közé tartoznak az összetevők, mennyiség, fogyaszthatóság, különleges feltételek, gyártó, forgalmazó neve, eredet, tápanyag- és energiatartalom (FVM, 2004). A **tápanyagcímke** (*Nutrition Facts Label*), aminek szabályozásával az 1990-es évek elején kezdtek részletesen foglalkozni, amikor elfogadták az Európai Unióban az élelmiszerek tápértékjelöléséről szóló, a tagállamokra vonatkozó egységes 90/496/EGK irányelvet az egyik legtöbbet kutatott kötelező elem. A különböző formátumú tápanyagcímkékkel számos kutatásban foglalkoztak próbálva az optimális forma meghatározását (Humphries, 1998; Sadler, 1999; Shannon, 1994; Williams, 1993).

Az Egyesült Államok szabályozása szerint is kötelező a tápanyagpanelt szerepeltetni, ami a National Labelling and Education Act (NLEA) bevezetésével vált kötelezővé 1990-ben (Shank, 1992; Petrucelli, 1996). A jelölés használata – bár több erőfeszítést igényel a vállalatoktól – hosszú távon megtérül az egészség megtartása és a kötelező információszolgáltatás és összehasonlíthatóság általi minőségbeli javulás miatt (Silverglade, 1996).

Önkéntes információ feltüntetésére is lehetőség van a csomagoláson, mely témában a szakirodalom újabban a **tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állítások**kal foglalkozik, hiszen ezek EU-s szabályozása jelenleg folyamatban van (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 táplálkozásra nézve különös kedvező tulajdonságokkal rendelkezik. Másik az egészségre vonatkozó (*health claims*), ami lehet funkcionális, alkotóelem és egészség közötti összefüggés vagy betegséggel kapcsolatos állítás.

Léteznek egyéb önkéntes feliratok, melyekre amennyiben nem a fenti kategóriákba tartoznak, jogszabályok általános rendelkezésén kívül más nem vonatkozik, habár némely esetben az EU már lépéseket tett a szabályozásra (FSA, 2006). Ezek között megkülönböztethetjük a **speciális ajánlat**ot vagy **promóció**t, a **marketing kifejezés**t/kijelentést (például „új formula”, vagy „2in1”), az **ajánlásokat és támogató szervezetek jelölését**, vagy **tanúsítványokat** (példaként a bio vagy organikus élelmiszerek jelöléseit, a Fair Trade címkéket vagy akár a Norbi Update jelzést lehet idesorolni).

2.5.2.3 *A jelölés használatának oka és módja*

Kutatások sora foglalkozik azzal, hogy a címkének milyen szerepe és fogyasztókra milyen hatása van (Feick, Herrmann, Warland, 1986; Mueller, 1991; Caswell, 1992). Saját bevallás szerint közel a fogyasztók fele gyakran, nagy részük néha **elolvassa** a jelöléseket. 11%-kal jól szerepel a csomagoláson található jelölés, mint az élelmiszerekről való tájékozódás forrása, emellett az iskola (34%), újságok, magazinok, könyvek (20,3%), szülők (13%) és média (8,8%) szolgálnak még információval az élelmiszerekről (Abbott, 1997, Byrd-Bredbenner, Wong, Cottee, 2000). A legtöbb jelöléshasználatot leíró kutatás arról számol be, hogy a

fogyasztók igénylik a terméken (Lenahan et al., 1973; Daly, 1976; Bender, Derby, 1992), és kedvezőtlenül ítélik meg azokat a termékeket, ahol nincs tápanyagcímke (Frieden, 1981; Huber, McCann, 1982; Dick, Chakravarti, Biehal, 1990; Zarkin, Anderson, 1992; Burke, 1996). 55,5%-uk még több és részletesebb információt szeretne a csomagoláson (Abbott, 1997).

A címkék használatának fő oka, hogy elkerüljék a káros hatásokat. Tudni akarják, hogy mit esznek, a lehető legjobbat akarják kihoznia felhozatalból, illetve speciális diétát követnek. 40% azért olvassa a címkét, hogy megtudja, mit tartalmaz a termék, és milyen tápértékkel bír, míg 24% azért, hogy a lehető legjobbat hozza ki az ételből. 9% speciális diéta miatt kényszerül erre, 7% hasonló márkák összehasonlítására használja, 3% új termék vásárlásánál olvassa, valamint 1% a korábban hallott információ megerősítését várja (Shine, O'Reilly, O'Sullivan, 1997). A címkeolvasás befolyásolja a vásárlási döntést, hiszen 89% hajlandó megváltoztatni a döntését a címke elolvasása alapján (Shine, O'Reilly, O'Sullivan, 1997), más forrás szerint 26%-ukra mindig, 66%-uknál néha, és mindössze 8%-ra soha nincs hatással a jelölés (Byrd-Bredbenner, Wong, Cottee, 2000).

A címkén sorrendben a tápértéket (37%), a mesterséges adalékanyagokat (28%), az összetevőket (17%), a lejárati időt (12%), az árat, és márkát (4%), a származási helyet és mennyiséget (3%), a felhasználási javaslatokat és környezeti információt (1-2%) keresik. Ennek némiképp ellentmondó eredmény, hogy az élelmiszer-választáskor sorrendben a következő tényezők játszanak szerepet: megszokás, márka, ár, tápérték, íz és minőség (Shine, O'Reilly, O'Sullivan, 1997).

A fogyasztók sokszor nem használják a jelölést, aminek magyarázata, hogy azt egyszer elég elolvasni és később emlékeznek a tartalomra (Kreuter et al., 1997; Miller, Probart, Achterberg, 1997). Emellett használata nehézséget okoz (Wandel, 1999), vagy a formátum félreértelmezésre ad okot (Levy, Fein, Schucker, 1991; Levy, Fein, 1998; Burton, Andrews, 1996), a technikai terminusok megnehezítik a használatot (Eves et al., 1994), a szűkös idő, valamint a nem megfelelő külalak és címkeelhelyezés is hátráltatója lehet a címkeolvasásnak (Miller, Probart, Achterberg, 1997). Ezen kívül a termék ismerete, és az egyes termékek vásárlási gyakorisága is fordított arányban változik az olvasási gyakorisággal.

A **jelölések fajtáinak összehasonlítás**val foglalkozó tanulmányok szerint a negatív, káros következményre figyelmeztető információt gyakrabban figyelik, mint a pozitívot (Burton, Biswas, 1993; Moorman, 1990). Amennyiben a terméken van tápértékről szóló állítás, az könnyedén olvasható és időtakarékos megoldásnak tűnhet, de a fogyasztók marketinges húzásnak is tarthatják (Reid, Hendricks, 1993).

A tápanyagcímke hasznosságában egyetértenek a kutatók, miszerint nagy segítség a fogyasztóknak az egészségesebb élelmiszer kiválasztásakor (Kreuter et al., 1997; Neuhouser, Kristal, Patterson, 1999) és hatással van a diétaorientált fogyasztás és vásárlás közötti kapcsolatra (Ippolito, Mathios, 1990; Jensen, Kesevan, 1993). Habár léteznek ennek ellentmondó kutatási eredmények is (Ford et al., 1996; Keller et al., 1997; Mazis, Raymond 1997; Szykman, Bloom, Levy, 1997). Amennyiben az egzakt számokat tartalmazó panel rendelkezésre áll, az állításokat nem használják (Ford et al., 1996; Garretson, Burton, 2000), de más vélemény szerint az állítások motiválják őket az annak bizonyítására, így megnézik a panelt is (Roe, Levy, Derby, 1999).

A **magyar** fogyasztók 53%-a figyel oda az élelmiszerek csomagolásán az összetevők és a tápértéket feltüntető tájékoztatásra, de majdnem fele (48%) csak részben érti meg (idézi Rácz, 2008). Amikor első alkalommal vásárolnak egy adott termékkategóriát, akkor 29% figyel oda a tájékoztató szövegre, a címkére, szemben a globális 37%-os átlaggal. Magyar fogyasztóknak a gyártási idő, ár, összetevők, tartósítószer-mentesség, mesterséges anyagok nélküliség fontos, míg a márka, származási hely és védjegy kis arányban érdekli a fogyasztókat (Horváth, 1997). Más kutatás alapján a fogyasztók számára a legfontosabb a tartósítószer (53 %), az adalékanyag (47%), a színezőanyag (41%), a cukor (40%), a kalória (33%), a szénhidrát (33%), a zsír (31%), a rost (29%), a transzzsírsavak (25%), a fehérje (18%), só (18%) és glutén (15%) (idézi Rácz, 2008).

2.5.2.4 *Jelölés használatának jellemzői*

Habár ellenvélemények is vannak (Skuras, Dimara, 2005), általánosan elfogadott, hogy a címke befolyásolja az észlelést, preferenciákat, előzetes várakozásokat és a termék kipróbálása után az értékelést. Ezzel párhuzamosan a fogyasztó egyéni jellemzői (demográfia, 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 befolyással vannak az jelöls használatára (Wansink, Sonka, Hasler, 2004). A jelölés használatát befolyásoló tényezők rendszerezésével többen is foglalkoztak mind akadémiai (Drichoutis et al., 2006; Baltas, 2001), mind szervezeti oldalról (EdComps, 2007; Harper et al., 2007) (*19. ábra*).

19. ábra – Jelölések használatát befolyásoló tényezők
Forrás: szerző általi összegzés szakirodalmi források alapján

A jelöléshasználatra ható demográfiai faktorok beazonosításával számos tanulmány foglalkozik. A legtöbb tanulmány egyetért abban, hogy a címkéket inkább a nők nézik, akik többször és alaposabban elolvassák, legtöbbször a vitaminok és ásványi anyagok illetve kalóriák mennyiségét figyelik (Mueller, 1991; Guthrie et al., 1995; Mangleburg, Grewal, Bristol, 1997; Nagya, 1997; Govindasamy, Italia, 1999). Férfiak kevéssé hiszik a tápanyag és egészséges táplálkozás közötti összefüggést, amennyiben mégis ránéznek a címkére, legtöbbször az összetevőket figyelik (Bender, Derby, 1992; Horváth, 1997). Az idősebbek nehezen érthetőnek találják a címkét, nehezebben értelmezik és a kis betűk is nehézséget okoznak számukra (Burton, Andrews 1996; Kim, Nayga, Capps, 2000; Moorman, 1990; Cole, Gaeth, 1990), de ellenkezőre is van eredmény, miszerint az idősebbek figyelik inkább azt (Nayga, 1996; Coulson, 2000; Drichoutis, Lazaridis, Nayga, 2005). **A végzettség** pozitívan korrelál a címkehasználattal. A magasabb végzettségűek nagyobb valószínűséggel olvassák a címkét, mivel több előzetes tudással rendelkeznek, könnyebben interpretálják, de nem feltétlenül biztosak benne, hogy az alapján jobb élelmiszer-vásárlási döntést hoznak (Klopp, McDonald, 1981; Moorman, 1990; Guthrie et al., 1995; Nagya, 1997; Drichoutis et al., 2005). **A jövedelem is** pozitív

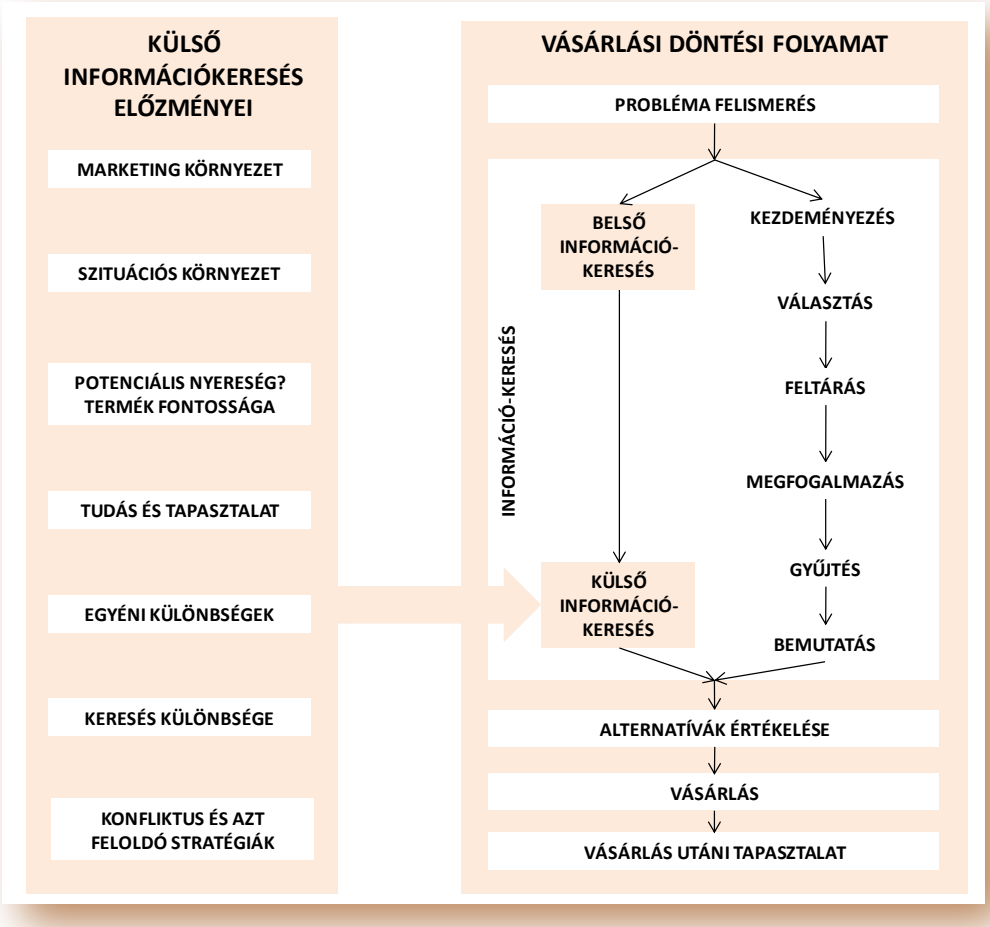
kapcsolatban van a címkehasználattal (Piedra, Schupp, Montgomery, 1996; Wang, Fletcher, Carley, 1995), míg mások az ellenkezőjét állapítottak meg (Drichoutis, Lazaridis, Nayga, 2005; Schupp, Gillespie, Reed, 1998). **A háztartás nagysága** alapján minél többen laknak együtt, és minél több gyerek van, annál többször nézik a címkét (Nayga, 1996; Wang, Fletcher, Carley, 1995; Drichoutis, Lazaridis, Nayga, 2005). **A lakhely** alapján a nem városiak valószínűbb, hogy megnézik a címkéket (Govindasamy, Italia, 1999; Piedra, Schupp, Montgomery, 1996; Wang, Fletcher, Carley, 1995). Ezen kívül a **vallás és az etnikum** is számít, főleg abban az esetben, ha ezek alapján valamilyen étkezési szabályt is be kell tartani a fogyasztónak.

Az attitűd és ismeretek a második legtöbbet kutatott befolyásoló tényező. A **vásárlásra fordított idő** fontos befolyásoló, hiszen ha az kevesebb, akkor valószínűtlenebb a vásárlás helyén a címke miatti időtöltés (Moore, Lehmann, 1980; Beattie, Smith, 1987; Nayga, Lipinski, Savur, 1998; Feick, Herrmann, Warland, 1986; Park, Iyer, Smith, 1989). A **főbevásárló** és **menütervező** fogyasztók is nagyobb valószínűséggel nézik meg a termék csomagolásán az információtartalmat, hiszen ők felelősek a háztartásban a többiek étkezéséért (Drichoutis, Lazaridis, Nayga, 2005). Fontos, pozitív befolyásoló tényező, ha valaki **speciális diéta** előírásait követi, legyen az kényszerű, betegség miatti, vagy önkéntes (Bender, Derby, 1992; Drichoutis, Lazaridis, Nayga, 2005; Nayga, Lipinski, Savur, 1998; Schupp, Gillespie, Reed, 1998). A **táplálék és egészségtudatosság** szintén a címkehasználatot mozdítja előre és motiválja az elhivatottakat a címkére alapozott vásárlási döntésre (Nayga, 2000; Szykman, Bloom, Levy, 1997). Ezzel összhangban az **ökofogyasztás** és **vegetarianizmus** is determinálja a címkehasználatot (Govindasamy, Italia, 1999; Dörnyei, 2008). Azok a fogyasztók, akik valamilyen **táplálkozási ismerettel,** hiedelemmel rendelkeznek, valószínűbb, hogy olvassák a jelölést, hiszen azt bebizonyítani akarják, vagy egyszerűen csak ellenőrzik (Bender, Derby, 1992; Moorman, Matulich, 1993; Moorman, 1998).

Széles körben vizsgálták, hogy mely élelmiszer tulajdonságok preferálása van hatással a címkehasználatra. Amennyiben a termékbiztonság fontosabb az íznél, inkább használják a címkét (Guthrie et al., 1995), de ha az ár fontosabb, akkor kevesebb valószínűséggel teszik. Az íz és a címke közötti összefüggésre nem találtak egyöntetű összefüggést (Drichoutis, Lazaridis, Nayga, 2005; Nayga, Lipinski, Savur, 1998). Bár az egységesített panel bevezetése óta kisebb relevanciával bír a **matematikai készség** megléte, korábbi, nem egységesített formátumú tápanyagcímkéknél vizsgálták azt, hogy ez is hatással van a

címkehasználatra (Babcock, Murphy, 1973; Geiger et al., 1991; Levy, Fein, Schucker, 1991; Mohr, Wyse, Hansen, 1980; Rudd, 1986).

2.6 A szakirodalom összefoglalása, kritikai elemzése



20. ábra – Az információkeresést befolyásoló tényezők
Forrás: saját szerkesztés

Az információkeresés feltérképezésére irányuló kutatások több évtizede nagy népszerűségnek örvendnek az információval foglalkozó szakemberek, a könyvtártudomány és a pszichológusok számára. Az információkeresés megértésével legtöbbet a kognitív pszichológia foglalkozik, mely az észlelés,

emlékezés és információ-feldolgozás mentális folyamatait írja le azért, hogy az egyén információt szerező, terveket készítő és problémát megoldó folyamatait megismerje.

A szakirodalmi áttekintés során az információkeresés szakirodalmának néhány aspektusát mutattuk be. A téma feldolgozása nem teljes annak multidiszciplinaritása és kiterjedt szakirodalma miatt, így az irodalom feldolgozás során a témát lehatároltuk, szűkítettük, és csak a számunkra releváns elméleteket mutattuk be. Az információkeresést kizárólag marketing szemlélet alapján vizsgáltuk. A marketing és azon belül a fogyasztói magatartás az információfeldolgozás mindössze kis szeletével foglalkozik behatóan: a vásárlási döntéshez kapcsolódó információkereséssel. A fogyasztói információkeresés a folyamatosan a figyelem középpontjában van a 19. század közepe óta és a fogyasztói magatartás könyvek elmaradhatatlan része. Ismerete elengedhetetlen a vállalati szereplőknek, hogy a piaci szereplésüket maximalizálják, versenyelőnyt érjenek el, a lehető legtökéletesebben szolgálják ki a fogyasztói igényeket.

Az információkeresés a vásárlási döntési folyamat része (*20. ábra*). A fogyasztó ésszerű mértékű információkeresést folytat le és az ennek eredményeképpen előálló alternatívák közül a számára legelőnyösebbnek tűnő — céljainak, preferenciáinak és lehetőségeinek legmegfelelőbb — lehetőséget választja. A fogyasztói magatartás általunk használt információkeresési definíciója a következő: *az információkeresés az a fogyasztói tevékenység, melyben a felmerült igény legtökéletesebb kielégítéséhez releváns adatokat gyűjtenek a termékről és használatáról*. Az információkeresésnek a marketing szakirodalomban két szakasza van: a belső és a külső keresés. Míg a belső a memóriában található információ begyűjtését, a külső a memórián kívüli helyekről való keresést jelenti. Jelen dolgozat mindössze a külső kereséssel foglalkozik. A téma lehatárolását jelenti az is, hogy az élelmiszerek esetében vizsgáltuk az információkeresést, és csak a csomagoláson található jelöléseket, mint információs forrást használtuk fel.

Az információkeresés szakirodalmának rendszerezéséhez Stiegler (1961) információkeresési paradigmáját használtuk fel, ami alapján az információkeresésnek négy dimenziója van: a „hogyan”, a „mikor”, „mit” és „hol” kérdések válaszai mentén teszi az információkeresést mérhetővé és összehasonlíthatóvá. Ehhez meglátásunk szerint egy ötödik dimenzió, a „miért” is kapcsolható, melyet szintén használtunk az irodalom feldolgozása során.

A fogyasztói információkeresés miértjeinek magyarázatára számtalan elmélet született, melyek közül a legismertebb az információfeldolgozás gazdasága, az

információkeresés költségét magyarázó elmélet, a lehetőségek elmélete, az információfeldolgozás pszichológiai modellje, az információfeldolgozás valószínűségi modellje és a termékjellemző elmélet. Ez utóbbi szerint a fogyasztók nem közvetlenül a termékek hasznosságát nézik, hanem a termék tulajdonságainak hasznosságát. Információkeresés szempontjából négy típust, a kutathatót, tapasztalhatót, a bizalmit és a Potemkin információt különböztethetjük meg. Caswel és Mojduszka (1996) szerint a jelölés átjárást biztosít a különböző termékjellemzők között, melyek használatával a termékinformáció kutathatóvá válik, így a fogyasztók az értékesítés helyén össze tudják hasonlítani a különböző termékeket és az alapján hozhatnak döntést.

A szakirodalom az információkeresést befolyásoló tényezőkkel, vagy más néven információkeresési előzményekkel is behatóan foglalkozott. Hét információkeresést befolyásoló előzményt különböztethetünk meg (Beatty, Smith, 1978; Guo, 2001): marketing környezet, szituációs változók, termék fontossága, tudás és tapasztalat, egyéni különbségek, konfliktus és megoldási stratégiáik és keresés költsége, melyek mindegyikét jellemezték az információkeresésre gyakorolt hatásával. A befolyásoló tényezők három csoportját, az érdekeltséggel, az előzetes tudással és a marketing környezetet fejtettük ki részletesen, azok információkeresésre gyakorolt hatását a szakirodalom ellentmondásosan vagy keveset kutatta.

Az érdekeltség vizsgálata már az 1960-as évek végén elkezdődött (Higie, Feick, 1989), és az egyik legtöbbet kutatott elméleti konstrukció a fogyasztói magatartás kutatások témakörében, de jelentősége manapság sem kérdőjelezhető meg. Jelen dolgozatban az érdekeltséget a következőképpen definiáljuk: *egyéni belső állapot, vélt fontosság, ami érdeklődésen, értékeken vagy szükségen alapszik, és aminek intenzitása, iránya és állandó területe van úgy, hogy középpontjában a fogyasztó áll*. Az érdekeltség első csoportosítását Houston és Rotschild (1978) szerzőpárostól olvashatjuk, akik megkülönböztették a szituációs és tartós érdekeltséget. Andrews, Durvasula és Akhter (1990) az érdekeltség egy ettől kibővített rendszerét tárja az olvasó elé, melyben azt jellemzi erőssége, iránya és tartóssága szerint. A magas érdekeltségi szinttel rendelkezők mélyebb elköteleződést mutatnak az érdeklődés tárgyával szemben, így információkeresési magatartásuk különbözik az alacsony érdeklődésű fogyasztóktól.

Az információkeresés egyik mozgatórugója a memóriában eltárolt adattömeg, vagy más néven előzetes tudás, amit Engel, Blackwell és Miniard (1993) szerzőkkel egyetértésben *a memóriában eltárolt információtömegként definiálunk*. Az 1980-as években hosszú ideig a kutatások középpontjában álló fogalmat az

információfeldolgozás fontos faktorának tartják. A marketing szakirodalom legtöbbször a tudás csoportosítása során annak mélysége, fajtája és területe alapján való csoportosításokat használja, és ami általában termékekhez, termékcsoportokhoz vagy márkákhoz kapcsolódik. A tudás információkeresésre gyakorolt hatását több kutató feldolgozta, azonban a kutatási eredmények különbözősége miatt nehéz megmondani a tényleges hatást (Raju, Lonial, Mangold, 1995).

Az eladóhelyi információkeresés vizsgálatakor nem szabad elfeledkezni a bolti környezetről, az eladóhely által befolyásolható tényezőkről. Agárdi (2010) három faktort különböztet meg, az eladóteret, az árubemutatás fajtáját és az üzlet atmoszféráját, melyek a fogyasztói magatartást és egyben információkeresést befolyásoló tényezők. Ezen tényezők információkeresésre gyakorolt hatásával részletesen a szakirodalom nem foglalkozik.

Az élelmiszeripar jó példa az információkeresés vizsgálatához, mert a fogyasztók egyre inkább odafigyelnek arra, hogy milyen élelmiszert vesznek. Az élelmiszervásárlás a létfenntartáshoz kapcsolódó, biológiai, társadalmi, kulturális folyamatok eredményeképpen kialakuló tevékenység, melyet biológiai, pszichológiai, szociológiai, antropológiai, demográfiai és közgazdasági tényezők befolyásolnak. A fogyasztók eltérő módon és indokok miatt fogyasztanak élelmiszert, az élelmiszerfogyasztási szokások kulturális különbségek miatt eltérhetnek. Az élelmiszerek két fő csoportba, a gondolkodási és érzelmi termékek csoportjába sorolhatók (Cleays, Swinnen, Abbeele, 1995; Lehota, 2001), és míg az érzelmi termékeknél kis arányban, a gondolkodási termékeknél nagy arányban támaszkodnak a fogyasztók az információkeresésre. A magasabb életszínvonallal rendelkező országokban az egészség megőrzésének igénye, az egészségtudatosság és a minőségi élelmiszerek keresletének növekedése szélesebb körű tájékozódást és információkeresést eredményez. A témával foglalkozó kutatások nem csak a fogyasztói magatartás-változásokról adnak számot, hanem a 1970-es évektől kezdve állami, tudományos és privát összefogással egyre jobb és teljesebb tájékoztatást nyújtanak a fogyasztóknak. Speciális jellege miatt a táplálkozásra vonatkozó, élelmiszerek tulajdonságairól szóló információ feldolgozására számos modellt is alkottak, az alkalmazott diszciplína korábbi tapasztalatait felhasználva különböző faktorokkal magyarázzák az információkeresést.

Az információkeresés forrása a csomagoláson elhelyezett jelölés. Sokszor a csomagolás az első és egyetlen marketing eszköz, amivel a fogyasztó vásárlás előtt találkozik, így reklám helyett a legfontosabb kommunikációs eszköznek tartják (Behaegel, 1991; Peters, 1994). A marketing szakirodalom, habár jelentőségét

kezdi elismerni, viszonylag kevés elméleti munkával rendelkezik csomagolás területén. A korai munkák elsősorban a csomagolásdesign általános jellemzőire és szerepére, kommunikációs szerepére, a márkára való befolyásoló szerepére koncentrálnak, tájékoztató szerepét teljesen elhanyagolják. Azonban a fogyasztók nem csak megvenni akarják, hanem informálódni is akarnak a termékekről, aminek eszköze a jelölés. A csomagoláson található információtartalom, azaz jelölés definíciója a következő: *előállító/forgalmazó és vásárló közötti kommunikációs eszköz, mely minden, a termék csomagolásán vagy mellette elhelyezett kötelező és önkéntes információtartalmat magában foglal, melyek között megkülönböztethetünk márkanevet- és jelet, leíró vagy osztályozó információtartalmat*.

Annak ellenére, hogy információkeresési szempontból a többi információforrástól nehezen lehet elkülönülten kezelni a jelöléseket, növekvő jelentőségük miatt érdemes külön is vizsgálni. Kutatások sora foglalkozik azzal, hogy a jelöléseknek milyen szerepe és hatása van a vásárlás során. A tájékozódást befolyásoló tényezők összefoglalásával többen is foglalkoztak mind akadémiai (Drichoutis et al., 2006; Baltas, 2001), mind szervezeti oldalról (EdComps, 2007; Harper et al., 2007) és a jelölések növekvő fontosságáról számoltak be. Habár ellenvélemények is vannak (Skuras, Dimara, 2005), általánosan elfogadott, hogy a címke befolyásolja az észlelést, preferenciákat, előzetes várakozásokat és a termék kipróbálása után az értékelést. Ezzel párhuzamosan, a fogyasztó egyéni jellemzői (demográfia, 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 befolyással vannak az a címke használatára (Wansink, Sonka, Hasler, 2004).

Habár nemzetközi szinten az információkeresés egy viszonylag sokat kutatott és publikált területnek számít, a szakirodalmi feldolgozás során feltárhatók hiányosságok és pontatlanságok, melyeknek korrigálása fontos kutatói feladat. Az információkeresés fogyasztói vásárlási döntési folyamatba illesztése nagyon leegyszerűsítő, sokszor nem lehet alkalmazni a gyakorlatban. Hibás azt gondolni, hogy az információkeresés minden esetben előzménye a döntésnek, hiszen az sok tényezőtől függ, ráadásul az információs túlkínálat miatt sokszor nincs szükség aktív fogyasztói keresésre. Emellett hiányosságként említhető, hogy a marketing szakirodalom nem alkalmazza más tudományterületek információkeresési csoportosítását (pl.: Kuhlthau, 1991) és a folyamat szakaszolását, hanem mindössze külső és belső folyamatként hivatkozik rá. Az információkeresés marketingben

használt pszichológiai magyarázatai szintén elavultak, újragondolásra szorulnak, habár ez túlmutat jelen dolgozaton már.

Az információkeresés kutatása során alkalmazott módszerek, melyek között megtalálhatunk megkérdezést, fókuszcsoportot, megfigyelést legtöbbször nem a valóságot, hanem a vélt valóságot mérik, ami a konstrukció kutatása szempontjából hibás. Nem találunk a szakirodalomban olyan módszertant, amely a lehető legtöbb külső tényező kontrollálása, vagy legalább azonosítása mellett adna választ a fogyasztói információkeresési magatartás mértékére és jellemzőire. Ennek pótlására szintén szükség van.

Létezik több olyan információkeresési előzmény, melyet a szakirodalom csak röviden, vagy egyáltalán nem tárgyal annak ellenére, hogy aktuális és releváns tudást nyújthat mind az akadémia, mind a piaci szereplők számára. Ilyen tényező a marketing környezet, azon belül a termékkategória, az információ mennyisége vagy termékkínálat nagysága. Emellett tényezők, mint az érdekeltség vagy előzetes tudás, bár sokszor kutatott konstrukciók, ellentmondásos eredmények születtek, így ezek vizsgálata megfelelő módszertan alkalmazásával szintén ajánlatos.

Habár kényes feladat, a témát egészében vizsgálni doktori disszertáció keretében nem lehet, lehatárolására van szükség, mivel az információkeresés egy bonyolult, soktényezős folyamat. Az információkeresés vizsgálata élelmiszerek, mint termékcsoport használatával logikus lehatárolás, mert a termék relevanciája magas, a fogyasztói érdekeltség magas, léteznek nem érzelmi alapon meghozott döntések is, és a vásárlás során a fogyasztók sokszor csak az eladóhelyen tájékozódnak. A másik lehatárolás a fogyasztók által keresett információ típusa. Mivel fogyasztói tendenciák szerint a tájékozódás fontos forrása csomagoláson található jelölés, így az azon feltüntetett termékjellemzőket a könnyű mérhetőség miatt is érdemes használni.

A fogyasztói információkereséssel, a csomagolással és jelölések használatával Magyarországon, akadémiai szinten keveset foglalkoztak, a néhány meglévő kutatás nem teljes, így itthon a kutatás magas relevanciával rendelkezik, és úttörő munkának számít. Nemzetközi szinten nagy számban találhatunk hasonló munkákat, azonban a téma ilyen jellegű lehatárolásával nem lehet találkozni.

3 ELŐTANULMÁNYOK

„mintha megnyílna halkan egy ajtó, s az ember betekintést nyer oda, ahol fontos dolgok éppen most születnek”
Ancsel Éva, költő, filozófus, esszéíró

A fejezetben három előtanulmányt mutatunk be, aminek célja az elméleti modell megalapozására és az empirikus kutatás néhány elemének tesztelése, illetve előzetes vizsgálata volt. Az első előtanulmány egy feltáró módszertannal végzett kvalitatív elemzés, amit egy kvantitatív kérdőíves megkérdezés követett, végül egy kérdőíves skálatesztelést mutatunk be.

3.1 Feltáró kutatás netnográfiával

Választ kerestünk arra, hogy a csomagolás – design mellett méltánytalanul elhanyagolt – tájékoztatási funkciója milyen hatással van a vásárlási döntési folyamatra. **Kutatási kérdés**eink a következők voltak:

(1) Használják a fogyasztók a jelöléseket élelmiszervásárlásnál?

(2) Amennyiben igen, miért és hogyan használják a csomagoláson található jelöléseket a fogyasztók élelmiszervásárlásnál?

3.1.1 A kutatás módszertana

Kutatási módszerként a **netnográfiát** választottuk. mely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatával (Kozinets, 2002). A módszer jelen problémakörre sikerrel alkalmazható, mert az interneten bőségesen rendelkezésre álló adatok lehetőséget nyújtanak a magatartási mintázatok beazonosításához, a csomagoláson található jelölések használatához. A módszer előnyeit, hátrányait és alkalmazhatóságát Dörnyei és Mitev (2010) részletesen ismerteti.

Adatforrásként 2009. december és 2010. június között megjelent online fórumhozzászólásokat (Hoxa Portálja[3], Index Fórum[4]) és fogyasztóvédelmi blogon (Tékozló Homár [5]) megjelent posztokat és ahhoz kötődő hozzászólásokat használtunk fel, ahol vásárlási tapasztalataikat és véleményüket fejtették ki a hozzászólók. Az adatgyűjtésre 2010 júniusában került sor. A források releváns részeinek kiválasztása után (42 ezer karakter), azok felcímkézése és rendezése következett, hogy a kvalitatív elemző program (Nvivo 7 Programcsomag) segítségével a mintázatok feltárhatóak legyenek.

3.1.2 Kutatási eredmények

Az eredmények ismertetése kvalitatív kutatásokhoz megszokott módon, idézetek felhasználásával történt. Az elemzésben a példák csak illusztrálására szolgálnak, hiszen a módszer jellegéből adódóan nem tudtuk megállapítani, hogy az adott állítás milyen fogyasztóhoz tartozik, lévén a hozzászólók névtelenül nyilatkoztak, ezért csupán a mintázatok figyelhetők meg.

3.1.2.1 Tudatos és nem tudatos vásárlói magatartás

A vásárlás során a megfelelő élelmiszer kiválasztása a fogyasztók számára nem egyszerű feladat, hiszen amellett hogy a termékkínálat szélesedik, folyamatos változásban is van. Ez egyfelől jó, mert lehetőség van a legjobb termék kiválasztására, másfelöl azonban teher is, hiszen néha nagyon rafináltnak kell lenni, hogy a választék és a marketingesek ügyeskedései ellenére a megfelelő élelmiszer kerüljön a kosárba.

PIACI KÖRNYEZET

„Van a polcon kb 15 féle körözött. Válogasson!"
„Így legalább lehetősége volt mindenkinek eldönteni, hogy megeszi, vagy nem."
„hát istenem, a marketing egy szakma, mint ahogy a vásárlás is lassan az"

Az optimális döntés meghozatalához a fogyasztók különböző döntési mechanizmusokat alkalmaznak. Beharrell és Denison (1995) korábbi kutatása szerint a fogyasztói élelmiszervásárlás alacsony érdekeltségű döntés, ami sok

[3] http://www.hoxa.hu/
[4] http://forum.index.hu/Topic/showTopicList
[5] http://homar.blog.hu/

fogyasztóra manapság is igaz, mert nem tartják az étkezést és élelmiszervásárlást fontos feladatnak, hanem kötelező rosszként kezelik, ami a túléléshez nélkülözhetetlen. Azonban Juhl és Poulsen (2000) vélekedése szerint az élelmiszervásárlás a fogyasztók számára magas érdekeltségű döntés, amit szintén alátámasztanak bizonyos fogyasztói vélemények, miszerint az étel kiválasztására időt és energiát kell szánni, mert az egyik legfontosabb döntések egyike az életben. A forrásszöveg alapján mindkét fogyasztói magatartási hozzáállást be tudtuk azonosítani. A tudatos fogyasztás következménye a megnövekedett információs éhség, míg a nem tudatos fogyasztókra ez nem jellemző.

TUDATOS VÁSÁRLÁS	NEM TUDATOS VÁSÁRLÁS
„tudatos vásárlás kötelező” *„Tudatos vásárló lévén [...]”*	*„vannak emberek akiknek nem központi kérdés az étel [...]. Valaki csak eszik mert éhes, és másban leli örömét”*

A tudatos vásárlók véleménye, hogy joguk van minőségi élelmiszert vásárolni. Emellett bizalomhiánnyal küzdenek és sok nem hiteles forrásból származó előzetes tudásuk és hiedelmeik vannak. Igénylik a tájékoztatást, amit ha nem megfelelő formában és módon kapnak meg, akkor érzelmi alapon reagálnak, ami gyakran tehetetlenséggel, majd kiábrándultsággal, végül erős indulatokkal jár együtt.

TEHETETLENSÉG, KIÁBRÁNDULTSÁG, INDULATOK
„nagyítóval kell keresni azt a kaját, ami még esetleg igazi. És egyre kevesebb van. A kenyér műanyag, a tej műanyag, a felvágott műanyag. Még a sonka se igazi, pedig annak látszik esetleg. Minden kaja nagyobb hányada műanyag. És meg akarják magyarázni, hogy azért kevernek bele minden sz@rt, mert jobb lesz tőle. Frászt.” *„Nekem már elegem van belőle, hogy a bevásárlás nagy része azzal megy el, hogy minden sz.rnak a kisbetűs feliratát kell dekódolni.”*

A tudatos vásárlást nem mindenki engedheti meg magának, van amikor nem lehet azon gondolkodni, hogy melyik jobbnál-jobb étel kerüljön a bevásárlószatyorba. Legtöbbször az időhiány felelős a nem tudatos vásárlásért, ami a sok munkával és a pörgő életvitellel magyarázható. Másoknak szabadidő mellett sem érné meg a tudatos vásárlás, mert egyéb preferenciák, például íz, vagy a termék kinézete alapján döntenek. Ha a termék vélt minősége alacsony, akkor sem lehet tudatos döntést hozni, mert igényeknek nem megfelelő élelmiszerek között nem érdemes tájékozódni.

IDŐHIÁNY	*„Tudatos vásárlás időmilliomosoknak meg munkanélkülieknek való”* *„elmégy reggel, nincs időd vásárolni, hazajössz este, megkeresed azt a hazaútvonalközeli boltot ami 24 órás nyitvatartást rendez, és nem nagyon szar dolgokat árul, és nem nagyon tahó a személyzet, és nem nagyon lepukkant az egész, és megveszed ott, ami van.”*

EGYÉB FONTOS TÉNYEZŐ	*„Nekem ez nem éri meg. Aminek jó íze van, azt kell megvenni, osztjónapot.”* *„Te most betűket vásárolsz, vagy zöldséget? Talán az árut kéne vizslatni, nem?”*
FELESLEGES IDŐTÖLTÉS	*„Egyébként ez a tudatos vásárló szöveg enyhén szólva hülyeség. Nem hiszem, hogy létezik ma olyan termék, ami kimondottan semmilyen káros adalékanyagot nem tartalmaz.”*

3.1.2.2 *Információkeresési magatartás magyarázói és jellemzői*

A jelölések olvasásának indokait négy csoportba lehet sorolni. A fogyasztók általános ellenszenvvel viselkednek az ismeretlen és nem „természetesnek” ható termékektől. Nincs konkrétan megfogalmazott indítékuk, hanem utálatukat fejezik ki legtöbbször a termék összetevőivel szemben. Emellett félnek, hogy a nem megfelelő termék betegség kialakulását okozza, vagy a már létező betegség miatt preventív jelleggel informálódnak. Kis arányban nemzettudat és helyi gazdák védelme is indítéka a jelölések elolvasásának, ami főként magyar származású termékek vásárlását jelenti.

ÁLTALÁNOS ELLENSZENV ÉS FÉLELEM	**BETEGSÉG KIALAKULÁSÁNAK LEHETŐSÉGE**
„Minek venni stabilizátorral meg guar gumival szennyezett szart? *„de jó lenne, ha nem kellene mindenhol attól rettegni, hogy vajon milyen szirszar adalékokkal pakolják tele azt a kaját. ”*	*„a gyereked megbetegedhet tőle”* *„Az más kérdés, hogy pár év múlva mondjuk májrákot okoz vagy leukémiát, de hát Istenem, úgyis sokan vagyunk, nem igaz?”*
NEMZETTUDAT	**LÉTEZŐ BETEGSÉG**
„Aki magyar terméket akar venni, azért akarja azt, mert tényleg magyar, mert nem 10ezer kilométerről hordják, mert a magyar paraszt mondjuk megél belőle és nem a segélyt kell lesnie.”	*„Eddig sem nagyon vettem olyasmit amiben sok gyanús "e" betűs vmi szerepelt, de egy komoly betegségből gyógyulóban, még jobban megnézem mit eszem.”*

A jelöléshasználatot meg lehet különböztetni annak módja és helye szerint. Vannak, akik a vásárlás részeként tekintenek a címke elolvasására, és anélkül nem vesznek meg semmit sem, hogy elolvassák. Gyakoribb azonban az olvasás új termék vagy termékkategória vásárlásakor, ekkor alaposabban és körültekintőbben tájékozódnak. Aki biztosra akar menni és lehetősége van rá, több forrást is használ, nem elégszik meg a csomagoláson található jelöléssel, hanem az eladóhely által nyújtott információt (termékelhelyezés, eladó) is figyelembe veszi. Vannak az otthoni, „szabadidős” címkeolvasók is, akik főzés előtt, étkezések alkalmával, vagy

amikor idejük engedi, kézbe veszik a terméket. Gyakori a feltételes címkeolvasás is, ami bizonyos terméktulajdonság vagy -kategória iránti érdeklődést jelent, vagy amikor a csomagolás elülső oldalát figyelik, vagy csak könnyen érthető tartalmakat (marketingszövegeket és nagy emblémákat) keresnek. Sokszor felületesen olvassák el a jelöléseket. A véletlen, vagy tudattalan olvasgatást a meglepődés követi, és rájönnek a termékről való hiányos ismereteikre.

	MÓD	HELY	
ÉLVEZET	*„mondjuk én mindig megnézem mi honnan származik, márcsak a sport kedvéért”*	ELADÓHELY	*„Az árút még a polcon tessék megfordítani, és ha megfelel az összetétel akkor lehet megnézni az árát is. A márkanév csak arra való, hogy legközelebb is tudjuk melyik dobozt érdemes megfordítani, és újra elolvasni. A többi, csak dekoráció. ”*
VÉLETLEN	*„Éppen pakolom bele a zacsiba, mikor párom szerint ez nem itthoni termés, mert túl nagy és szép ahhoz képest hogy ugye már nincs szezonja. Nézegetem a dobozokat, hát Marokkó.”*	ÚJ TERMÉK	*„Én mindig megnézem az összetevőket vásárláskor, ha valami új dolgot próbálnék ki, így nem otthon ér a meglepetés.;)” „Nem olyan faraszto elolvasni, ha valami ujdonsagot veszel. Fel perc az eletedbol.”*
FELÜLETES	*„Már megszoktuk, hogy különféle nyelvű felirattal árulják ezeket, és nem olvastuk el az összetevőket. Megnyugtatott minket a nagybetűs 100% embléma. ”*	OTTHONI	*„Otthon – szerencsére még vacsora előtt-feleségem észrevette, hogy a szavatossági ideje három hónapja lejárt” „Szendvicsevés közben gyakran olvasok, ha mást nem, akkor az előttem lévő termékek dobozait.”*

3.1.2.3 *Keresett termék és jelölésfajta*

Annak érdekében, hogy megtudjuk, mely élelmiszereket keresik a fogyasztók, az elemzés során összegyűjtöttük azokat a kifejezéseket, melyeket a fogyasztók a „jó” és melyeket az „elkerülendő” termékekre alkalmaznak. Az összesítés alapján elmondhatjuk, hogy ritkán használnak szakkifejezéseket, inkább a köznyelvben használatos szleng és szabatosabb kifejezésekkel írják körül a termékeket. A fogyasztók által használt elnevezések alapján megkülönböztethetjük az étel általános jellemzőire, az összetevőkre és a termék eredetére vonatkozó kifejezéseket. Ezek alapján a legfontosabb tartalom az eredet és összetevők, azonban gyakran termékkategóriától függ, hogy mely információt figyelik. Az egészség, a természetesség, a frissesség, az eredetiség, a hagyományos és hazai jelleg jelenti a „jó” élelmiszert, míg a nem természetes, rossz minőségű, alacsony tápértékű és import jelenti a „rossz” élelmiszert.

A forrásszövegben megjelenő összes jelölés közül megtalálhatunk összetevőkre, marketing feliratokra, fantázianévre és eredet-jelölésre szolgáló kifejezéseket. Elkülöníthetünk pontos kifejezéseket az általános, mindennapi, esetleg szleng szóhasználattól (ami az online környezetnek sajátja). A különböző szóhasználat hátterében az előzetes tudás nagysága és érdekeltség szintje áll, azon fogyasztók, akik magasabb tárgyi tudással rendelkeznek, vagy érdekeltebbek, pontosabb és szakszerűbb meghatározásokat használnak, míg az alacsony tárgyi tudással rendelkezők az általános és szleng kifejezéseket használják. A címkehasználat mindkét csoport esetében megfigyelhető. Sokszor használnak gyűjtőfogalmakat, mely során nem definiálják a pontos tartalmat.

3.2 Kvantifikálás önkitöltős kérdőívvel

Mivel mindössze kevés hazai kutatás foglalkozik a jelölések elemzésével (Rácz, 2008; Horváth, 1997), kutatási célul a kvalitatív eredmények kvantifikálását tűztük ki.

3.2.1 A kutatás módszertana

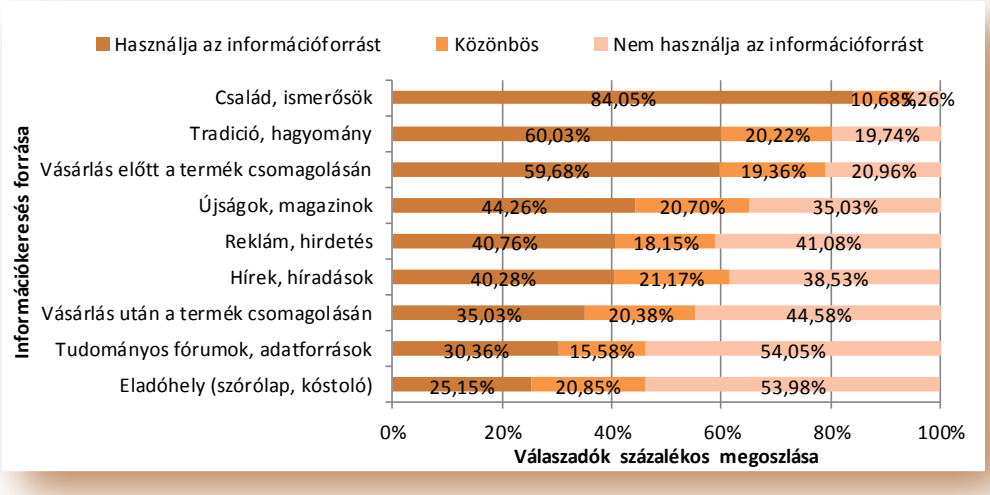
A megkérdezés **online, önkitöltős kérdőív** segítségével valósult meg 2009 májusában, így nagyobb szabadságot, rugalmasabb kitöltési feltételeket kaptak a válaszadók, és magasabb válaszadási hajlandóság jellemezte a kutatást. A kérdőívet a próbakérdezés tapasztalatainak felhasználásával korrigáltuk. A megkérdezés önkéntes volt és anonim, a válaszadók a Budapesti Corvinus Egyetem (Közgáz) Marketing című alapozó tárgyának hallgatói voltak, akiket a kötelező teljesítmény felett megszerezhető órai pontokkal motiváltunk a kitöltésre. A vizsgálatba az adattisztítás után 630 kérdőívet tudtunk bevonni. A **minta** nem felel meg semmilyen szempontból a reprezentativitás feltételeinek. A KSH 2008-as adatait alapul véve a minta összetételének alakulása a teljes lakossághoz képest nem, lakóhely és anyagi helyzet szerint eltér. A mintában felülreprezentáltak a nők, nagymértékben a budapestiek és a jómódúak. Erős alulreprezentáltság jellemzi a községben élőket, és a rossz vagyoni helyzetűeket.

A **kérdőív felépítése a** következő volt:

- demográfia; pl.: nem, kor, lakhely típusa, élelmiszer-vásárlás, diéta, sport, bioélelmiszer fogyasztás
- élelmiszerekről való tájékozódás csatornái (9 db 7 fokú skála); pl.: újság, magazin, termékcsomagolás, reklám, hirdetés
- termékkategóriánként igényelt információ mennyisége (9 db 7 fokú skála); pl.: gabona pékáru, készáru, konzervek, tejtermék
- általános, címkehasználatra vonatkozó attitűd kérdések (23 db 7 fokú skála)
- jelölések közötti preferenciák (32 db 7 fokú skála); pl.: márka, magyar termék, organikus

3.2.2 Általános leíró eredmények

3.2.2.1 *Információ forrása és mennyisége*

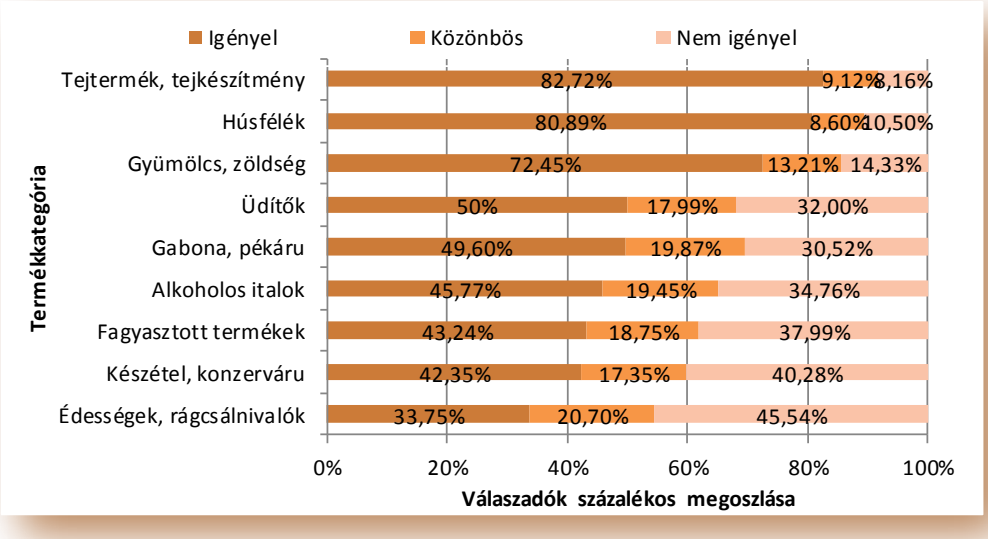


21. ábra – Élelmiszerekről való tájékozódás forrása
Forrás: saját kutatás; n=630, 2009. május

Előzetes feltételezésünk beigazolódott, a címke a használt információforrások között szerepel (*21. ábra*). 84,05% a család, ismerősök véleményét és 60,03% tradíciókat, hagyományokat használja szívesen. Közepesen kedvelt forrásként

jellemezték a klasszikus csatornák közül a nyomtatott sajtót (44,22%), reklámokat, hirdetéseket (40,76%), híreket (40,29%), és lemaradva szerepelt a tudományos forrás (30,37%) és eladóhely (25,16%). A **csomagoláson lévő jelölést** az eladóhelyen a válaszadók 59,68%-a, míg vásárlás után 35,03%-a használja. A jelölést gyakrabban nézik meg a nők, akik gyakrabban vásárolnak élelmiszert, a gyakori diétázók, a bioélelmiszer fogyasztók és a környezetvédelem iránt elméletben és gyakorlatban is elkötelezettek, egyetértésben a szakirodalomban korábban beszámoltakkal.

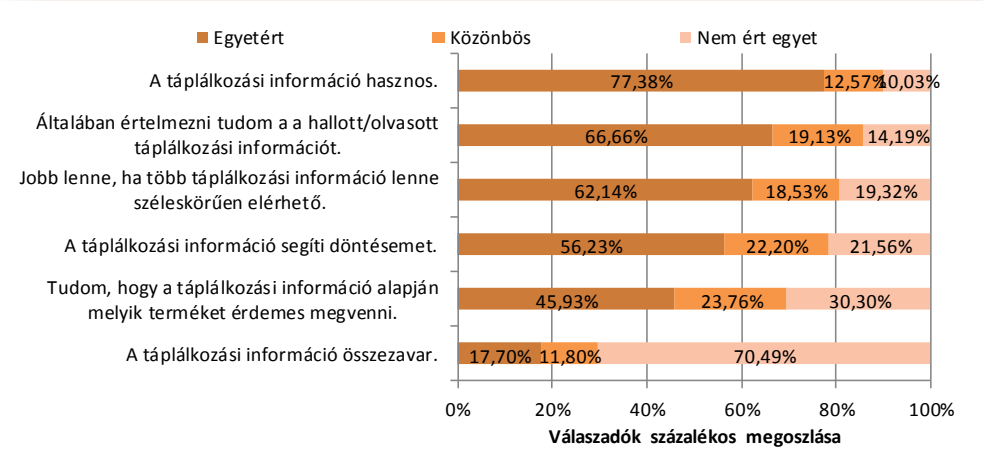
Termékkategóriánkként eltérő mennyiségű információt igényelnek a válaszadók (*22. ábra*), a legtöbbet tejtermékekről (82,72%), húsfélékről (80,89%) és zöldség-gyümölcsről (72,45%) igényelnek. Jóval lemaradva szerepelnek az üdítők (50%), gabona és pékáru (49,6%), valamint ennél is kevesebb információt akarnak az alkoholos italokról (45,77%), fagyasztott és készételekről (43,24%), konzervekről (42,35%) illetve minimálisat édességekről, rágcsálnivalókról (33,75%). Ennek magyarázata, hogy az első kategóriák köztudottan fontos szerepet töltenek be a táplálkozásban, így érdekeltebbek információszerzésben, míg a lista végén szereplő elemek nem alapvetőek és inkább egészségtelenek. A tudatos fogyasztás összefügg a vásárolt élelmiszer-kategóriákkal, a tudatos fogyasztók igénylik a teljesebb tájékoztatást, és ők vásárolják a fentebbi élelmiszer-kategóriákat is, ami szintén magyarázata lehet a megoszlásnak.



22. ábra – Fogyasztók által igényelt információ termékkategóriánként
Forrás: saját kutatás; n=630, 2009. május

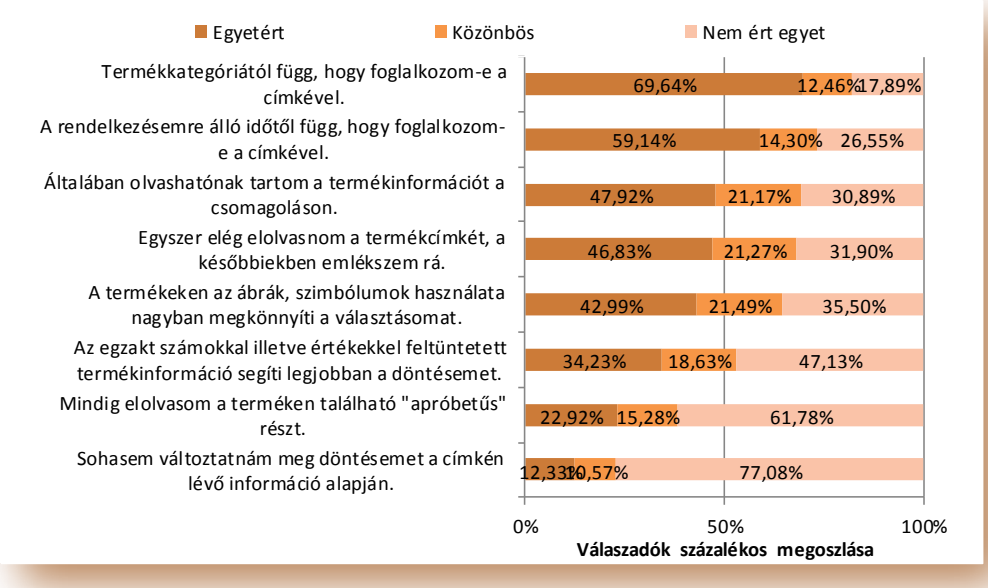
3.2.2.2 *Fogyasztói magatartás és preferenciák*

A táplálkozási információ olvasását hasznosnak, de nem élvezetesnek tartják (77,38%), tudják értelmezni (66,66%), és saját érdekük, hogy minél több nyilvános információ legyen elérhető (62,14%). A céljuk a vásárlási döntés elősegítése (56,23%), de nem feltétlenül tudnak dönteni az alapján (45,93%), bár azzal sem értettek egyet, hogy összezavarná őket a sok információ (70,49%). Inkább a rossz, kártékony összetevőket elkerülnék, minthogy a legjobb élelmiszert találják meg, amit alátámaszt, hogy bizonytalanok a megbízható forrás tekintetében (*23. ábra*).



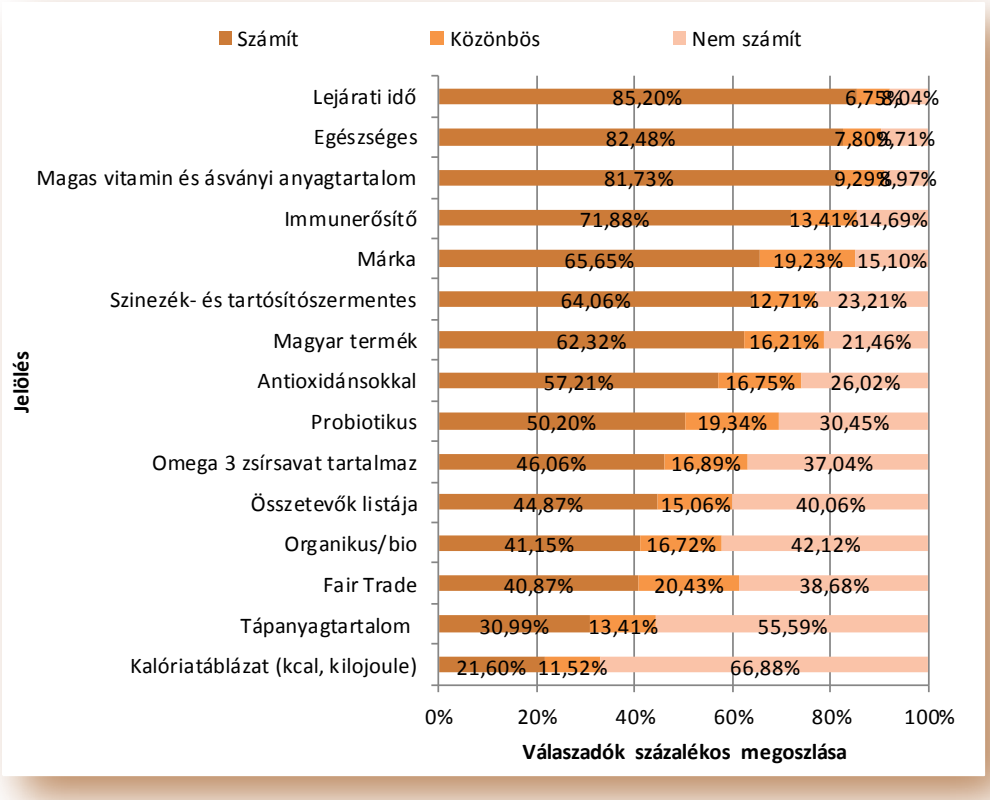
23. ábra – Termékinformáció a csomagoláson
Forrás: saját kutatás; n=630, 2009. május

Habár nem nézik minden alkalommal a jelölést, az sem bizonyult igaznak, hogy sohasem olvassák el. Nem érdekli őket minden táplálkozási információ, bizonyos fajtáiból viszont többet igényelnek. Az információkeresés inkább termékkategóriától függ (69,65%), mint a rendelkezésre álló időtől (59,14%). Nagy változásra nincsen szükség a jelölések kinézetét illetően, mert közel a válaszadók fele olvashatónak tartja azt (47,92%), és nagyjából hasonló arányban elég egyszer elolvasni, hogy a későbbiekben emlékezzenek rá (46,83%). Egy jó címkének olvashatónak, megszokottnak, valamint inkább szimbólumokkal, ábrákkal illusztrálva kell lennie (42,99%), mint egzakt számokkal és értékekkel (34,23%). Elutasították, hogy nem változtatnák meg a döntésüket a címkén lévő információ alapján (77,06%), a többség igenis figyelembe veszi az ott elhelyezett információt (*24. ábra*).



24. ábra – Jelöléstartalmak megítélése
Forrás: saját kutatás; n=630, 2009. május

Nem mindegyik jelölés hasonló fontosságú (*25. ábra*), élelmiszer-választáskor leginkább a lejárati idő (85,20%) számít, amit funkcionális tulajdonságok, mint „egészséges” (82,48%) a „magas vitamin és ásványi tartalom” (81,73%) és „immunerősítő” tulajdonság (71,88%) követnek, végül kissé lemaradva a „színezék és tartósítószer mentesség” (64,06%) jön. Azonban azok a kifejezések, amik több táplálkozási ismeretet igényelnek, például „probiotikus” (50,20%), „omega 3 zsírsavat tartalmazó” (46,06%) rosszabbul teljesítettek. Ezután a márkát tartják fontosnak (65,65%), és igen előkelő helyen végzett a „magyar termék” megjelölés (62,2%). A többi jelölésfajta viszonylag kisebb érdeklődésre tart számot, habár nemzetközi kutatások ezen jelöléstartalmakkal foglalkoznak. Az „összetevők” (44,87%), a „tápanyagtartalom” (30,99%) és „kalóriatáblázat” (21,06%) igen rosszul szerepeltek. Az „organikus” (41,15%) és „fair trade” (40,87%) hasonlóan magas értéke meglepő eredmény, annak magyarországi kis elterjedtsége miatt. Magyarázata a mintánk speciális összetétele lehet.



25. ábra – Jelölések fontossága a vásárlási döntés során
Forrás: saját kutatás; n=630, 2009. május

3.2.3 Sokváltozós statisztikai elemzés

A jelölések mögötti, látens változók beazonosításához a sokváltozós skálázás (*Multidimensional Scaling – MDS*) módszerét választottuk.

A fogyasztók döntéseiket és ítéleteiket a fejükben, kognitív vagy érzelmi alapon hozzák meg, mely dimenziók többnyire rejtve vannak önmaguk előtt is, de a megfelelő technikával, 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. Az MDS elemzés célja olyan geometriai reprezentáció létrehozása, ami a változók viszonyát egy adott dimenziószámú geometriai térben a lehető legpontosabban tükrözi nem szakértők számára is közérthető modellezéssel (Virág, Kristóf, 2009). A modell outputja egy térbeli ábra, amely térképhez

hasonlóan tartalmazza a változók geometriai alakzatát, ami segít feltárni az adatok kapcsolódási rendszerét (Füstös et al., 2004).

			DIMENZIÓK	
		ELŐZETES TUDÁS tudatos (+) spontán (-)	ÉRDEK (+) önérdek (-)	MEGBÍZHATÓSÁG megbízható (+) nem megbízható (-)
KLASZTEREK	KLASSZIKUS	2 in 1	-1,81	-0,38	0,01
		Dizájn	-1,68	0,14	0,74
		Kiszerelés jellege	-1,73	0,19	0,21
		Lejárati idő	-1,62	-0,01	-0,05
		Márka	-1,76	-0,14	0,18
		Új formula	-1,53	-0,58	0,74
	ETIKAI	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
	TÁPANYAG	Alacsony koleszterin	1,42	-0,56	0,86
		Édesítőszerrel	0,19	-0,5	1,76
		Kalóriatáblázat	0,95	0,17	1,75
		Light	0,29	-0,88	1,75
		Tápanyagtartartelom	1,22	-0,14	1,44
	TECHNO-LÓGIAI	GM mentes	1,43	1,07	-0,11
		Organikus/bio	1,27	0,81	-0,5
		Összetevők	1,27	1,04	0,28
		Szinezék- és tartósítószermentes	1,43	-0,08	-0,4
	FUNKCIONÁLIS	Antioxidánsokkal	0,82	-1,28	-0,78
		Egészséges	-0,14	-1,38	-0,91
		Immunerősítő	0,01	-1,43	-1,04
		Magas vitamin és ásványi anyag tartalom	-0,2	-1,2	-1,22
		Omega 3 zsírsavat tartalmazó	1,21	-1,08	-0,42
		Probiotikus	0,85	-1,21	-0,85

26. ábra – Jelöléseket meghatározó három dimenzió
Forrás: saját kutatás; n=630, 2009. május

A skálázás kiindulási adata a csomagoláson található információtartalomra vonatkozó skálázott szubjektív véleményekből álló adatállomány, ami 32 db különböző – címkéket, jelzőket, állításokat, kijelentéseket, tanúsításokat tartalmazó – jelölés volt, 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 bevonni kívánt eseteket, majd a válaszokat centríroztuk, 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 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 megfelelő, az elemzésbe bevont 28 változó háromdimenziós térben való elhelyezése 11,3%-os hibával megadható, a modell a variancia 89,1%-át magyarázta.

3.2.3.1 Sokdimenziós skálázás

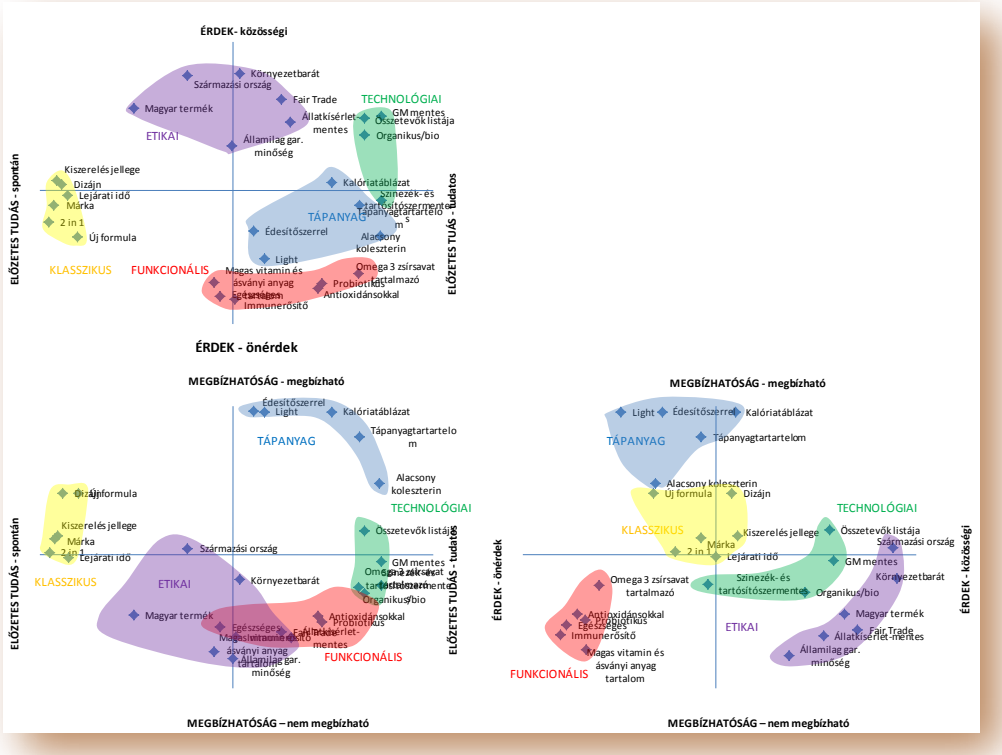
A csomagoláson található jelölések az elemzés alapján három dimenzió, az előzetes tudás, az érdekeltség és a megbízhatóság mentén helyezhetők el (*26-27. ábra*).

Előzetes tudás az első és legnagyobb magyarázóerővel rendelkező dimenzió, azt mutatja, hogy bizonyos jelölések megértéséhez és használatához szükség van előzetes tudásra, ami az információ megértését és feldolgozását befolyásolja. A dimenzió bipoláris, egyik vége, amikor nincs szükség az előzetes tudásra, míg a másik amikor szükség van rá. Az előbbi oldalán állnak a spontán is érthető kifejezések, mint a „2in1" vagy „magas vitamin és ásványi anyag tartalom", „magyar termék" és „egészséges", míg a másik végén állnak az előzetes tudást igénylőek, mint „tápanyagtartalom", „GM-mentes", „omega 3 zsírsavat tartalmazó". A tápanyagtáblázat például igényel előzetes tudást, mert aki nem tudja az ajánlott napi beviteli értéket, vagy hogy mire használja fel az adott információt, az nem tudja értelmezni, az a döntésnél nem releváns információ számára. Ezzel szemben a „lejárati idő" előzetes tudás nélkül is megérthető, ha a fogyasztó elolvassa a csomagoláson.

Érdekeltség azt jelöli, hogy a címke használatával milyen érdeket szolgál ki az adott információ. Két fajtáját lehet megkülönböztetni, az önérdeket és közérdeket. Az önérdek az élelmiszer minden olyan tulajdonságára és információtartalmára vonatkozik, ami a vásárlóra van hatással, például a funkcionális tulajdonságok („antioxidánsokkal" és „immunerősítő" valamint a „light", „édesítőszerrel" és „új formula"). Míg a másik oldalon a közérdek áll, amibe a környezetvédelem,

proteckionalizmus vagy állatvédelem tartozik bele, például „környezetbarát csomagolás”, „fair trade”, „államilag garantált minőség” és „állatkísérlet mentesség”. Léteznek azonban olyan tulajdonságok, amik semlegesek, például a „márka”, „lejárati idő” és „tápanyagtartalom”, melyek lehetnek mindkét érdek kiszolgálói.

Megbízhatóság azt mutatja, hogy a terméken lévő információtartalom mennyire hiteles a fogyasztók számára. A „kalóriatáblázat” és „light” jelölések tartalma megbízható és használatukhoz nincs szükség külső forrásból való ellenőrzésre, olyan információtartalmak, melyek eredetében nem kételkednek a fogyasztók. Míg információtartalmak, mint „államilag garantált minőség”, „magas vitamin és ásványi anyag tartalom”, illetve „fair trade” nem hitelesek, a vásárlási döntés során nehezebb felhasználni, mert pontatlanok, vagy nincsenek megfelelően definiálva. Például a „magas vitamin és ásványi anyag tartalom” sem a mennyiségét sem a minőségét nem jelöli, valamint a fogyasztóra vonatkozó hatásokról sem tájékoztatja a vásárlót.



27. ábra – MDS ábrázolása

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

3.2.3.2 *Klaszterelemzés*

Amellett, hogy a jelölések dimenziók mentén helyezkednek el, a távolságuk, térben való elhelyezkedésük és mintázatuk alapján klaszterelemzés segítségével (Hierarchical Cluster Analysis; Squared Euclidean Distance; Ward Linkage) létrehozott öt homogén csoportot alkotnak: klasszikus, tápanyag, funkcionális, technológiai és etikai információ. A csoportokat összehasonlíthatjuk a térben való elhelyezkedésük, illetve az egymáshoz mért távolságuk alapján.

Klasszikus információ a „márka" és a szervesen hozzátartozó információtartalmak, mint „dizájn" és „kiszerelés" szerepelnek, kiegészülve általános állításokkal, mint „új formula" vagy „2in1" és a „lejárati idő". Ez a csoport érdekeltség alapján nem jellemezhető, sem ön-, sem közérdek szerint nem kerül besorolásra, az előzetes ismeretek nem szükségesek a jelölések használatához, hiszen könnyen felismerhetőek és interpretálhatóak. Csoporton belül enyhe különbséget kell tennünk a „márka", „lejárati idő", „kiszerelés" és „2in1" jelölés, valamint az „új formula" és „dizájn" között, míg az előbbi jelölések nem megbízhatók, utóbbiak megbízhatóbb tartalomnak számítanak.

Tápanyag információ a „kalóriatáblázat", a „tápanyag információ", valamint ezek szöveges kifejtései, mint „édesítőszerrel", „alacsony koleszterin" és „light" jelölések szerepelnek. Ezek megbízhatónak, hitelesnek számítanak, azonban használatukhoz változó mértékű előzetes tudás szükséges. A csoportban alacsonyabb előzetes tudást igénylő jelölések a „light" és „édesítőszerrel", a magasabb előzetes tudást igénylő jelölések a „tápanyagtartalom" és „kalóriatáblázat". A legtöbb előzetes tudást az „alacsony koleszterin" feltételezi.

Funkcionális információ az „antioxidánsokkal", „egészséges", „immunerősítő", „magas vitamin és ásványi anyag tartalom", „omega 3 zsírsavat tartalmazó", „probiotikus" jelölések, melyek jellemzően magas szintű előzetes tudást feltételeznek, ezek közül is az „omega 3 zsírsavat tartalmazó", „probiotikus" és „antioxidánsokkal" a legtöbbet. Emellett jelölések nem megbízhatóak, ráadásul nem érthetőek pontosan. 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.

Technológiai információ az „organikus/bio", „összetevők", „GM-mentes" és „színezék és tartósítószer-mentes" jelölések, mely sokszor a tudatos fogyasztásnak a jelzői. Ezek az elemek igénylik a legtöbb előzetes tudást, ami nélkül értelmetlenek a jelölések. Jellemzően a többi csoporthoz képest az érdekeltség

alapján különbözik, inkább köz- és nem önérdek miatt figyelik a fogyasztók, bár a „színezék és tartósítószer mentesség” ebből a szempontból kivételt jelent.

Etikai információ a „származási ország”, „magyar termék”, „fair trade”, „állatkísérlet mentesség”, „államilag garantált minőség” és „környezetbarát csomagolás”. A környezeti, és társadalmi érdekekre vonatkozó jellemzőket tartalmaz. Ezek a kifejezések nehezen megfoghatóak, bizonyítani nehezen lehet őket (Potemkin információ), éppen ezért jelenlegi formájukban nem tűnnek megbízhatónak és megerősítést igényelnek. Különösképpen igaz ez az „államilag garantált minőségre” és „állatkísérlet-mentes” jelzőkre, hiszen ezekre nincsen jelenleg általánosan elfogadott és ismert szabályozás. A „származási ország” és „magyar termék” között is különbség van, míg a „származási országot” inkább elfogadják a válaszadók, a „magyar termékben” kételkednek.

3.3 Skálatesztelés

A korábban a szakirodalmi részben bemutatott skálákat az élelmiszer témára alkalmazva teszteltük magyarra fordítva és magyar résztvevőkkel. A két tesztelt témakör az érdekeltség és előzetes tudás volt, hogy azokat a későbbiekben a kutatás során használni tudjuk.

3.3.1 A kutatás módszertana

A skálákat megbízhatóság – mely azt fejezi ki, hogy egy skála milyen mértékben ad konzisztens eredményeket ismételt mérések esetén (Malhotra, 2001; Churchill, 1979) – alapján tesztelni kell. Először ellenőrizni kell a skálák egydimenzióságát, ami a skálákban szereplő tételek egy látens konstrukcióra vonatkozó jellegét jelenti. Majd vizsgálni kell a skálákban szereplő egyes elemek többi elemmel mért korrelációs együtthatóját (*item-to-total*) és a skála azon tételeit törölni kell, ahol a korrelációs együttható értéke nem haladja meg a 0,3 értéket (Gerbing, Anderson, 1988). Ezt követően **faktorelemzés**sel ellenőrizhető, hogy az elméletileg a konstrukcióhoz tartozó tételek valóban egydimenziósak-e. Amennyiben egy faktorba kerülnek, a skála egydimenziójúnak számít, így alkalmazhatjuk a

megbízhatóság mérőszámát, a Cronbach Alpha-t. A mutatószám értéke 0,6 fölött mondható elfogadhatónak. A skálák egydimenzióságának másik (szigorúbb) mérési módszere a **megerősítő faktorelemzés** (*confirmatory factor analisys*), amikor az összes állítás bevonásával faktorelemzést végzünk (Brown, 2006). Vizsgálatunk tárgya, hogy a változó valóban az adott látens konstrukcióhoz tartozik-e, illetve hogy a változó milyen erősen kapcsolódik az adott faktorhoz. Amennyiben a változó nem a feltételezések szerinti látens konstrukcióhoz, vagy nem elég erősen (<0,5) kapcsolódik, az állítást törölni kell, és újra kalkulálni a skála megbízhatóságát (Keszey, 2003). Ahhoz, hogy két látens konstrukció valóban különböző tartalommal bír, a faktorok korrelációját kell megvizsgálni. Amennyiben a korrelációk alacsonyak, teljesül a diszkriminancia érvényesség kritériuma (Bagozzi, Phillips, 1982). Ellenkező esetben újabb faktorelemzést célszerű végezni a dimenziókhoz tartozó másodfokú faktorskálákkal (*second order factor analysis*). Amennyiben a második faktorelemzés során csupán egy faktort kapunk – és a faktorelemzés a jellemző statisztikai mutatószámok alapján megfelelő eljárás – elmondható, hogy egy konstrukcióról van szó, és az elemeket össze lehet vonni.

3.3.2 Skálatesztelések eredménye

A kutatásban érdekeltség és szubjektív tudás skálákat teszteltünk élelmiszer témakörre. A skálateszteléshez 2010 májusában 255 egyetemi hallgató körében lekérdezett online kitölthető kérdőívet használtunk, a kitöltés anonim volt és önkéntes, a válaszadók részvételét a kötelező teljesítményen felüli pontokkal honoráltuk.

3.3.2.1 Érdekeltség

Zaichkowsky (1990) korábban részletesen ismertetett 20 elemű szemantikus differenciálskáláját, a magyarra fordítás és élelmiszer témakörre alkalmazás után kérdeztük le. A skála magyarra fordítása már magában is nehéz feladat volt a kevés magyar szinonima miatt. Emellett az érdekeltség konstrukciója élelmiszer témakörében máshogy működik, mint más, eddig alkalmazott termékeknél.

A skála tesztelése során először a korrelációs együtthatók értékeit vizsgáltuk meg, ahol a skála összes eleme jól teljesített, az elemek korrelációja mind magasabb volt 0,3-nál. Azonban a kutatásban résztvevők negatív visszajelzései, a szakértőkkel

való egyeztetés, az elemek számossága, jelentéstartalmi azonossága és nyelvi nehézségek miatt számos állítást feleslegesnek ítéltünk, így a továbbiakban egy redukált skálával dolgozunk.

A skála szakirodalmi források szerint nem egydimenziós (Mittal, 1989), amit tesztelésünk is megerősített, a faktorelemzés három dimenziót tárt fel, melyeket egyenként megvizsgálva mind a KMO, mind a magyarázott variancia, mind a Cronbach Alfa értékek alapján (Cronbach, 1951; Field, 2005) külön-külön megfelelőnek mondható (*28. ábra*).

TERMÉKCSOPORT ÉRDEKELTSÉG						
NÉV	**SKÁLAELEM**	**KOMPONENS**	**FAKTOR**	**KMO**	**Variancia**	**Cronbach Alpha**
z_3_i	**Az étel lényeges számomra.**	**0,89**				
z_2_i	**Az ételnek számomra nagy jelentősége van.**	**0,844**	**Érdekeltség**	**0,82**	**72,456**	**0,87**
z_10_i	**Az étel érdekel engemet.**	**0,83**				
z_15_a	Az étel számomra csodálatos.	0,835				
z_16_a	Az étel érdekes számomra.	0,802				
z_13_a	Az étel vonzó számomra.	0,799	Attitűd	0,793	64,71	0,816
z_1_i	Az étel fontos számomra.	0,84				
z_18_a	Az étel kívánatos számomra.	0,781				
z_11_s	Az étel alapvető számomra.	0,913				
z_20_s	Az étel szükséges számomra.	0,877	Szükséglet	0,688	75,845	0,835
z_12_s	Az étel nélkülözhetetlen számomra.	0,82				
z_4	Az étel sokat jelent számomra.					
z_5	Az étel hasznos számomra.					
z_6	Számomra az étel értéket hordoz.					
z_7	Az étel számomra elemi fontosságú.					
z_8	Az étel számomra jótékony hatású.		Az elemzésbe be nem vont változók			
z_9	Az étel sokat számít nekem.					
z_14	Az étel izgalmas számomra.					
z_17	Az étel esszenciális számomra.					
z_19	Vágyom az ételre.					

** megfordított állítás*

28. ábra – Érdekeltség skála dimenziói
Forrás: saját szerkesztés Zaichkowsky (1990) alapján

A szükségletet jelölő faktor, mely az ételt egy nélkülözhetetlen fogalomként kezeli, nem árul el sok információt a fogyasztó élelmiszervásárlási szokásairól így az elemzésből kihagyható. Az attitűd szintén nem az érdekeltség definíciójának megfelelő állításokat tartalmaz, nem feltétlenül jelent magas érdekeltségi szintet, így szintén kihagyható. A harmadik dimenzió ezzel ellentétben az érdekeltség meghatározásának megfelelően egy fontosságot, lényegességet fejez ki. A skála egy elemének kihagyásával a Cronbach Alfa értéke magasabb lett, ezért az elem

elhagyása mellett döntöttünk, így a továbbiakban ezt a háromelemű skálát használjuk.

3.3.2.2 *Szubjektív tudás*

Az élelmiszerekkel kapcsolatos szubjektív tudás mérésére Flyn és Goldsmith (1999) általános szubjektív tudás skáláját használjuk. A skála 5 elemet tartalmaz és szintén magyarra kellett fordítani, illetve az élelmiszerekre alkalmazni a kutatásban való felhasználás előtt.

A szubjektív tudás skála elemei egy dimenzió mentén helyezkednek el és megfelelő értéket mutatott a magyarázott variancia, a KMO és a Cronbach Alfa (*29. ábra*). A skála két elemének kihagyásával a Cronbach Alfa értéke magasabb lett, ezért az elemek elhagyása mellett döntöttünk, így a továbbiakban háromelemű skálát használjuk (Cronbach, 1951; Field, 2005).

ELŐZETES TUDÁS						
NÉV	**SKÁLAELEM**	**KOMPONENS**	**FAKTOR**	**KMO**	**Variancia**	**Cronbach Alpha**
f_5	Amikor az étel kerül szóba, tájékozott vagyok.*	0,884	Szubjektív tudás	0,802	73,719	0,878
f_1	Igazán sokat tudok az ételekről.	0,877				
f_4	A többi emberrel összehasonlítva, nem tudok keveset az ételekről.*	0,845				
f_3	A barátaim között étel-szakértőnek számítok.	Az elemzésbe be nem vont változó				
f_2	Jól informáltnak érzem magam az ételekről.*					
** megfordított állítás*						

29. ábra – Élelmiszerekre vonatkozó szubjektív tudás skála
Forrás: saját szerkesztés Flyn és Goldsmith (1999) alapján

3.4 Előtanulmányok eredményeinek összefoglalása

A fejezetben három előtanulmányt mutatunk be, aminek célja az elméleti modell megalapozására, és az empirikus kutatás néhány elemének tesztelése, illetve előzetes vizsgálata volt. Az első előtanulmány egy feltáró módszertannal végzett kvalitatív elemzés, amit egy kvantitatív kérdőíves megkérdezés követett, végül egy kérdőíves skálatesztelést mutatunk be (*30. ábra*).

	FELTÁRÓ KUTATÁS	KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS	SKÁLATESZTELÉS
MÓDSZERTAN	Netnográfia	Önkitöltős kérdőív	Önkitöltős kérdőív
MEGKÉRDEZETTEK	Online közösségek (fórumok, blogok) 2009-2010	630 egyetemi hallgató	255 egyetemi hallgató
KUTATÁS IDEJE	2010. június	2009. május	2010. május
KUTATÁS CÉLJA	- Fogyasztói jellemzők feltárása - Jelöléshasználat feltárása	- Jelöléshasználat számszerűsítése - Látens dimenziók feltársa	- Élelmiszerekkel kapcsolatos involvement skála tesztelése - Előzetes szubjektív tudás élelmiszerekről skála tesztelése
ELEMZŐ SZOFTVER	- NVIVO 7	- SPSS 17	- SPSS 17
ELEMZÉS MÓDSZERE	- Kvalitatív szövegelemzés	- Gyakoriságok - Varianciaelemzés - Sokváltozós skálázás (MDS) - Klaszterelemzés	- Faktorelemzés (dimenzióvizsgálat) - Megbízhatósági vizsgálat (Cronbach) - Varianciaelemzés

30. ábra – Előtanulmányok összefoglalása
Forrás: saját szerkesztés

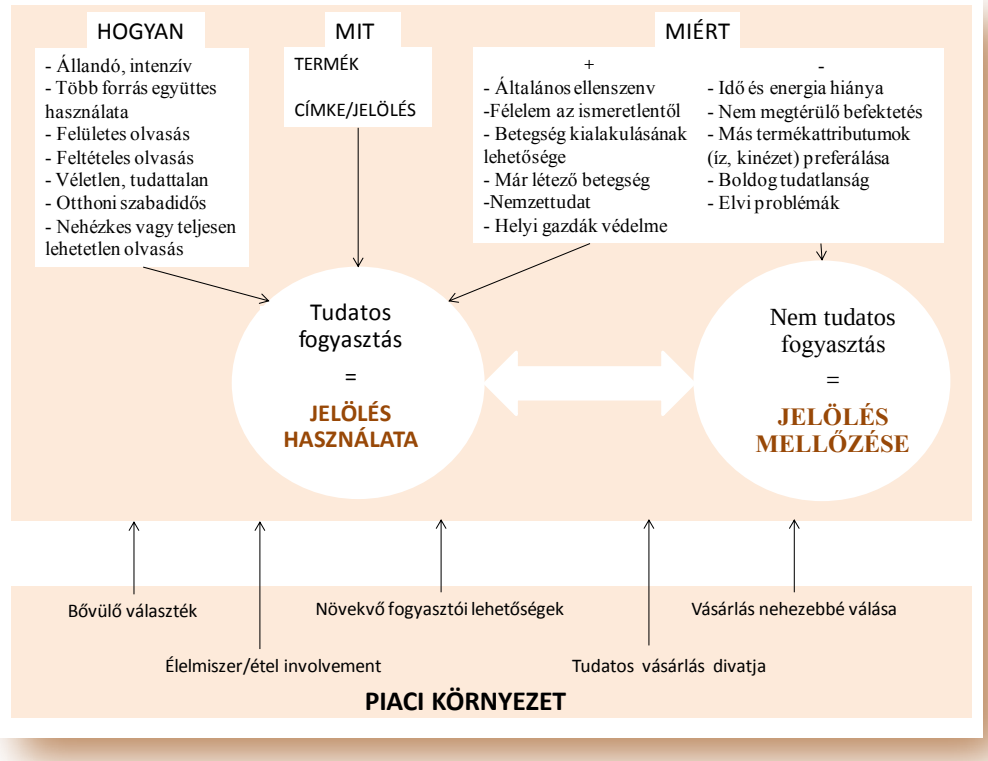
A vásárlási döntési folyamat információkeresési szakaszában – bár nehéz a többi információkeresési folyamattól elhatárolni – fontos szerepet tölt be a jelölés a csomagoláson, és hatással van a vásárlási döntésre is. A három elvégzett előtanulmány (netnográfia, önkitöltős kérdőív és skálatesztelés) alapján azt mondhatjuk, hogy a jelölésekre szükség van, a fogyasztók használják mind az eladóhelyi információkeresés, mind otthoni használat során.

A **netnográfia** módszertanával a csomagoláson található jelölések általános használatát és fogyasztók azzal kapcsolatos magatartásának feltárását tűztük ki célul. A végzett feltáró kutatás eredményei limitáltak mind a módszer jellegéből, mind annak alkalmazásából adódóan, az eredmények az online aktív népesség véleményét tükrözik. Emellett nem ad választ a beazonosított magatartásformák és mintázatok pontos értékeire, nem tudjuk, hogy a feltárt mintázatok milyen gyakran és mely fogyasztóknál jelentkeznek.

A limitációktól eltekintve a feltáró kutatás során beazonosítottunk piaci tényezőket, mely a jelölések használatát eredményezik. A növekvő választék és bővülő

fogyasztói lehetőségek, élelmiszerekhez kapcsolódó érdekeltség és a tudatos vásárlás divatossá válása azon faktorok, melyek miatt a fogyasztói eladóhelyi információkeresés növekszik és ennek következményében a csomagoláson található jelöléseket elolvassák és a döntési folyamat során felhasználják.

Két nagy fogyasztói szegmenst, a tudatos és nem tudatos fogyasztói magatartást tudtuk elkülöníteni az eredmények alapján. A tudatos magatartás erősen korrelál a jelölések használatával és a csomagoláson található információ elolvasásával, míg a nem tudatos szegmens a jelöléseket nem használja, amit legtöbbször időhiánnyal, kiábrándultsággal és más élelmiszertulajdonságok előtérbe helyezésével magyaráz. Amennyiben a fogyasztó figyeli a tájékoztató tartalmakat, azt megkülönböztethetjük a használat módja (felületes, feltételes, véletlen) és helye (otthoni, eladóhelyi) szerint (*31. ábra*).



31. ábra – Feltáró kutatás eredményének összefoglalása
Forrás: saját szerkesztés

Az **önkitöltős online kérdőív** segítségével a kvalitatív eredmények kvantifikálását tűztük ki célul. Az eredmények alapján a válaszadók megerősítették, hogy igénylik a jelöléseket, azokat használják az élelmiszerek kiválasztása során.

Kutatásunk eredményeképpen megállapíthatjuk, hogy a jelölés a vásárlási döntés során fontos tényező. Nem minden fogyasztó olvassa a csomagoláson található jelöléstartalmat, demográfiai, szituációs tényezők jellemzi a jelöléshasználatot. Az egyes jelölések között különbség van a használat gyakorisága alapján, valamint nem, biofogyasztási szokások és vegetarianizmus erős korrelációt mutatott a jelölés használattal. Fontos tényezője a jelöléshasználatnak a termékkategória, a különböző termékkategóriákról eltérő mennyiségű információt keresnek a fogyasztók. A fogyasztók megkülönböztethetők aszerint, hogy mely információs fajtákat figyelik egy termék vásárlása során, mert nem egyforma fontossággal számítanak az egyes jelölésfajták. A kutatás során előkelő helyen végzett az egészséghez kapcsolódó, úgynevezett funkcionális tulajdonság, ami a válaszadók saját bevallása alapján a márkánál is fontosabb. Emellett megállapítható az is, hogy a kötelező tartalmak közül az eredet (főleg ha magyar termékről van szó) és a lejárati dátum tart még érdeklődésre számot. Amennyiben egy kifejezés nem eléggé ismert vagy reklámozott, azt nem tartják fontosnak, nem veszik figyelembe a vásárlási döntés során.

A **sokdimenziós skálázással** a jelölések új csoportosítását vezettük be, ami egy fogyasztói megkérdezés eredményeképpen meghatározott újradefiniálást jelent. Ez azért hasznos, mert a fogyasztók nem a kötelező elemek vagy leíró és osztályozó jelleg szerint döntenek a jelölések vásárlási döntés során a felhasználásról, hanem más, látens dimenziók mentén. Három ilyen látens dimenziót tártunk fel. Az első az előzetes tudás, amire szükség van értelmezés miatt. Másodsorban az érdekeltség – ami lehet önérdek vagy közérdek – is meghatározza jelöléshasználatot. Harmadsorban a jelöléshez kapcsolódó bizalom mértéke az, ami azt befolyásolja a jelölések használatát. Kutatásunk másik eredménye a jelölések klaszterelemzés alapján definiált csoportosítása, mely szerint a klasszikus információ (forma, márka) mellett jelen vannak eddig keveset hangsúlyozott, de fogyasztók által egyre inkább figyeltek is, mint tápanyag, funkcionális, technológiai és etikai információk. Ezek homogén csoportok, melyek a három dimenzió mentén szintén jellemezhetőek

Végül a szakirodalom és előzetes kutatás alapján feltárt két információkeresési előzmény, az előzetes tudás és érdekeltség konstrukciók **skáláit teszteltük** magyarul, magyar résztvevőkkel. Mindkét skála végül egy egydimenziós, háromelemű skálaként lett meghatározva.

4 KUTATÁSI KONCEPCIÓ

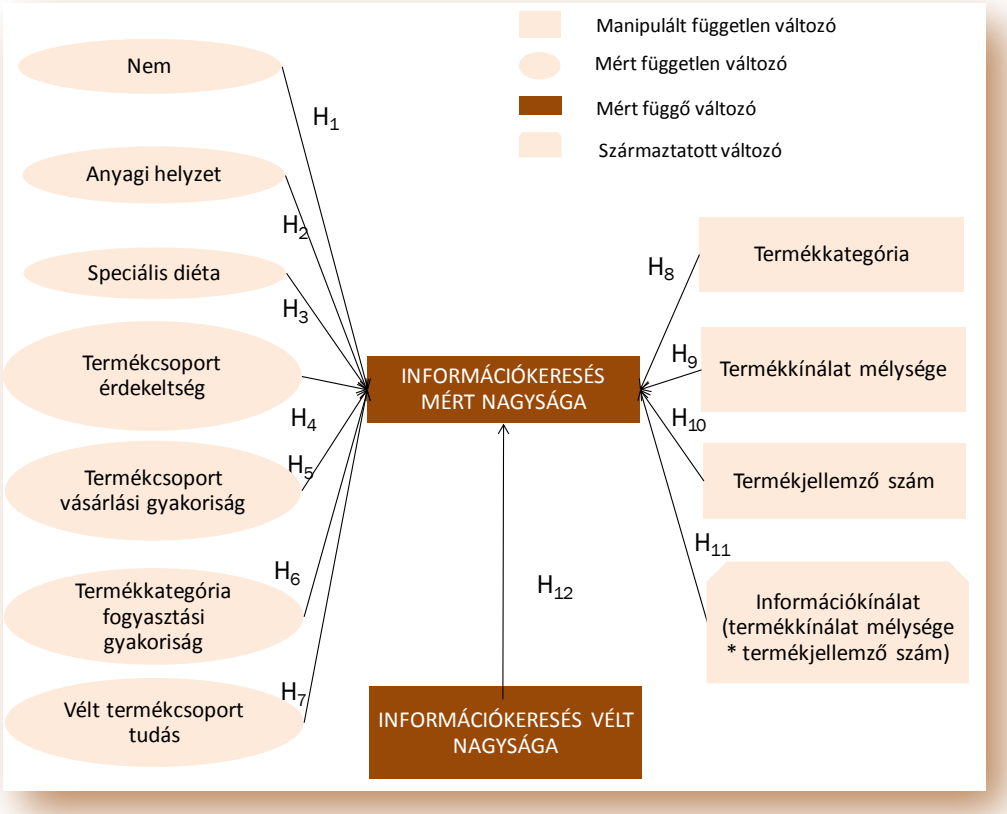
„Tanulj a tegnapból, élj a mának és reménykedj a holnapban. A legfontosabb azonban, hogy ne hagyd abba a kérdezést."
Albert Einstein - elméleti fizikus

4.1 Elméleti modell és hipotézisek

A fogyasztók információkeresési magatartásának vizsgálatára vállalkoztunk, hogy a fogyasztók vásárlási döntéseik meghozatala előtt hogyan és miért keresnek információt külső forrásból. Emellett vizsgáljuk azt is, hogy mely tényezők befolyásolják az információkeresés mennyiségét, mivel az információkeresés és a döntési folyamat szorosan összekapcsolódik, nehezen vizsgálható elkülönülten, fontos a befolyásoló tényezőkkel együttesen is vizsgálni. Beatty és Smith (1978), valamint Guo (2001) összefoglalta az információkeresés előzményeit, ami alapján a marketing környezetet, tudást, tapasztalatot, egyéni különbségeket, szituációs változókat, termék fontosságot, konfliktust és annak megoldási stratégiáit és keresés költségeit különböztették meg. Az előzmények közül az **egyéni különbségeket**, mely demográfia, táplálkozási szokások és attitűd változókból áll, a **tudást és tapasztalatot,** mely alatt az előzetes tudást és tapasztalati tudást értjük, és a **marketing környezetet**, ami a termékkategóriát és elérhető információ mennyiségét (termékkínálat mélysége, termékjellemzők száma) foglalja magában, vizsgáljuk. A számos információkeresési előzmény közül ezen tényezőket főleg szakirodalmi ajánlás (Guo, 2001) és előtanulmányaink következtetései alapján vontuk be a vizsgálatba.

A téma szerteágazó, így korlátozó tényezőkkel kell élnünk a kutatás során. **Élelmiszeripari termékek** vásárlása során vizsgáljuk az információkeresést, amit a termékek magas érdekeltsége, a jogszabályi, piaci környezet és a fogyasztók hozzáállásában tapasztalható változások indokolnak (Lehota, 2001; Verbecke, Vackier, 2003; Beharrel, Denision, 1995; Bell, Marshall, 2002; Drichoutis, Lazaridis, Nayga, 2007). Emellett információforrásként a **csomagoláson megtalálható** termékjellemzőket használjuk, mert az élelmiszerekről való tájékozódás sokszor elsődleges és egyetlen forrása (Dörnyei, 2010a; Dörnyei, 2010b; Ampuero, Vila, 2006; Underwood, 2003; Underwood, Klein, Burke, 2001)

Az elméleti modellben, mely az információkeresés és előzményeinek kapcsolatáról szól, az információkeresés függő változó, míg az információkínálat (termékjellemzők száma, termékválaszték mélysége), termékkategória, egyéni különbségek és előzetes tudás független változók. A függő változó az, melyet mérni szeretnénk és melyről feltételezzük, hogy a független változók befolyásolják, és okozati hatást gyakorolnak a függő változóra, az információkeresésre. A kutatás hipotézisei nagy részben a függő és független változók közötti kapcsolat, az előzmények és információkeresés kapcsolatáról szólnak. Végül a mért és vélt információkeresés közötti különbségeket is elemezzük. Az elméleti modell alapján a következőben a vizsgálni kívánt hipotéziseket tárgyaljuk (*32. ábra*).



32. ábra – Mérési modell
Forrás: saját szerkesztés

Hogyan befolyásolják az egyéni különbségek az információkeresést? A szakirodalom számtalan bizonyítékot ad arra vonatkozóan, hogy demográfiai jellemzők és táplálkozási szokások fontos előzményei az információkeresésnek (Beatty, Smith, 1978; Guo, 2001). Jelen tanulmányban a korábbiakkal való összehasonlíthatóság és a kutatás megbízhatóságának vizsgálatához fontosnak

tartjuk ezeket a kapcsolatokat megvizsgálni. Ezek közül jelen tanulmányban a nem, jövedelem és speciális diétáról feltételezzük, hogy befolyásolják az információkeresést.

Korábbi kutatások alapján jellemzően **nők** feladata a család étkeztetése, ezért gyakrabban vásárolnak élelmiszert (Mueller, 1991; Guthrie et al., 1995; Nagya, 1997; Govindasamy, Italia, 1999). Éppen ezért feltételezzük, hogy több információt keresnek, hiszen gyakrabban szembesülnek az élelmiszervásárlási döntés során termékekkel, aminek meghozatalához fontos a tájékozódás. Emellett férfiak kevéssé hiszik a tápanyag és egészséges táplálkozás közötti összefüggést, így a jelöléseket sem figyelik (Bender, Derby, 1992; Horváth, 1997), rájuk inkább jellemző a készételek fogyasztása, a kényelmes és gyors vásárlás és étkezés, aminek ellentmond az, hogy sok információt keresnek.

H_{1a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt hosszabb ideig keresnek információt a női, mint a férfi fogyasztók.
H_{1b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt több termékjellemzőt keresnek a női, mint a férfi fogyasztók.

A szakirodalom alapján az **anyagi helyzet** is hatással van az információkeresésre. Állapítottak már meg pozitív irányú kapcsolatot, ami alapján az anyagi helyzet növekedésével nőtt az információkeresés (Piedra, Schupp, Montgomery, 1996; Wang, Fletcher, Carley, 1995), és negatívat is (Drichoutis, Lazaridis, Nayga, 2005; Schupp, Gillespie, Reed, 1998), így az eltérő eredmények miatt érdemes a jövedelem információkeresésre gyakorolt hatását megvizsgálni. Feltételezzük, hogy azok, akik jobb anyagi helyzetűek, megtehetik, hogy válogassanak az élelmiszerek között, nem annyira ár-érzékenyek, lehetőségük van, hogy ne csak az ár alapján válasszanak, tehát több információt keresnek élelmiszerekről.

H_{2a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt hosszabb ideig keresnek információt a jobb anyagi helyzetű fogyasztók.
H_{2b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt több termékjellemzőt keresnek a jobb anyagi helyzetű fogyasztók.

A különböző **táplálkozási szokások** is fontos információkeresési előzménynek számítanak (Bender, Derby, 1992; Drichoutis, Lazaridis, Nayga, 2005; Nayga, Lipinski, Savur, 1998; Schupp, Gillespie, Reed, 1998; Govindasamy, Italia, 1999; Dörnyei, 2008). A fogyasztó által követett speciális diéta, (folytassa azt a fogyasztó bármilyen okból, például fogyás, tisztítás, egészségügyi, vagy vallási) lehatárolja, meghatározza az étkezést, ami következtében a vásárlás során annál valószínűbb a

gondosabb válogatás és keresés. Feltételezzük, hogy azok, akik speciális diétát követnek (fogyófúráznak, tisztítókúráznak, vegetáriánusok, vagy gyakrabban vásárolnak öko élelmiszert), több információt keresnek, hiszen nem tehetnek be akármilyen élelmiszert a kosárba.

H_{3a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt hosszabb ideig keresnek információt a speciális diétát folytató fogyasztók, mint a speciális diétát nem folytató fogyasztók.
H_{3b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt több termékjellemzőt keresnek a speciális diétát folytató fogyasztók, mint a speciális diétát nem folytató fogyasztók.

Hogyan befolyásolja a termékcsoport érdekeltség az információkeresést? Érdekeltségnek a fogyasztó megnövekedett figyelmét tekinthetjük (Clarke, Belk, 1978; Greenwald, Leawitt, 1984). Kapcsolata az információkereséssel a szakirodalom intenzíven kutatott területe (Andrews, Durvasula, Akhter, 1990; Dörnyei, 2010b), és egyöntetűen pozitív kapcsolatban van azzal (Guo, 2001). Élelmiszervásárlás során egyre tudatosabbak a fogyasztók (Lehota, 2001), korábbi kutatások élelmiszerek esetében kifejezetten magas érdekeltségi szintet azonosítottak be (Verbecke, Vackier, 2003; Beharrel, Denision, 1995; Bell, Marshall, 2002; Drichoutis, Lazaridis, Nayga,2007). Az érdekeltség különböző típusai közül az **élelmiszerekre vonatkozó termékcsoport érdekeltség**et vizsgáljuk, ami jelen esetben az élelmiszerre vonatkozó magasabb figyelmet jelenti. Kutatásunkban érdemes újra megvizsgálni a kapcsolatot, melyről feltételezzük, hogy pozitív irányú, magas érdekeltség esetén több információt keresnek a fogyasztók, hiszen a legjobb döntést tudják meghozni, tehát nagyobb hangsúlyt kap az információkeresés.

H_{4a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt hosszabb ideig keresnek információt a magas termékcsoport érdekeltséggel rendelkező fogyasztók.
H_{4b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt több termékjellemzőt keresnek a magas termékcsoport érdekeltséggel rendelkező fogyasztók.

Hogyan befolyásolja az előzetes tudás az információkeresést? A szakirodalom szintén sokat kutatott területe az előzetes tudás és információkeresés kapcsolata (Raju, Lonial, Mangold, 1995; Dörnyei, 2010b), előtanulmányaink alapján is azt mondhatjuk, hogy a tudás fontos információkeresési előzmény. Az objektív, vélt (szubjektív), és tapasztalati tudást különbözteti meg a marketinges szakirodalom, melyek közül csak utóbbi kettővel foglalkozunk az objektív tudás nehéz mérhetősége miatt. Pontosabban vizsgáljuk a termékcsoport vásárlási gyakoriságát,

a termékkategória fogyasztási gyakoriságát, mint tapasztalati tudás két jellemzőjét és a vélt termékcsoport tudást is. A magasabb tapasztalatról a szakirodalom egyértelműen állítja, hogy pozitív hatással van az információkeresésre, aminek megállapításához vizsgálták a főbevásárlókat, mint élelmiszervásárlás tapasztalt szereplőit (Drichoutis, Lazaridis, Nayga, 2005). A **vásárlási gyakoriság** és információkeresés között mi azonban ellentétes kapcsolatot feltételezünk. Mivel a gyakran vásárlók – összehasonlítva az alacsonyabb vásárlási tapasztalattal rendelkezőkkel – nagyobb valószínűséggel keresnek folyamatosan információt, így minden további vásárlás során kevesebb információ is elég számukra, mert ismerik a termékeket, azok termékjellemzőit.

H_{5a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt rövidebb ideig keresnek információt a termékcsoportot gyakrabban vásárló fogyasztók.
H_{5b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt kevesebb termékjellemzőt keresnek a termékcsoportot gyakrabban vásárló fogyasztók.

Emellett a tapasztalati tudás másik forrása a **termékkategória fogyasz**tása. Mint ahogy a vásárlás gyakorisága esetében, itt is ellentétes kapcsolatot sejtünk az információkereséssel. Amennyiben a fogyasztók gyakran fogyasztják az adott élelmiszert, már rendelkeznek elegendő tudással ahhoz, hogy elég rutinosnak érezzék magukat és ne kelljen minden további vásárlás során információt keresni.

H_{6a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt rövidebb ideig keresnek információt az adott termékkategóriát gyakrabban fogyasztók.
H_{6b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt kevesebb termékjellemzőt keresnek az adott termékkategóriát gyakrabban fogyasztók.

A **vélt tudás**ról Raju, Lonial és Mangold (1995) feltételezték a pozitív monokronisztikus kapcsolatot, azonban hipotézisük nem igazolódott be, nem találtak szignifikáns kapcsolatot. Mi ellentétes kapcsolatot feltételezünk a vélt termékcsoport tudás és információkeresés között, mert magas vélt termékcsoport tudással rendelkezőknek kevesebb információkeresés is elég, hiszen biztosak magukban, azt gondolják, eleget tudnak, így kisebb erőfeszítést tesznek az információkeresés során, kevesebb ideig kevesebb mennyiségű információt keresnek.

H_{7a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt rövidebb ideig keresnek információt magasabb vélt termékcsoport tudással rendelkező fogyasztók.
H_{7b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt kevesebb termékjellemzőt keresnek magasabb vélt termékcsoport tudással rendelkező fogyasztók.

Hogyan befolyásolja a termékkategória az információkeresést? Mint azt a szakirodalom is hiányosságként értékeli (Beatty, Smith, 1978; Guo, 2001), nincs olyan kutatás, mely **termékkategória**nként vizsgálja az információkeresést. Habár a feltételezés nyilvánvaló, hogy különböző termékek eltérő információkeresést indukálnak, erre bizonyíték nincs. Mivel emellett előtanulmányaink során bebizonyosodott a kapcsolat a termékkategória és információkeresés között, megalapozottnak látjuk a kapcsolat vizsgálatát. Kutatásunkban csak élelmiszer termékcsoporton belül végzünk méréseket, azonban az egyes termékkategóriák között is különbségeket feltételezünk az információkeresés nagyságát illetően. Az élelmiszer termékkategórián belül egyforma fogyasztói igény kielégítésére alkalmas, hasonló termékkategóriáknál, egymást helyettesítő termékek között vizsgáljuk az információkeresési különbségeket.

H_{8a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt eltérő ideig keresnek információt egyforma fogyasztói igény kielégítésére alkalmas, egymást helyettesítő termékek között a fogyasztók.

H_{8a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt eltérő mennyiségű termékjellemzőt keresnek egyforma fogyasztói igény kielégítésére alkalmas, egymást helyettesítő termékek között a fogyasztók.

Hogyan befolyásolja az információkínálat az információkeresést? Az információs túlkínálat a vásárlók számára nem nyújt többletelőnyt (Jacoby, 1977), negatív hatással van a vásárlási döntésre, mert rosszabb döntést hoznak (Malhotra, 1982). Mivel a fogyasztók a számukra legjobb döntés meghozatalára törekszenek, a túlkínálat még nem jelent kisebb információkeresést, éppen ellenkezőleg: nagyobb erőfeszítést kell tenniük a megfelelő döntés érdekében, ami több információkeresést jelent. Feltételezésünk szerint minél több információval szembesülnek a fogyasztók, annál több időt fordítanak információkeresésre. Az információs kínálat két faktoraként a termékkínálat mélységét, mely a keresés horizontalitását és a termékjellemző számot, mely a keresés vertikalitását jelenti, használjuk.

Feltételezzük, hogy a **termékkínálat mélysége** pozitív kapcsolatban van az információkereséssel. Ha kevés termék van egy adott termékkategórián belül, akkor kisebb az információkeresés, míg ha több, akkor azok nehezebb összehasonlíthatósága, a nehezebb döntési szituáció miatt több időt, energiát fordítanak az információkeresésre.

H_{9a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt hosszabb ideig keresnek mélyebb termékválaszték esetén a fogyasztók.
H_{9b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt több termékjellemzőt keresnek mélyebb termékválaszték esetén a fogyasztók.

A **termékjellemző szám** is hasonló hatással van az információkeresésre, míg ha kevés termékjellemző ír le egy terméket, akkor nincs szükség hosszadalmas információkeresésre ellentétben a több termékjellemzővel meghatározott terméknél.

H_{10a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt hosszabb ideig keresnek információt több termékjellemző szám mellett a fogyasztók.
H_{10b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt több termékjellemzőt keresnek több termékjellemző szám mellett a fogyasztók..

Emellett feltételezzük, hogy az **információkínálat** (ami a termékjellemző szám és termékkínálat szorzataként határozható meg) és információkeresés között pozitív irányú, folytonos, függvényszerű kapcsolat is van. Minél több információval szembesül a fogyasztó, úgy nő az információkeresés mennyisége és ideje.

H_{11a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt az információkeresés ideje és információkínálat között pozitív irányú függvényszerű kapcsolat van.
H_{11b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt az információkeresés során keresett termékjellemzőszám és információkínálat között pozitív irányú függvényszerű kapcsolat van.

Eltér a vélt és tényleges információkeresés? A szakirodalom több módszer segítségével mérte az információkeresést, melynek két nagy típusát különböztethetjük meg. A vélt információkeresés a fogyasztók bevallása alapján határozza meg az információkeresés nagyságát, ide tartozik a kérdőíves megkérdezés (Baltas, 2001), vagy fókuszcsoport (Wright, 1997), míg a mért információkeresés a fogyasztók cselekedetének megfigyelésével következtet, többek között a laboratóriumi kísérlet (Rawson, Janes, Jordan, 2008) és eladóhelyi megfigyelés (Russo et al., 1986; Cliath, 2007) segítségével. A vélt eredmények felülbecsülik a mérteket, mert a válaszadók meg akarnak felelni a tudatos vásárlói sztereotípiának, így a tényleges erőfeszítésnél rendre több információkeresést vallanak be. Emellett a szélesebb körű információkeresés fáradtságos és megnehezíti a döntést, ezért csak elméletben működik (Russo et al.,1986). Feltételezzük, hogy a vélt magasabb értéket ad, mint a mért a korábban felsorolt indokok miatt.

H_{12}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtti fogyasztói információkeresés mérésére szolgáló, bevalláson alapuló vélt információkeresési nagyság, mely a döntés során felhasznált termékjellemzők számát jelzi, következetesen felülbecsli a kísérleti módszertannal mért információkeresés során megtekintett termékjellemzők számát.

4.2 Kutatás változói és operacionalizálásuk

A kutatási modell megalkotása után a modellben szereplő faktorok elemezhetővé tétele, vagyis operacionalizálása, és a hipotézisekben leírt változók pontos definiálása, és mérésének módja következik.

Fogyasztói információkeresés nagysága *az a fogyasztói tevékenység, melyben a felmerült igény legtökéletesebb kielégítéséhez releváns adatokat gyűjtenek a termékről és használatáról. Az információkeresés* **nagysága** *a gyűjtés mennyisége.* Az információkeresés nagysága a kutatás függő változója, amit jelen tanulmányban az eladóhelyen az élelmiszercsomagoláson megjelenő termékjellemzők döntés előtti használatával mérünk, hogy mely termékjellemzőket keresték döntés meghozatala előtt. Az információkeresés nagyságát három mutatószám segítségével lehet megadni: információkeresés hossza (ideje), keresett információ mennyisége és típusa. Az információkeresés két módon operacionalizálható: mérjük a tényleges információkeresést, vagy a fogyasztó információkeresési szokásának bevallására hagyatkozunk.

A **méréshez** megfigyelés szükséges, mely során a valós vagy mesterséges vásárlási döntési szituációban a fogyasztó információkeresési magatartását figyeljük és rögzítjük. A számszerűsítéshez tudni kell, hogy mely információt milyen hosszan és hányszor keresik. **Az információkeresés mért nagysága tehát a termékkategóriánként összegzett keresett termékjellemzők száma vagy az adott attribútum keresési ideje**. Ilyen módon az információkeresés a megfelelő transzformációkkal egy mutatószámként megadható és egyénenként, termékenként és termékjellemzőnként összehasonlíthatóvá válik.

Az információkeresés mérésének másik módja, ha a fogyasztók információkeresési magatartásának **bevallott értéké**t mérjük. Ebben az esetben a fogyasztóknak nem a

tényleges magatartását figyeljük meg. Ez alapján **a termékkategóriánként összegzett keresett termékjellemzők számát tudjuk** meghatározni, melyet szintén a megfelelő transzformációkkal egy mutatószámként megadhatunk és egyénenként, termékenként és információfajtánként összehasonlíthatóvá tehetünk.

Termékkategória *a termékeknek egy olyan meghatározott csoportja, amelyről a fogyasztó azt gondolja, hogy kapcsolatban áll a benne felmerült igénnyel és melynek egyes elemei egymás helyettesítői az adott igény kielégítésében*. A termékkategória független változóként kerül a modellbe. A termékkategória információkeresésre gyakorolt hatásának megállapításához az élelmiszer termékcsoporton belül érdemes több egymást helyettesíteni tudó termékkategóriát használni, és megfigyelni, hogy van-e különbség az információkeresési magatartásban. A kategóriák közötti választásnál fontos szempont, hogy ne érzelmi, hanem gondolkodási terméket válasszunk (Lehota, 2001). Ez utóbbinál valószínűbb a racionális, információk figyelembevételével és nem a megszokás vagy érzelem alapján történő választás. A szakértőkkel folytatott egyeztetés után a kiválasztott termékkategória az alkoholmentes üdítőkön belül a **narancslé, szénsavas ásványvíz és bodzaszörp** lett.

A gyümölcslé olyan nem erjesztett, de erjeszthető termék, melyet egészséges, megfelelően érett, friss vagy hűtéssel tartósított egy vagy többfajta gyümölcsből nyernek, és az előállításhoz felhasznált gyümölcsökre jellemző színe, íze illata van[6]. Megkülönböztethetjük három fajtáját, a juice-t, nektárt és gyümölcsitalt, melyek a gyümölcstartalmukban eltérnek. A gyümölcslé éves fogyasztása 2007-ben 13,21 l/fő, melyben a vegyes ízesítés után a második legnépszerűbb íz a narancslé (20%). Az ásványvíz egy szigorú vízminőségi kategóriának megfelelő, minősített ivóvíz, széndioxid-tartalma alapján legnépszerűbb a dús változat (60%)[7]. Fogyasztása 2009-ben átlagosan 110 l/fő volt. A gyümölcsszörp olyan sűrűn folyó készítmény, amelyet friss, vagy tartósított gyümölcsléből, sűrített gyümölcsléből, gyümölcsvelőből vagy ezek keverékéből cukor és adalékanyagok hozzáadásával állítanak elő[8]. Megkülönböztethetünk gyümölcsszörpöt és gyümölcsízű szörpöt, melyek gyümölcstartalmukban térnek el. A bodzaszörp mellett szól, hogy egy tipikus magyar íz, az üdítőital piacon több márka is bevezetett termékeket bodza ízesítéssel (pl.: Fütyülős Bodzás Limonádé, Fanta Bodza, vagy Apenta Bodza).

A három termék egymás helyettesítői, inkább gondolati, mint érzelmi termék. Mindhárom termékre jellemző, hogy mély termékválasztékkal, nagy

[6] http://www.fvm.gov.hu/doc/upload/200704/19_2007_fvm.pdf
[7] http://www.asvanyvizek.hu/old_site/fogyasztok/adatok/index.html
[8] http://www.omgk.hu/Mekv/2/233_3.pdf

termékvariációban és kiszerelésben kaphatóak. Emellett piacaik innovatív és sokszereplősek, mind hazai, nemzetközi, kis és multinacionális gyártók, forgalmazók is jelen vannak.

33. ábra – Kutatásba bevont termékek képei
Forrás: saját szerkesztés (a résztvevők ezt nem látták)

Termékválaszték mélysége az *adott termékkategórián belül elérhető hasonló, egymást helyettesítő termékek száma.* Korábban részletesen nem kutatták, így a változó vizsgálata indokolt, független változóként kerül bevonásra. A termékválasztékot, mint az információkínálat horizontális változóját használjuk. A termékválaszték hatását több termékválaszték szint összehasonlításával lehet vizsgálni. Jelen kutatásban három szintet különítünk el: **szűk termékkínálat (2 termék), közepes termékkínálat (4 termék) és mély termékkínálat (6 termék).** A termékkínálat mélységének szintjét eladóhelyi megfigyelések alapján határoztuk

meg, míg szűk termékkínálattal kis boltokban, méllyel hipermarketekben találkozhatunk. A termékkategóriában szereplő 6-6 terméket egy eladóhelyi látogatás alkalmával gyűjtöttük össze [9]. A kutatásba bekerülő termékek kiválasztásnál fontos szempont volt, hogy tulajdonságaikban eltérjenek, illetve piacvezető termékek és marginális (pl.: diabetikus) termékek is szerepeljenek benne. A termékkínálati szinteken szereplő termékek kiválasztása szakértőkkel való egyeztetés és a termékek piaci részesedése alapján történt hasonlatosan az értékesítési helyek kategóriamenedzsment döntéséhez: a választékot megpróbáltunk optimalizálni, eltérő tulajdonságú termékeket szerepeltetni a kísérleti csoportokban (*33. ábra*).

	NARANCSLÉ, BODZASZÖRP	ÁSVÁNYVÍZ
7 TERMÉKJELLEMZŐ	Megnevezés Márka Ár (Ft) Nettó tömeg és térfogat Származási hely Gyártó/ forgalmazó neve és székhelye Összetevők	
10 TERMÉKJELLEMZŐ	Átlagos energia tartalom 100 ml termékben Átlagos tápanyag és vitamintartalom 100 ml termékben Tárolási és felhasználási feltételek	Összes oldott ásványianyag-tartalom Oldott ásványianyag-tartalom
13 TERMÉKJELLEMZŐ	Csomagolás típusa Az egészségre, termék összetételére és előállításra vonatkozó állítások Tanúsítás, garancia, egyéb felirat	

34. ábra – Termékjellemzők a kutatásban
Forrás: saját szerkesztés

Termékjellemzők száma: *az adott terméket leíró attribútumok számát jelöli, vagyis hogy a fogyasztók hány termékjellemző alapján tudják összehasonlítani a termékkategórián belül a termékeket*. A változót az információkereséssel kapcsolatban még nem kutatták, mi független változóként vonjuk be. A termékjellemzők számát, mint az információkínálat vertikális változóját használjuk. A termékjellemzők számának hatását a változó különböző szintjeinek összehasonlításával lehet mérni. Jelen kutatásban a csomagoláson elhelyezett jellemzőket használjuk, melyek értékeit a korábban említett eladóhelyi látogatás

[9] Az eladóhelyi látogatás 2011. május 17-én az Auchan Óbudában történt (http://aquincum-obuda.auchan.hu/)

alkalmával összegyűjtött termékek csomagoláson szereplő jelölések alapján határoztuk meg. A termékjellemzőknek három szintjét állapítottuk meg: **7 termékjellemző, 10 termékjellemző, 13 termékjellemző**, melyek különböző szintekre való bekerüléséről a termékjellemzők kötelező vagy önkéntes feltüntetési kötelezettsége alapján határoztunk (*34. ábra*).

Vélt termékcsoport tudás és tapasztalat mindegyike *a memóriában eltárolt információtömeg*. Fontos előzményei az információkeresésnek, függő változókként vonjuk be. Az első, a vélt élelmiszerre vonatkozó termékcsoport tudást az előtanulmányokban ismertetett és tesztelt 3 elemű, 7 fokú szemantikus differenciálskálával mérjük. A fogyasztókat a skála alapján készített faktorértékek alapján a szakirodalomban is sokszor használt három szint, az **alacsony, közepes és magas szint** szerint hasonlítjuk össze. A termékcsoport vásárlásának gyakoriságát és termékkategória (narancslé, ásványvíz, bodzaszörp) fogyasztásának gyakoriságát kategorikus változókkal mérünk.

Termékcsoport érdekeltség *egy egyéni belső állapot, vélt fontosság, ami érdeklődésen, értékeken vagy szükségen alapszik, és aminek intenzitása, iránya és állandó területe van úgy, hogy középpontjában a fogyasztó áll.* Az információkeresés fontos előzménye, a kutatásba független változóként vonjuk be úgy, hogy három szintjét hasonlítjuk össze. Az érdekeltségi típusok közül a termékcsoport érdekeltséget használjuk élelmiszeripari termékekre vonatkozóan, melyet az előtanulmányok során tesztelt és ismertetett 3 elemű 7 fokú szemantikus differenciálskála segítségével mérünk. A fogyasztókat a skála alapján készített faktorértékek a szakirodalomban is sokszor használt három szintjével, az **alacsony, közepes és magas szinttel** jellemezhetjük és hasonlíthatjuk össze.

Demográfia és táplálkozási szokások a kutatás függő változói, az információkeresés előzményei. A vizsgált változók a nem, anyagi helyzet és speciális diéta, mint vegetarianizmus, fogyókúra, orvosi diéta és tisztítókúra kategorikus változóként operacionalizálható.

Egyéb leíró változók a minta leírására alkalmas változók, melyek főleg demográfiai (foglalkozás, lakóhely, életkor, háztartástípus) és attitűd (környezettudatosság, egészségtudatosság) jellemzőkre vonatkozott (*35. ábra*).

DEMOGRÁFIA	
Neme?	*Kategorizált*
Megítélése szerint milyen az Ön anyagi helyzete?	*Kategorizált*
TÁPLÁLKOZÁSI SZOKÁSOK	
Milyen gyakran tisztító- vagy léböjtkúrázik?	*Kategorizált*
Milyen gyakran diétázik orvosi utasításra?	*Kategorizált*
Milyen gyakran diétázik súlycsökkentés céljából?	*Kategorizált*
Fogyaszt Ön öko/bio élelmiszert?	*Kategorizált*
Vegetariánusan táplálkozik?	*Kategorizált*
TERMÉKKATEGÓRIA ÉRDEKELTSÉG	
Az élelmiszerek érdekelnek engem.	*7-fokú szemantikus differenciálskála*
Az élelmiszerek lényegesek számomra.	*7-fokú szemantikus differenciálskála*
Az élelmiszereknek számomra nagy jelentősége van.	*7-fokú szemantikus differenciálskála*
VÉLT TERMÉKCSOPORT TUDÁS	
Jól informáltnak érzem magamat az élelmiszerekről.	*7-fokú szemantikus differenciálskála*
Tájékozottnak érzem magam, ha élelmiszerekről van szó.	*7-fokú szemantikus differenciálskála*
Igazán sokat tudok az élelmiszerekről.	*7-fokú szemantikus differenciálskála*
TAPASZTALATI TUDÁS	
Milyen gyakran vásárol élelmiszert háztartása számára?	*Kategorizált*
Milyen gyakran fogyaszt ásványvizet?	*Kategorizált*
Milyen gyakran fogyaszt narancslevet?	*Kategorizált*
Milyen gyakran fogyaszt szörpöt?	*Kategorizált*
EGYÉB LEÍRÓ VÁLTOZÓK	
Mi az Ön foglalkozása?	*Kategorizált*
Mi a lakóhelye, ahol az év nagyobb részét tölti?	*Kategorizált*
Hány éves?	*Kategorizált*
Mi az Ön háztartásának típusa?	*Kategorizált*
Egészségtudatos vagyok.	*7-fokú szemantikus differenciálskála*
Környezettudatos vagyok.	*7-fokú szemantikus differenciálskála*

35. ábra – Leíró és független változók
Forrás: saját szerkesztés

4.3 Kutatási módszertan: kísérlet

A fogyasztói külső információkeresés vizsgálatára több módszert is használtak már a szakirodalomban. Használtak kérdőíves megkérdezést (Baltas, 2001), melyben a jelölések használatára kérdeztek rá, kvalitatív módszertant, például fókuszcsoport:

(Wright, 1997), laboratóriumi kísérletet, például szemkamerás kísérletet (Rawson, Janes, Jordan, 2008) és eladóhelyi megfigyelést, kísérletet (Russo et al., 1986; Cliath, 2007).

A kutatási módszer kiválasztásakor figyelembe kell venni, hogy összetett jelenségről van szó, aminek feltérképezése sokban függ magától a módszertantól. A korábban alkalmazott legnépszerűbb, kérdőíves módszer hátránya, hogy nem a tényleges információkeresést mutatja, hanem a fogyasztó által véltet. Az eladóhelyi megfigyelés módszere csak az adott pillanatban és szituációban történő információkeresést rögzíti, nem veszi figyelembe, hogy a fogyasztók előzetes tudással is rendelkeznek. Rutinvásárlások során a fogyasztók ritkán keresnek információt, feltehetően a már korábban összegyűjtött információ alapján vásárolnak. Emellett azt sem veszi figyelembe – amit előtanulmányaink is bizonyítottak – hogy nem csak az eladóhelyen, hanem otthon is keresnek információt. A szemkamerás kísérlet, megfelelő eszköz a vizuális ingerek hatásának beazonosítására, de nem ad kielégítő választ az információkeresésre és habár a figyelem iránya részben mérhető, sok információkeresésre vonatkozó kérdés megválaszolatlan marad.

Russo et al. (1986) felhívják a figyelmet a megkérdezéses és megfigyeléses módszerek eredményei közötti különbségre. A kérdőíves megkérdezés alkalmával a fogyasztók sok esetben felülbecsülik az információkeresés nagyságát, amit az eladóhelyi megfigyelésessel nem sikerült alátámasztani. A szerzők magyarázata alapján a megkérdezéses kutatások a fogyasztók információkeresési magatartásáról azért adnak sokkal kedvezőbb képet, mert a fogyasztók saját bevallása szerint igénylik az információt, a szélesebb körű tájékoztatást, de fáradságos az információkeresés és megnehezíti a döntést.

Vizsgálatunk módszertanának a **többváltozós, számítógépes laboratóriumi kísérlet**et választjuk. A kísérlet olyan kutatási stratégia, amelyben egyéb tényezők változatlan szinten tartása mellett szisztematikusan variáljuk a független változókat, amelyeknek a hatására kíváncsiak vagyunk (Keppel, 1991; Field, 2005), ami a hipotézisekben megfogalmazott kapcsolatvizsgálatra alkalmas módszer. A laboratóriumi kísérlet ellenőrzött körülmények között zajlik, így nagymértékben kontrollálhatók a változók és kiszűrhetők a zavaró körülmények magas belső érvényességet biztosítva az eredményeknek. Hátránya, hogy a mesterséges helyzetből nehéz az élethelyzetek sokaságára általánosítani, ami a külső érvényességet veszélyezteti, de ez a kísérlet megfelelő kivitelezésével minimálisra csökkenthető. Többváltozós kísérletet alkalmazunk, mert több független változó hatását vizsgáljuk. Számítógépes szoftver segítségével

levezényelhető kísérleti módszertannal a résztvevők egy online üzlethez hasonlatos felületen tudnak termékekről információt gyűjteni. Természetesen a kísérlet során nem tudjuk tökéletesen leképezni az eladóhelyi környezetet és a csomagolást, de azt gondoljuk, hogy az információkeresésnek a mérésére az online vásárlási környezethez hasonlatos szoftveres megoldás megfelelő, ha a résztvevők ismerősek online környezetben, ami hasonlít a bolti környezetre a tárgyi környezet hiányának ellenére.

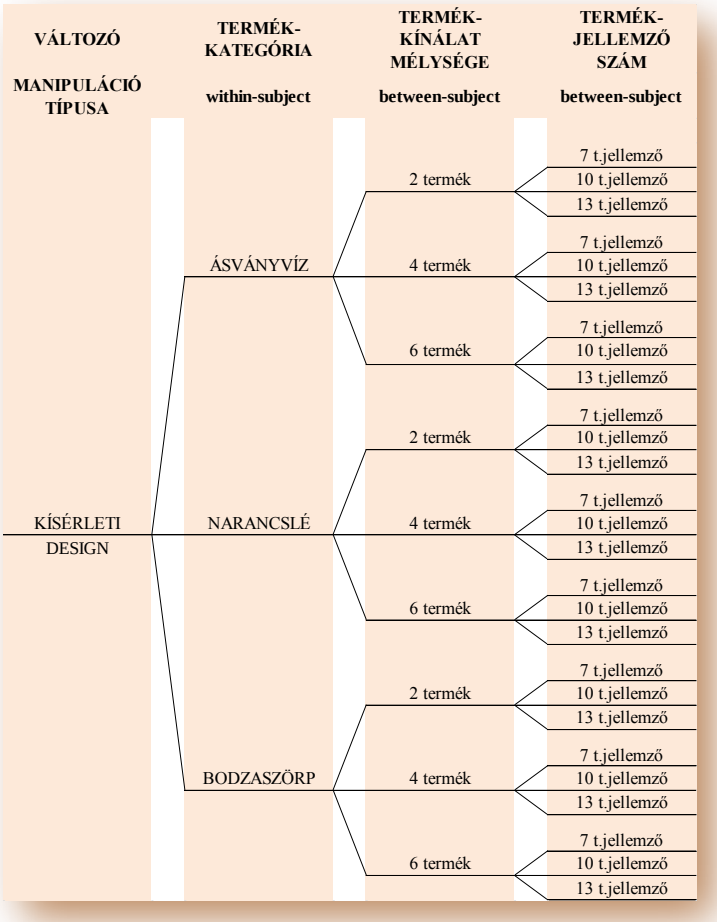
A szoftveres módszerrel lehetőség van a teljes információkeresési folyamat rögzítésére, a keresési minták és specialitások beazonosítására, a keresett termékjellemzők valamint idő megfigyelésére és mérésére. Így össze tudjuk hasonlítani az információkeresési magatartásfajtákat, majd később következtetni az eladóhelyi információkeresésre is. Ez a módszertan az, amivel legpontosabban dokumentálhatóvá válik az információkeresés és olyan következtetéseket vonhatunk le, melyeket eddig nem tett meg a szakirodalom.

4.3.1 Kísérlet leírása

A kutatás három részből állt. Az első részében egy 20 kérdéses kérdőívet töltettünk ki a résztvevőkkel, mely a leíró és mért független változók mérésére szolgált. Ezután egy próbatesztet végeztettünk, majd a tényleges terméktesztelésre kértük a válaszadókat, melyben a résztvevők feladata a felkínált három termékkategórián belül egy-egy termék kiválasztása volt úgy, hogy a döntéshez számukra szükséges információt előtte megkereshették. Így lehetőség volt pontosan dokumentálni, hogy az adott termékről melyek azok a termékjellemzők, melyeket a kísérleti alanyok kíváncsiak voltak a döntés előtt. A kísérlet függő változóját, az információkeresést a kattintások számával, illetve az információkereséssel eltöltött pontos idővel mértük.

A kísérleti kutatás során három független változót manipuláltunk, mert enélkül a legjobb becslésünk a minta átlaga lenne, azonban így ahelyett, hogy az egész minta átlagát használnánk, figyelembe vettük a független változó által létrehozott csoportosítást, és ha a két csoport átlaga jelentősen eltért, akkor a független változó hasznos előrejelző változóvá vált. Az egyik független változó, a **termékkategória** volt, melynek három szintjét használtuk (narancslé, ásványvíz és bodzaszörp). A résztvevőknek mindegyik terméket (változó szintet) egymás után megmutattuk, tehát a kísérlet során minden résztvevőnek egymás után három élelmiszer

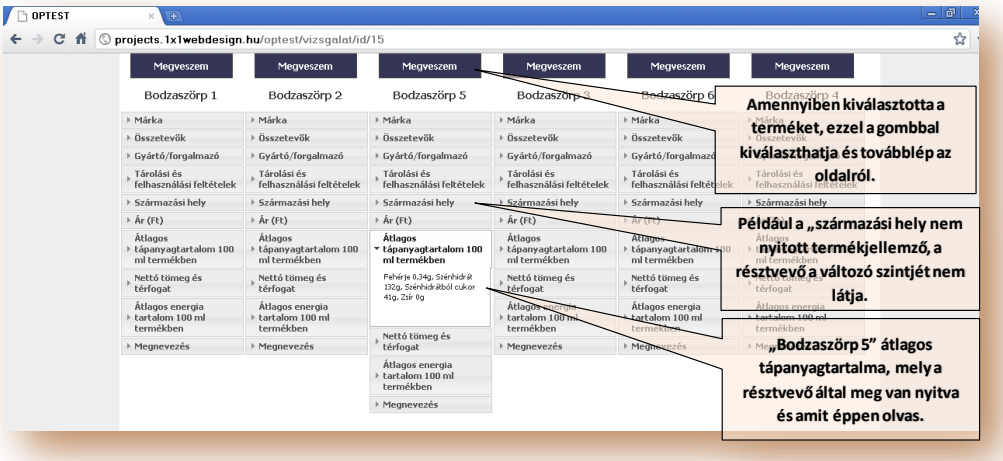
termékkategórián belül kellett dönteniük, hogy melyik terméket veszik meg (*in-between subject*). A másik független változó a **termékkínálat mélysége** volt, melynek szintén három szintjét adtuk meg, 2, 4 vagy 6 terméket láthattak egyszerre, de ezt résztvevőnként szisztematikusan manipuláltuk, miközben minden mást állandó szinten tartottunk (*between subject*). A harmadik független változó a **termékjellemzők száma** volt, aminek szintén három szintje volt. A kísérlet során minden termékről 7, 10 vagy 13 termékjellemző állt rendelkezésükre, amit az adott gombra kattintva lehetett előhívni. A résztvevők tetszőleges hosszan, de egyszerre egy termékjellemzőt nézhettek (nyithattak) meg. Tehát amennyiben egy termékjellemzőre kíváncsiak voltak, rákattintottak, azonban ha egy másikra, akkor az átkattintással az előző ablak automatikusan bezáródott. Ez a művelet mindegyik információfajtával többször is megismételhető volt, a résztvevőn múlt, hogy meddig keresett információt. A termékekről nem mutatunk fényképet, hogy a vizuális hatást kiszűrjük.



36. ábra – Vegyes kísérleti design
Forrás: saját szerkesztés

A kísérlet során két független szempont szerint csoportosítottuk az egyedeket, akik között (*between subject*) végeztünk méréseket, de ezen kívül egyedeken belüli ismételt mérést (*within subject*) is végeztünk, így egy 3x3x3 **vegyes kísérleti designt** *(mixed research design)* alkalmaztunk (*36. ábra*). A résztvevők között manipulált két független változó 3-3 változószintjével 9 kísérleti csoportot különböztettünk meg. A kísérlet során egyéb hatások kiszűrése végett mindegyik csoporthoz véletlenszerűen rendeltük hozzá a résztvevőket, a termékkategóriákat, a termékjellemzőket és a termékeket, kiszűrve így a sorrendiségből adódó torzításokat.

A kísérlet során **megtévesztést** alkalmaztunk, a résztvevőket nem tájékoztattuk teljeskörűen, mert termékek közötti választásra kértük őket, nem az információkeresésre. A kísérleti feladatot úgy alakítottuk ki, hogy a feladat hihető, kerek egész legyen, hogy a résztvevők ne gyanakodjanak, és ne a kísérlet céljaival kapcsolatos spekulációik határozzák meg válaszaikat. Annak ellenére, hogy a manipuláció etikai aggályokat vet fel, alkalmazása megkerülhetetlen volt, mivel a résztvevők válaszait torzítaná, ha ismernék a kísérlet igazi célját, az információkeresési szokások feltérképezését.



37. ábra – Kutatási szoftver felülete

Forrás: Képernyőfotó a szoftverről (Forrás: projects.1x1webdesign.hu/optest)

A kutatásban egy egyedi fejlesztésű szoftver, az OPTEST (Online Product Test) segítségével mértük az információkeresést[10]. A szoftver a termékhalmaz elemeiből választotta a teszteset generálás során a termékeket a kísérletben megadott paraméterek szerint. A tesztsorozat definiálásakor rögzítésre került a tesztesetek száma (3 teszteset), az egy képernyőn megjelenő termékkínálat mélysége (2, 4, 6), és a termékjellemzők mennyisége (7, 10, 13) paraméterek (*37. ábra*).

A paramétereket egyenletesen osztotta el a rendszer a tesztesetek között, melyek alapján meghatározta, hogy mennyi tesztesetet kell minimálisan elvégezni. Fontos volt, hogy a termékkínálat és a megjelenített termékjellemzők függetlenek legyenek a képernyőn való elhelyezkedéstől, így azokat véletlenszerűen jelenítette meg a képernyőn. A teszteset során a szoftver rögzítette a teszteset azonosítót, a tesztalany azonosítót (anonim módon egy számmal), a kísérleti csoport számát, a kattintást leíró adatokat (kattintások helyét és a kattintás pontos idejét), a megvásárolt termék azonosítóját. Az adatokból lehetőség volt lekérdezni a kattintások számát adott tesztesetnél (hány kattintás történt egy teszteset képernyőjén a termék kiválasztást megelőzően), a kattintások sorrendjét, az egyes kattintások között eltelt időt. A kísérlet lezárásával a mérési eredmények az SPSS számára importálható formában kinyerhetők voltak.

4.3.2 Főbb elemzési módszerek

A kutatás során a kísérleti jellegből adódóan gyakoriságokat, kereszttáblákat és varianciaanalízist használtunk elemzési módszerként, illetve modellezési eljárásként regresszió elemzést készítettünk (Malhotra, 2001; Hunyadi, Vita, 2002; Sydsaeter, Hammond, 2000; Keppel, 1991). Emellett a két korábban tesztelt skálát jellemeztük, így itt részletesen nem foglalkozunk vele.

Az egyszempontos **varianciaelemzést** (*one-way analysis of variance*), vagy más néven ANOVA-t (ANalysis Of VAriance) a függő változók kontrollált független változók hatásával együtt járó átlagértékei közötti különbségek vizsgálatára használják a kontrollálatlan független változók befolyásának figyelembe vételével (Malhotra, 2001). A módszernél a függő változó metrikus, míg a független változók kategorikusak vagy metrikusak is lehetnek. A módszer célja a nullhipotézis tesztelése, hogy nincs különbség az átlagok között, a csoportok a

[10] A szoftver fejlesztője az 1x1 Webdesign alkalmazásfejlesztő csoport volt (http://1x1webdesign.hu/).

célváltozó átlagára nézve minden mintában azonosak. Ha a próbastatisztika szignifikanciaszintje kisebb, mint 0,05, a nullhipotézist elvetjük, tehát az átlagok nem egyenlők, ha azonban a szignifikanciaszint nagyobb, mint 0,05, a nullhipotézist megtartjuk, az átlagok egyeznek. A varianciaelemzés akkor végezhető el, ha előkövetelményei teljesülnek, mely szerint a függő változó magas mérési szintű (legalább intervallum szintű), a függő változó nagyjából normál eloszlású, a vizsgált csoportokban az elemszám közel azonos és a függő változó szórása nem korrelál a csoportátlaggal. Kutatásunkban a varianciaelemzés megfelelő módszer a résztvevők között manipulált független változók által létrehozott kísérleti csoportok és kategorikus változók értékei alapján képzett csoportok átlagainak összehasonlítására. Az elemzés előtt tesztelni kell a normalitás teljesülését például egy Kolmogorov- Smirnov próbával, valamint a szóráshomogenitást a Levene-teszt segítségével.

A **páros t-próba** (*paired sample t-test*) magas mérési szintű (legalább intervallum szintű) változók átlagát hasonlítja össze 1 csoportban vagy 2 összetartozó csoportban. Nullhipotézise, hogy az átlagok egyeznek (Malhotra, 2001; Everitt, 1992). Ha a próbastatisztika szignifikanciaszintje kisebb, mint 0,05, a nullhipotézist elvetjük, tehát az átlagok nem egyenlők, ha azonban a szignifikanciaszint nagyobb, mint 0,05, a nullhipotézist megtartjuk, az átlagok megegyeznek. A próba előfeltétele a normális eloszlás, mivel a próba robusztus, a normálistól kicsit eltérő eloszlás nem nagyon torzítja az eredményeket. Kutatásunkban a páros t-próba megfelelő módszer a résztvevőnként manipulált független változók átlagainak összehasonlításához.

A statisztikában a **regresszióelemzés** során két vagy több változó között fennálló függvénykapcsolatot modellezünk (Mundruczkó, 1981). A módszer segítségével egy reprezentatív vizsgálat alapján a populációra vonatkozó általános összefüggések mellett bármely, a populációba tartozó vizsgált elemre vonatkozó konkrét értékbecslést ki tudunk számítani. A regressziós modell tulajdonságai alapján megkülönböztethetünk lineáris és nemlineáris regressziót. A regresszióelemzés fő mutatószáma a R^2, ami a modell magyarázóerejét, a kapcsolat erősségét jelzi arra vonatkozóan, hogy a független változó(k), mekkora mértékben jelzi(k) előre a függő változót. Az F-próba segítségével alátámasztható vagy megdönthető a nullhipotézis, mely szerint R^2 nulla, tehát a változók közt nincs kapcsolat. Ha a próbastatisztika szignifikanciaszintje kisebb, mint 0,05 elvetjük a nullhipotézist, tehát a függő és a független változók közt kapcsolat van. Kutatásunkban regresszió elemzést függő és független változó kapcsolatának elemzéséhez használjuk az esetleges függvényszerű kapcsolat megállapítására.

5 KUTATÁSI EREDMÉNYEK

„Ha az eredmény igazolja a hipotézist, akkor egy mérést végeztél.
Ha a mérés ellentmond a hipotézisnek, akkor egy felfedezést tettél.”
Enrico Fermi – olasz-amerikai fizikus

5.1 Adatfelvétel

A kísérleti vizsgálatokról általánosságban elmondható, hogy nehéz a minta kiválasztása során a véletlenszerűség és reprezentáció elvét kiszolgálni, legtöbbször csak megközelíteni lehet. Ezért a mintavétel során arra törekedtünk, hogy a mintába kerülő személyek hasonló tulajdonságokkal rendelkezzenek, vagyis minél homogénebb mintát kapjunk, így a külső változók nem befolyásolják az eredményeket (Szokolszky, 2004). A kísérlet során kényelmi mintát használtunk, amiben a célpopuláció az egyetemi hallgatók voltak. A kísérleti kutatást a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Karán [11] több egyetemi évfolyam (BSc, MSc és PhD) tanulóinak bevonásával végeztük. A kutatásban való részvétel anonim és önkéntes volt, de a részvételért a kötelező teljesítményen felül megszerezhető szemináriumi pontokkal motiváltuk a hallgatókat. A lekérdezésre 2011. március 11-24. között került sor online elérhető felületen[12].

A hallgatói minta használata mellett szólt, hogy online elérhető számítógépes szoftvert használtunk, aminek használata számítógépes felületeken való jártasságot igényelt. Habár a szoftveres módszertan újdonságából adódó torzításokat kiszűrtük próba terméktesztéléssel, az általános számítógépes jártasság elengedhetetlen volt, mellyel korábbi tapasztalataink szerint az egyetemi hallgatók rendelkeznek. Emellett mivel a célcsoport gyakran vásárolja és fogyasztja a kutatásban használt termékkategóriák mindegyikét (ásványvíz, narancslé és bodzaszörp), a minta a kutatás számára megfelelőnek tekinthető.

Az OPTEST szoftver a korábban leírt konfigurációnak megfelelően egy 762 oszlopos és 393 soros „csv” kiterjesztésű fájt generált, mely adatbázis tartalmazta a kérdőív és a terméktesztösszes változóját. Az elemzést az SPSS szoftver segítségével végeztük el. Mivel a kérdőív minden kérdését kötelezően kitöltendővé

[11] 1093 Budapest, Fővám tér 8.
[12] A kísérlet elérhető a következő felületen: http://projects.1x1webdesign.hu/optest/

tettük, nem voltak hiányzó adataink, és az értékelésbe csak a végig kitöltött terméktesztelést vontuk be. Az adattisztítás során a szűrőkérdések mentén az ellentmondásos válaszadókat kizártuk.

Végül 393 egyedi kutatásba bevonható, értékelhető kitöltést kaptunk, mely elemszám megfelelőnek mondható egy doktori disszertációval szemben támasztott elvárásnak [13]. A kísérlet érvényességének és megbízhatóságának növelése érdekében a résztvevőket a szoftver segítségével a kísérleti csoportba véletlenszerűen osztottuk be, így növelve a valószínűséget, hogy a kapott csoportok átlagosan minden releváns tulajdonságukban megegyeztek, és csupán a független változók tekintetében különböztek. Emellett a kutatásban használt három termékkategória sorrendje, azon belül a termékek sorrendje és a termékjellemzők sorrendje is véletlenszerűen generálódott, kiszűrve ezzel a sorrendiség miatt adódó torzításokat. Egy kísérleti csoport átlagosan 44 fős lett, a legkisebb taglétszám 30 fő, míg a legmagasabb 53 fő volt (*38. ábra*).

VÁLASZADÓK SZÁMA AZ EGYES KÍSÉRLETI CSOPORTOKBAN (fő)

TERMÉKKÍNÁLAT MÉLYSÉGE	TERMÉKJELLEMZŐ SZÁM: 7 t.jellemző	10 t.jellemző	13 t.jellemző	ÖSSZESEN
2 termék	43	43	48	**134**
4 termék	45	49	30	**124**
6 termék	53	50	32	**135**
ÖSSZESEN	**141**	**142**	**110**	**393**

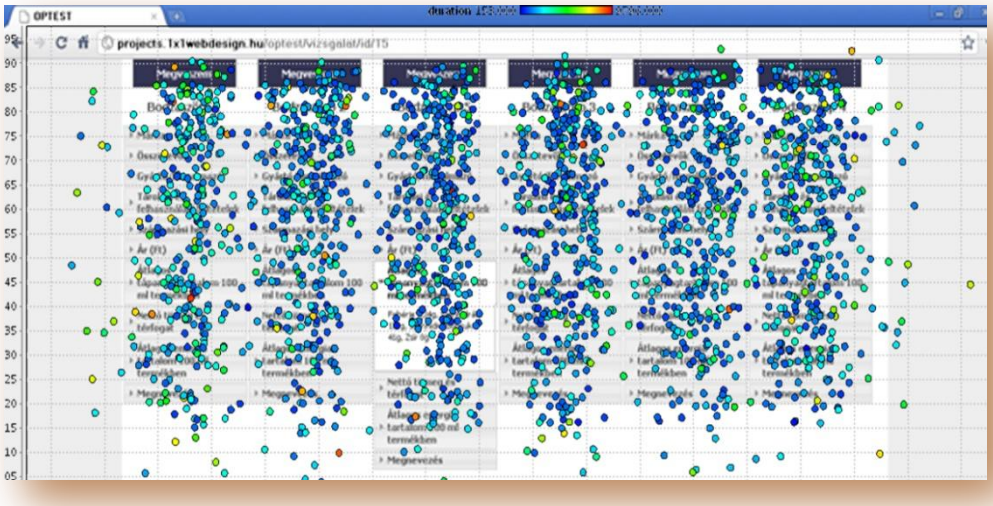
38. ábra – Kutatás résztvevőinek megoszlása a kísérleti csoportok között
Forrás: saját szerkesztés

A szoftveres felületből adódó esetleges torzítások felderítésére érdekében megvizsgáltuk a résztvevők egérhasználatát, melyet a szoftver rögzített. Az egérmozgatást ábrázoló ábrát a képernyőfotóra (*screenshot*) helyezve minden kísérleti csoportban elemeztük a résztvevők terméktesztelése alatti aktivitását. Az eredmények alapján a számítógépes szoftver, mint kutatási módszertan megfelelő, hiszen nem torzította a termékek és termékjellemzők elérhetőségét, mindegyik terméket és termékjellemzőt egyforma arányban látták és használták. A kattintások

[13] A 393 fő a tervezet során elfogadott 180 főt meghaladja.

és egérhasználat alapján a résztvevők az információkeresési folyamat során egyforma arányban nézték a szélső és középső termékeket, valamint a felül és alul elhelyezkedő termékjellemzőket, a résztvevők információkeresését sem vízszintes, sem függőleges irányban nem befolyásolta a termékek illetve termékjellemzők elhelyezkedése. Emellett kevés esetben marad egy helyen hosszabb ideig egy válaszadó, ami azt mutatja, hogy a kutatás során a válaszadók teljes egészében kihasználták a rendelkezésre álló teret, vagyis képernyőt, és viszonylag aktívan kattintottak, mozgatták az egeret.

A kiragadott példa a 6 termékkínálatos 10 termékjellemzős kutatási csoport egérmozgatását mutatja. Az ábrán az egér pozícióját a színes pontok jelzik, melyek a színskála meleg színeit veszik fel, minél hosszabb ideig időztek egy adott helyen további kattintás nélkül, tehát nem kattintottak át másik termékjellemzőre. Ha például 15 mp-ig időztek az adott helyen, úgy sötétkék, ha pedig 979 mp-ig időztek, akkor piros színű a pont, ami viszonylag ritka. Az ábra jellegzetessége, hogy a résztvevők a gomb (*button*) közepére kattintottak legtöbbször, a szélére nem, így a termékek közötti vékony sáv jól elhatárolja a hat terméket (*39. ábra*).



39. ábra – Képernyőkihasználtság
Forrás: saját szerkesztés, n=393, 2011. március

5.2 Általános leíró eredmények, minta jellemzése

Az elemzés első részében a minta általános elemzését közöljük, melyben bemutatjuk a hipotézisekben szereplő változók általános jellemzőit.

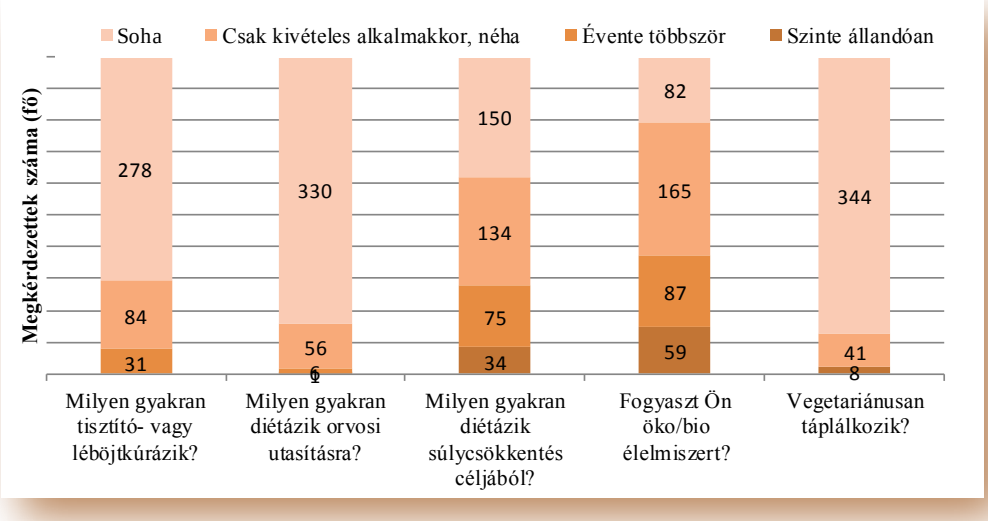
5.2.1 Egyéni különbségek és attitűd

Az alapsokaság a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói voltak, azonban az ő demográfiai adataik nem álltak rendelkezésre, így a magyarországi lakosság megoszlásával hasonlítjuk össze a mintánkat. A válaszadók 33%-a férfi, 76%-a nő volt, ami összehasonlítva a 2011. január 1.-i magyarországi lakosság 47/53%-os arányával, enyhén a nők felé torzít[14]. Anyagi helyzetüket tekintve 54%-ban nagyon jó vagy jó, 43%-ban átlagosnak vallották magukat, míg mindössze 3%-ban rossz vagy nagyon rossz a megkérdezettek vélt anyagi helyzete. Korukat tekintve átlagosan 23 évesek voltak, viszonylag alacsony szórással (3,71). Többségük egyetemet végzett (59%), folyamatban lévő egyetemi tanulmánya (38%), vagy posztgraduális végzettsége van (3%). Ez összehasonlítva a 2010-es magyarországi 15–74 éves népesség legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlásával, ahol 28% általános vagy annál alacsonyabb, 55% középfokú és mindössze 17% felsőfokú végzettségű ember van, homogén mintának tekinthető [15] . A megkérdezettek foglalkozásukat tekintve 84%-ban diákok, 11%-ban alkalmazottak, 3%-ban vezetők vagy szabadfoglalkozásúak. A magyarországi felsőoktatásban a 2009/2010-es esztendőben 370331 hallgató volt, ami a lakosság 3,7%-át teszi ki, így ez alapján szintén homogén mintát kaptunk. Lakóhelyüket tekintve 80%-uk fővárosi, 15% városban, 5% községben, falun él ideje nagy részében. A magyar lakosság település jellege szerinti megoszlása szerint 17%-a fővárosi, 52%-a városi, 30% községben él[16], így e szerint a változó szerint is homogén mintát kaptunk. Háztartásuk típusa alapján 7%-uk gyedül él, 16% párkapcsolatban gyerek nélkül, 3% párkapcsolatban gyerekkel, 42% szüleivel és 30% albérletben vagy kollégiumban. A KSH adatai szerint Magyarországon az átlagos háztartásszám 2008-ban 2,6 fő[17] volt.

A **táplálkozási szokásokra** vonatkozó kérdések alapján a megkérdezettek 8%-a évente többször, 21% kivételes alkalmakkor, míg 71% soha nem tart tisztító vagy léböjt-kúrát. Súlycsökkentés céljából 9% állandóan, 19% évente többször, 34%

[14] http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_wnt001b.html
[15] http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qlf015.html
[16] http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_wdsd001b.html
[17] http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc001.html

kivételes alkalmakkor és 38% soha nem diétázik. Orvosi utasításra szinte alig diétáznak, 84% soha és 16% kivételes alkalmakkor az orvos által előírt étrendet követi, ami fiatal korukból adódóan következik, és jó egészségi állapotukat támasztja alá. Az öko/bio [18] valamint vegetáriánus élelmiszerek fogyasztása is speciális étrendet jelent, ezért vizsgáltuk ezek gyakoriságát is. Mindössze 20% nem fogyaszt soha bio élelmiszert, 3% naponta, 12% hetente többször, 22% havonta többször, és 42% kivételes alkalmakkor. 10% részben, 2% teljesen vegetáriánusan táplálkozik, míg 88% nem táplálkozik vegetáriánusan (*40. ábra*). A válaszadók nagy arányban vallották magukat egészségtudatosnak (73%), 16% nem tudta eldönteni, és mindössze 12% nem tartotta magát annak. A környezettudatosság egy kicsit elmarad az egészségtudatosságtól, 67% környezettudatos, 18% bizonytalan és 16% nem az saját bevallása szerint.



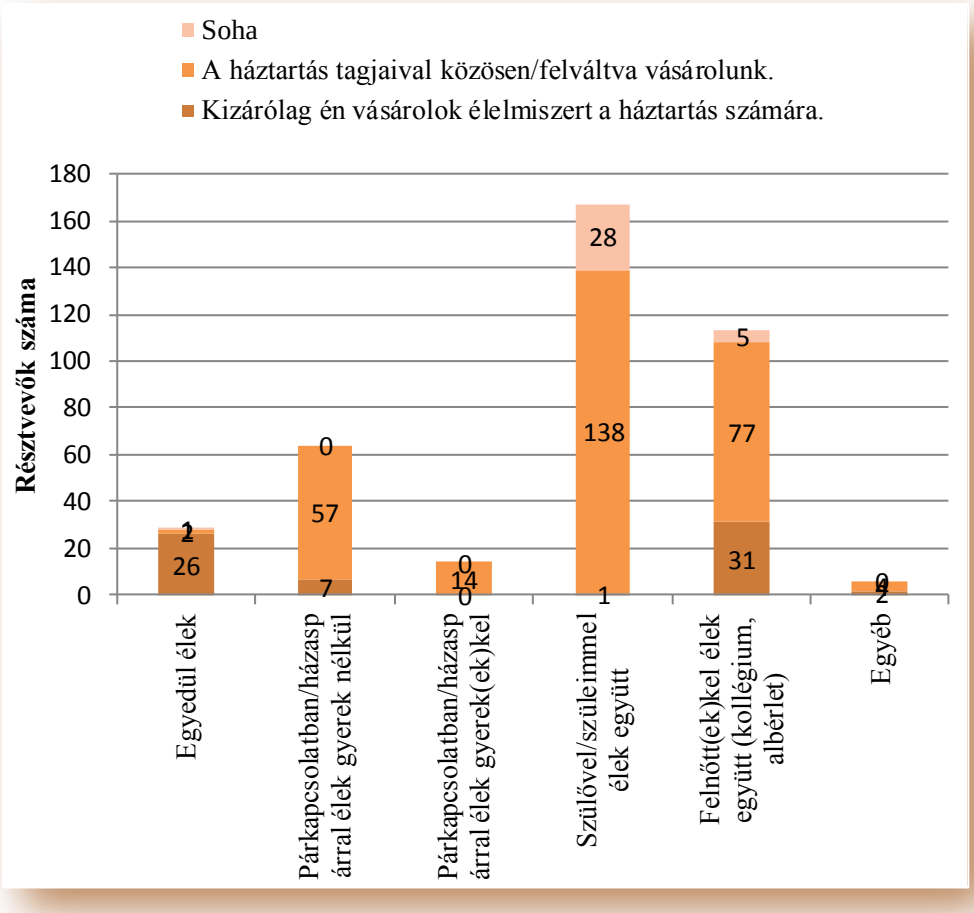
40. ábra – Speciális diétát folytatók megoszlása
Forrás: saját szerkesztés, n=393, 2011. március

A táplálkozási szokások alapján a megkérdezettek egészségesek, hiszen orvosi utasítás alapján viszonylag keveset diétáznak, azonban odafigyelnek táplálkozásukra, mert tisztítókúrát gyakrabban végeznek, ami köztudottan preventív egészségvédő eszköz. Emellett ügyelnek alakjukra, próbálják tartani súlyukat, hiszen több mint a megkérdezettek fele fogyókúrázik. Ez alapján

[18] A bio- és ökoélelmiszerek azok az élelmiszerek, amelyeket az ökológiai élelmiszerekre vonatkozó szigorú szabályok alapján állítanak elő, vegyszerek, mesterséges és genetikailag módosított anyagok hozzáadása nélkül. Az előállítási folyamat egésze ellenőrzött és csak azok az élelmiszerek kerülhetnek bioélelmiszerként forgalomba, amelyeket egy független tanúsító szervezet megfelelőnek minősített (Dörnyei, 2007).

megállapíthatjuk, hogy étkezésükre oda szoktak figyelni, igényesek táplálkozási szokásaikra. Az élelmiszervásárláskor a magyarországi átlagnál többet fogyasztanak bioélelmiszert (Dörnyei, 2008), ami jobb anyagi helyzetüket és egészségtudatosabb hozzáállásukat támasztja alá

5.2.2 Előzetes tudás és érdekeltség

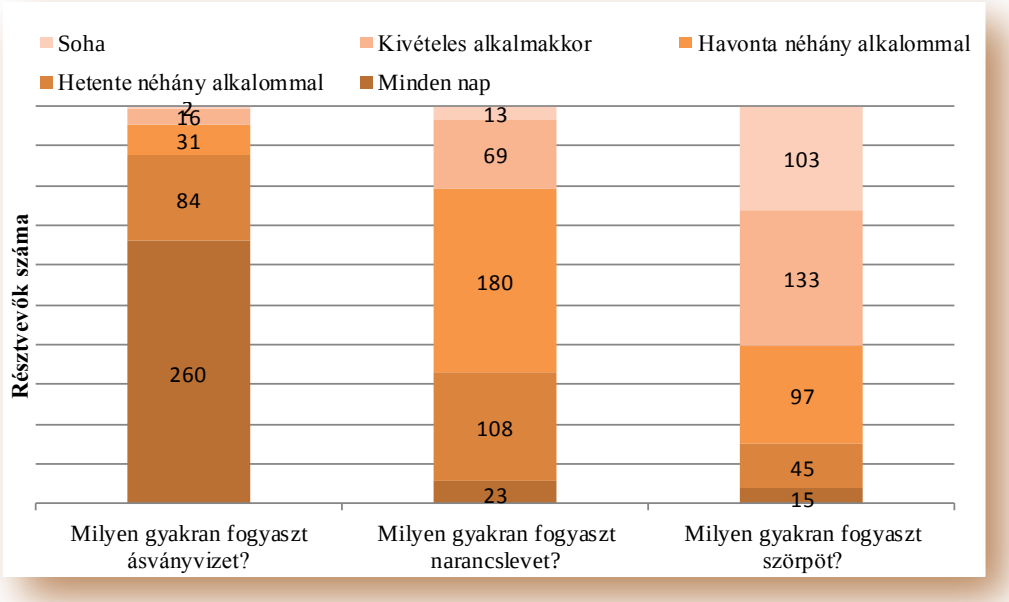


41. ábra – Vásárlás és háztartástípus összefüggése
Forrás: saját szerkesztés, n=393, 2011. március

A **termékcsoport vásárlásának gyakoriságára**, mint tapasztalati tudás alapján azt mondhatjuk, hogy a minta megfelelőnek tekinthető, a válaszadók 92%-a szokott élelmiszert vásárolni, amit a háztartása számára egyedül (17%), vagy a háztartásban élőkkel közösen (74%) végez el. Mindössze 8% nem vásárol egyáltalán élelmiszert. Akik soha nem szoktak élelmiszert vásárolni, azok

jellemzően a szüleikkel élnek még. Azok, akik egyedül vagy kollégiumban élnek, rendszerint egyedül vásárolnak, akik párkapcsolatban, gyerekekkel, jellemzően a háztartás tagjaival közösen végzik a bevásárlást (*41. ábra*).

A tapasztalati tudás másik mérőszáma, a **termékkategória fogyasztás** alapján szintén megfelelőnek mondható a minta, ugyanis ásványvizet a megkérdezettek kétharmada (66%) minden nap, 21% hetente többször, 13% ennél ritkábban, 1% soha nem fogyaszt. A narancslevet ritkábban fogyasztják, 6% naponta, 27% hetente többször, 46% havonta többször, 18% kivételes alkalmakkor, és 3% nem fogyasztja. A szörp fogyasztása még ritkább, mert a válaszadók 26%-a egyáltalán nem, 34% kivételes alkalmakkor, 40% rendszeresen, 25% havonta, 11% hetente és 4% naponta fogyasztja. Tehát az ásványvíz és narancslé esetében általában nagy tapasztalati tudásról beszélhetünk, míg a bodzaszörp egy ritkábban fogyasztott termék (*42. ábra*). Egyik termék esetében sincs olyan demográfiai változó, ami szignifikánsan befolyásolná a fogyasztást, így feltételeznünk kell, hogy leginkább ízlés és preferencia az, mely meghatározza.



42. ábra – Termékkategóriák fogyasztásának gyakorisága
Forrás: saját szerkesztés, n=393, 2011. március

Az előzetes tudás harmadik változója a **vélt termékcsoport tudás**, amihez az előtanulmányok során tesztelt háromelemű vélt tudás skálát használtuk. Az élelmiszert, mint terméket a válaszadók ismerni vélték, és azt gondolták, sokat tudnak róla. Az egyes skálaelemek 3,15-3,66 közötti átlagértékeket kaptak (*1*

„Teljes mértékben igaz Rám”; 7 „Egyáltalán nem igaz Rám”). A skála megfelelő megbízhatósági értékkel rendelkezett (Cronbach Alpha: 0,865), így egy megerősítő faktorelemzéssel magas magyarázóerővel bíró (variancia: 79,7%), és magas KMO értékű (0,714) faktort kaptunk, mely a további vizsgálatokhoz megfelelő eszközül szolgál.

Az előtanulmányok során tesztelt háromelemű **termékcsoport érdekeltség skálát** használtuk az élelmiszerekkel kapcsolatos érdekeltség mérésére. Az eredmények alapján az élelmiszer magas érdekeltségi szinttel rendelkezik, 2,47-2,39 közötti átlagértékeket kaptak az egyes elemek (1 „*Teljes mértékben igaz Rám*”; 7 „*Egyáltalán nem igaz Rám*”) amellett, hogy alacsony volt a skálaelemek szórása. A skála megfelelő megbízhatósági értékkel (Cronbach Alpha: 0,879) rendelkezik, így egy megerősítő faktorelemzéssel magas magyarázóerővel bíró (variancia: 80,72%), és magas KMO értékű (0,736) faktort kaptunk, mely a későbbi vizsgálatokhoz megfelelő eszközül szolgál (*43. ábra*).

	ÁTLAG	SZÓRÁS	CRONBACH ALPHA	KOMPONENS MÁTRIX	KMO	MAGYARÁZOTT VARIANCIA
ÉLELMISZEREKKEL KAPCSOLATOS ÉRDEKELTSÉG (1 *„Teljes mértékben igaz Rám”*; 7 *„Egyáltalán nem igaz Rám”*)						
Az élelmiszerek érdekelnek engem.	2,47	1,332		0,896		
Az élelmiszerek lényegesek számomra.	2,34	1,265	0,879	0,917	0,736	80,72%
Az élelmiszereknek számomra nagy jelentősége van.	2,29	1,407		0,882		
VÉLT TUDÁS ÉLELMISZEREKRŐL (1 *„Teljes mértékben igaz Rám”*; 7 *„Egyáltalán nem igaz Rám”*)						
Jól informáltnak érzem magamat az élelmiszerekről.	3,17	1,567		0,848		
Tájékozottnak érzem magam, ha élelmiszerekről van szó.	3,15	1,284	0,865	0,919	0,714	79,70%
Igazán sokat tudok az élelmiszerekről.	3,66	1,364		0,91		

43. ábra – Érdekeltség és előzetes tudás skála jellemzői
Forrás: saját szerkesztés, n=393, 2011. március

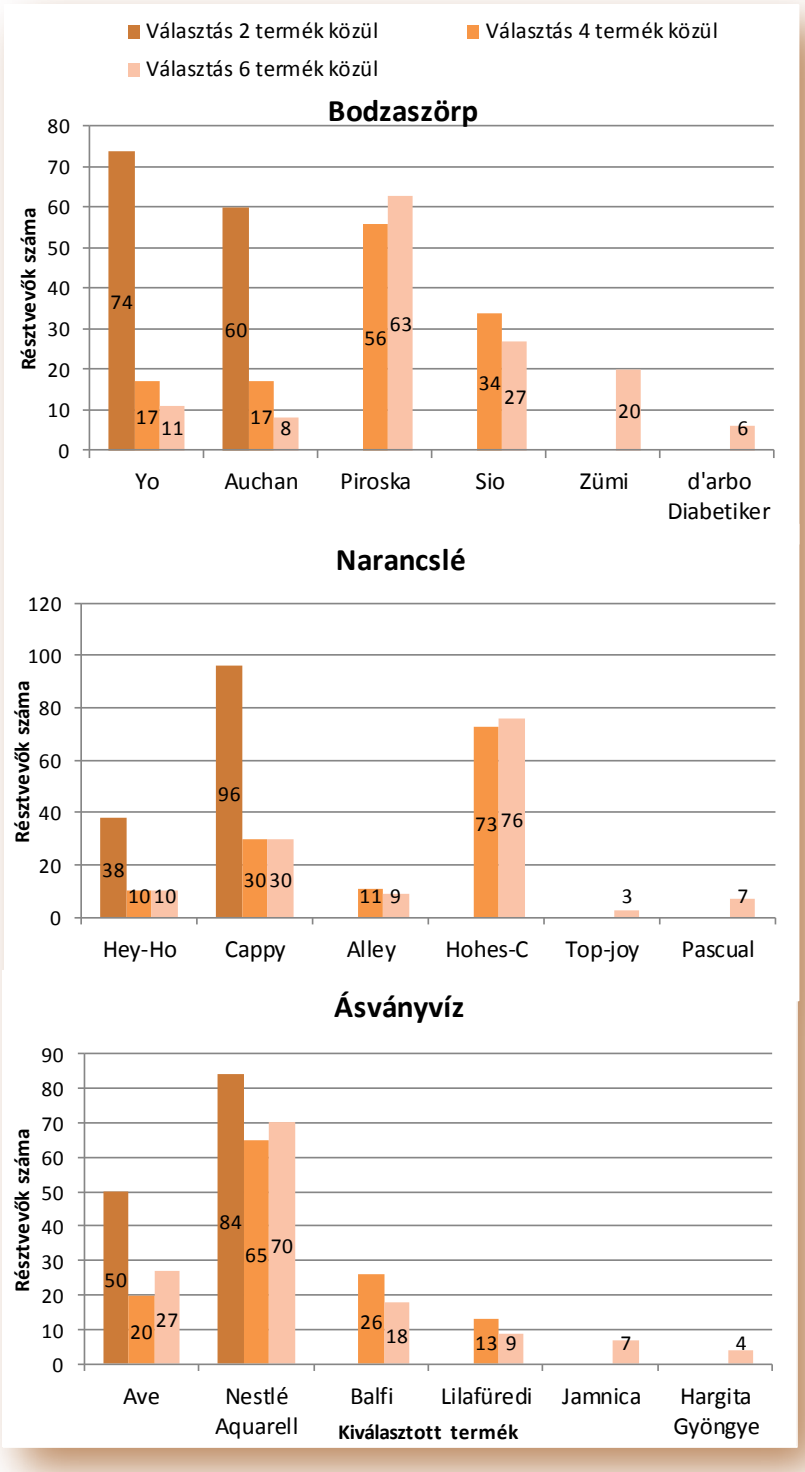
A varianciaelemzés (ANOVA) alapján az érdekeltség és tudás skála több demográfiai tényezővel szignifikáns kapcsolatot mutatott ($p<0,001$). Nők érdekeltebbek élelmiszer témában és magasabb vélt tudással rendelkeznek. Azok, akik gyakrabban fogyókúráznak, tisztító- vagy léböjtkúrát tartanak érdekeltebbek és magasabb tudásszinttel rendelkeznek. Ökoélelmiszert gyakrabban fogyasztók magasabb vélt tudással rendelkeznek. Az egészségtudatosság és környezettudatosság erős összefüggést mutatott mindkét tényezővel, az

egészségtudatos fogyasztók szignifikánsan többet vélnek tudni és érdekeltebbek az élelmiszerek kapcsán.

5.2.3 Termékválasztás

A résztvevők kísérleti csoporttól függően 2, 4 vagy 6 terméket láthattak egyszerre, amiből egyet ki kellett választaniuk. Az **ásványvíz** kategóriánál két termék választása esetében a Nestlé Aquarel 63%-os részesedést, míg az Ave 37%-ot kapott. Négy termék esetében a Nestlé megőrizte vezető szerepét, habár 52%-ra csökkent, 21%-ot szerzett a Balfi, 10%-ot a Lillafüredi és 16%-ra csökkent az Ave. Hat termék esetében a Nestlé Aquarel maradt 52%-on, az Ave növelni tudta részesedését 20%-ra, a Balfi csökkentette 13%-ra, míg a Jamnica 5%-kal és a Hargita Gyöngye 3%-kal zárta a sort. Az ásványvíz termékkategória esetében a Nestlé Aquarel vezető termékként szerepelt, a termékválasztás során minden termékkínálati szinten elsöprő többséget aratott. Mivel az ásványvizek között nincsenek nagy különbségek, erősen márkázott termékkategóriáról és emiatt márka alapján történő választásról beszélhetünk.

A **narancslé** termékkategória esetében a két termék közötti választást nagy arányban (72%) a Cappy narancslé nyerte, a Hey-Ho csak 28%-ot kapott, ami valószínűsíthetően a Cappy 100%-os gyümölcslétartamának köszönhető, míg a Hey-Ho mindössze 12%-os volt. Négy termék közötti választás során, 59%-ot elvitt a Hohes-C, 24%-kal második a Cappy lett, a sajátmárkás Alley 9%-ot és a Hey-Ho 8%-ot kapott. Hat termék közötti választás esetén a Hohes-C megőrizte vezető szerepét, bár kis mértékben csökkent (56%), a Cappy ismét második lett (22%), és a maradék 22%-on nagyjából egyforma arányban osztozott a Hey-Ho (7%), az Alley (7%) és Pascual (5%), és Top-joy light (2%). A narancslé esetében is egy vezető márkát, a Hohes-C-t lehetett beazonosítani, a legnagyobb arányban választották minden termékkínálati szinten, ami érthető, hiszen a narancslé piacon Magyarországon a legrégebb óta jelenlévő funkcionális termék amellett, hogy erős marketingtevékenységet is folytat a gyártó.



44. ábra – Választás a termékkategóriánkon belül

Forrás: saját szerkesztés, n=393, 2011. március

A **bodzaszörp** termékkategórián belül két termék esetében nagyjából egyforma arányban választották a Yo és Auchan saját márkás szörpöt (55-45%), amint azonban már négy termékválasztás esetén a két termék részesedése lecsökkent és a Piroska lett a piacvezető 45%-kal, míg a második a Sio szörp 27%-kal, amit a piaci részt veszített két korábbi termék követett 14-14%-kal. Végül a hat termék közötti választás esetében a Piroska növelte részesedését 47%-ra, enyhén csökkent a Sio (20%), 15%-ot ért el a Zümi, a Yo 8%-ra, az Auchan 6%-ra csökkent, és a d'arbo Diabetiker 4%-kal utolsó helyen végzett. A bodzaszörp esetében a Piroska piacvezető szerepe, illetve az, hogy növekvő termékválaszték mellett növelni tudta piacrészét meglepőnek mondható. Ennek magyarázata, hogy a termékkategóriát nem napi rendszerességgel fogyasztják a résztvevők, így nincsenek megszokott márkáik, és a kísérleti kínálatban, ahol sok hasonló termék volt, a legjobb ár-érték arányú terméket választották ki (*44. ábra*).

Az eredmények értelmezését javítaná, ha azt a valódi piaci részesedéssel is össze tudtuk volna hasonlítani, azonban sajnos ezt nem tudtuk megtenni, mert a gyártó és forgalmazó vállalatok adataikat nem osztották meg.

Megvizsgáltuk a termékválasztást demográfiai, attitűd és étkezési szokásokkal kapcsolatban is varianciaanalízis segítségével (ANOVA), mely néhány esetben szignifikáns összefüggést mutatott ($p<0,001$). A Nestlé Aquarelt inkább nők választották, ami a Nestlé pozícionálására vezethető vissza, ugyanis a gyártó termékét az egészséges élettel és tudatos táplálkozással kapcsolja össze. A Hey-Ho-t férfiak vették, feltehetőleg mivel nem 100%-os gyümölcstartalmú volt. Végzettség alapján a magasabb végzettségűek az Alley narancslét és Balfit választották, aminek magyarázata lehet, hogy az Alley beltartalmában ugyan az volt, mint a márkázott narancslevek, míg a Balfi egy tradicionális magyar márka. Lakóhely szerint minél nagyobb lélekszámú helységben él valaki annál valószínűbb, hogy Yo szörpöt és Nestlé Aquarelt iszik, de Siot és Ave-t nem. Valamint az anyagi helyzet a Yo szörpfogyasztását és Pascual narancsléfogyasztását befolyásolja pozitív irányban, hiszen ez a két termék volt a legdrágább a termékkategórián belül.

Az **étkezési szokások** is hatással voltak a termékválasztásra. Akik fogyókúráznak, azok nagyobb valószínűséggel a Yo és mézes Zümi szörpöt, a tisztítókúrát végzők a Zümit és a nem koncentrátumból készült Pascual narancslevet, valamint a Jamnica ásványvizet, az orvosi diétások a mézes Zümit és a nátriumszegény diétához alkalmas és vastalanított Lillafüredi ásványvizet fogyasztják. A vegetáriánusok a Zümit, a d'arbo Diabetikert, az alacsonyabb kalóriatartalmú Hey-

Ho-t és a Jamnicát, az ökofogyasztók az Ave ásványvizet és Auchan szörpöt nem, azonban a Lillafüredit vennék.

A termékek közötti választás függött az adott termékkategória **fogyasztásának gyakoriságától**. A Lillafüredi ásványvizet, a Zümit, az Auchan saját márkás szörpöt és az Alleyt kisebb valószínűséggel választották azok, akik gyakrabban fogyasztják a termékkategóriát, azonban a Nestlé Aquarel ásványvizet és Piroska szörpöt a gyakori termékkategória fogyasztók vették.

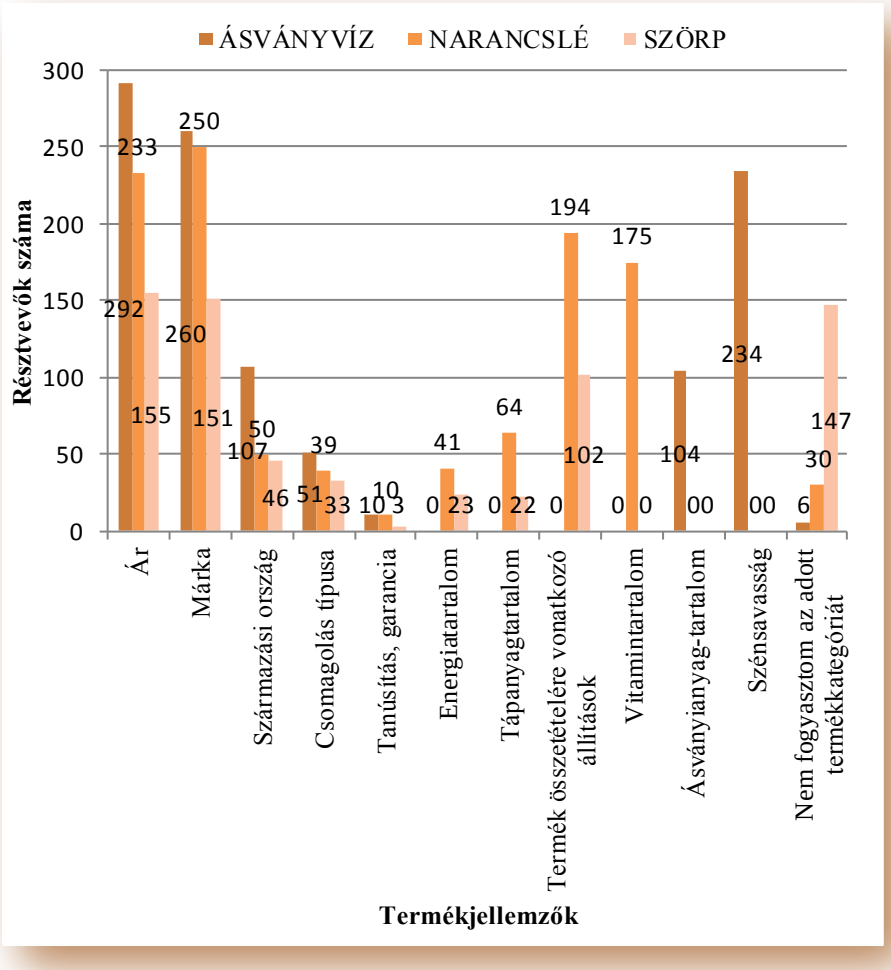
5.2.4 Vélt információkeresés

A kérdőív részeként a három termékkategória, az ásványvíz, a narancslé és a bodzaszörp vásárlási döntés során fontos terméktulajdonságainak bejelölésére kértük a válaszadókat. A vélt információkeresést így a bejelölt termékjellemzők számának összegzésével tudtuk mérni. Hogy a válaszokat ne torzítsa, megadtuk azt az opciót is, hogy az adott termékkategóriát nem fogyasztja. A választás azért esett erre a módszerre, mert az előtanulmányban használt Likert-skálán mért preferenciák enyhén túlbecsülték a szakirodalomban korábban mért értékeket, amit jelen kutatásban el szerettünk volna kerülni, azonban adatvesztést is okozott, hiszen a többelemű skála helyett eldöntendő kérdést használtunk (dummy változó). A három termékkategória termékjellemzői két kivétellel megegyeztek, az ásványvíznél ásványianyag-tartalmat és szénsavasságot, a narancslénél a vitamintartalmat is lekérdeztük, mely tulajdonságok kötelező jelölései az adott termékkategóriáknak.

A termékkategóriánkénti vélt információkeresésről elmondhatjuk, hogy a válaszadók egyforma mennyiségű (darabszámú) termékjellemzőt, átlagosan 2,7-et igényeltek a narancsléről és az ásványvízről, míg a szörpről kevesebbet, 1,4-et. A szórások összehasonlítása alapján az ásványvíz homogénebb fogyasztói információkeresési magatartást mutatott (szórás 1,1), míg a narancslé (1,41) és szörp (1,34) magasabb szórása alapján a résztvevők információkeresési nagyságukban eltérnek, vannak, akik alig, és vannak, akiknek sok információra gondolják, hogy szükségük van a vásárlási döntést megelőzően.

Az **ásványvíz** esetében az ár (28%) volt a legfontosabb, amit a márka (25%), a szénsavasság (22%), ásványianyag-tartalom (10%) és származási hely (10%) követett. Elhanyagolható szempontnak számított a csomagolás típusa, ami az

ásványvizek szinte kizárólagosan eldobható PET palackos csomagolásával magyarázhatunk és a tanúsítás is (1%). **Narancslé** vásárlásakor a márka (24%) megelőzte az árat (22%), de ezen kívül a termék összetételére vonatkozó állítások (18%) és vitamintartalom (17%) számítottak a legkeresettebb termékjellemzőnek. Kissé lemaradva a tápanyagtartalom (6%), az energiatartalom (4%) és csomagolás típusa (4%), és tanúsítás (1%) szerepeltek. **Szörp** esetében a legfontosabb szempont a választásnál az ár (29%), majd a márka (28%) és a termék összetételére vonatkozó állítások (19%) voltak. A származási ország és a csomagolás típusa (6%) a szörp esetében volt a legfontosabb termékjellemző, mert a szörp esetében jelent meg ez a terméktulajdonság a legváltozatosabb formában. Az energiatartalom és tápanyagtartalom a szörp esetében is elhanyagolható volt (4-4%), míg a tanúsítás a másik két termékkategóriánál megszokott 1%-os aránnyal szerepelt (*45. ábra*).



45. ábra – Vélt információkeresés termékjellemzőnként

Forrás: saját szerkesztés, n=393, 2011. március

Varianciaelemzéssel vizsgálva (ANOVA) a vélt információkereséssel több **demográfiai** változó összefüggést mutatott ($p<0,001$). Nők, részben vegetáriánus étrendet követők és magasabb iskolai végzettségűek több termékjellemző alapján választották ki a termékeket. A foglalkozás jellege is összefüggést mutatott a termékjellemzők számával, míg a diákok több, az alkalmazottak kevesebb, végül a vezetők és szabd foglalkozásúak keresnek legkevesebb termékjellemzőt, habár ez az összefüggés valószínű, hogy a minta sajátossága, az összefüggés nagyobb mintán való tesztelésére a jövőben szükség lenne. Néhány termékjellemző élelmiszerekhez kapcsolódó **érdekeltséggel és vélt termékcsoport tudás**sal is összefüggést mutatott. Az érdekeltebb és nagyobb tudással rendelkező fogyasztók a termék kiválasztása során inkább figyelik a termék eredetét, hogy mennyi az energiatartalma, mik az összetevők, valamint milyen a tápanyagtartalma, míg a kevéssé érdekelt és tudatos fogyasztók kevésbé figyelik ezeket a jellemzőket.

A vélt információkeresés szignifikáns összefüggést mutatott néhány esetben a **termékválasztással** is ($p<0,001$). A bodzaszörp termékkategóriában az Auchan sajátmárkás terméket azok választották, akiknek sem a márka, sem az összetétel nem játszik fontos szerepet. A Piroska esetében egy jó ár-érték arányú termék körvonalazódik, hiszen azoknak, akik ezt választották az ár és a márka is fontos volt. A Zümi esetében, ami mézes alapanyagú és drága terméknek számított a többivel összehasonlítva, az ár nem játszott fontos szerepet, míg a diabetikus d'arbo márka esetében, ami szintén magasan pozícionált termék, sem az ár, sem a márka nem volt fontos szempont a választásnál. Az ásványvizek piacán az Ave-t választóknak fontos volt az ár, de nem volt fontos szempont a márka. A Nestlé Aquarel esetében az ár nem, de a márka fontos volt. A Balfi volt az egyetlen termék, ahol a származási ország volt fontos a válaszadók számára, míg a Lillafüredi ásványvíznél az ásványianyag-tartalom fontos volt.

5.2.5 Mért információkeresés

A terméktesztelési részben a résztvevők által lefolytatott információkeresést, mint a kísérlet függő változóját mértük. Az információkeresés nagyságának megállapításához mértük a résztvevők egy adott termék adott termékjellemzőjével eltöltött információkeresésének hosszát és a kattintásszámot (darabszámát). A mért adatokból az adatelemzés során több származtatott mutatót készítettünk,

összegeztük résztvevőnként, termékkategóriánként, termékjellemzőnként és termékenként az információkeresést (*46. ábra*).

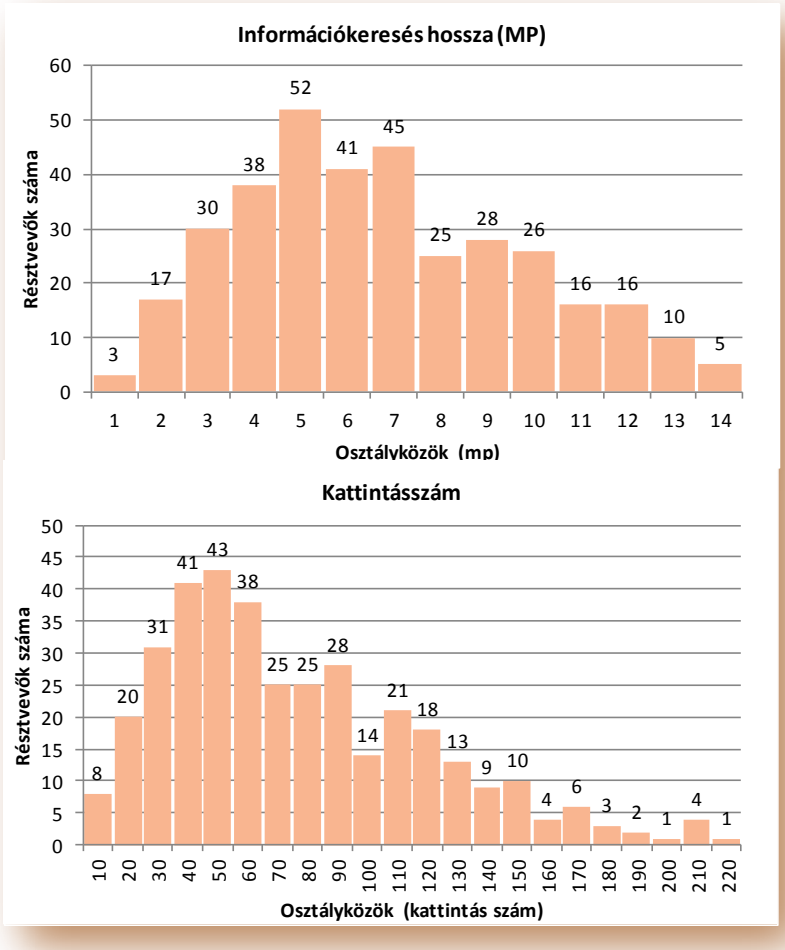
VÁLTOZÓNÉV	JELENTÉSE
INFORMÁCIÓKERESÉS SZOFTVER ÁLTAL KÉPZETT MUTATÓK A KUTATÁSBAN	
ta_dur_termékkategória_egyedi_termékjellemző	Egy résztvevő egy adott termék adott termékjellemzőjével töltött információkeresési ideje
ta_click_termékkategória_egyedi_termékjellemző	Egy résztvevő egy adott termék adott termékjellemzőjére való kattintásának száma
INFORMÁCIÓKERESÉS KÉPZETT MUTATÓI A KUTATÁSBAN	
dur	Az összes információkereséssel eltöltött idő résztvevőnként
click	Az információkeresés során végrehajtott összes kattintás
dur_termékkategória	Az adott termékkategóriában az összes információkereséssel eltöltött idő résztvevőnként
click_termékkategória	Az adott termékkategóriában információkeresés során végrehajtott összes kattintás
dur_termékjellemző	Egy termékjellemző keresésével eltöltött idő résztvevőnként (a három termék kiválasztása során)
click_termékjellemző	Egy termékjellemzőre kattintás száma résztvevőnként (a három termék kiválasztása során)
click_termékkategória_termékjellemző	Az adott termékkategórián belül a termékjellemzővel eltöltött információkeresési idő (a három termék kiválasztása során)
dur_termékkategória_termékjellemző	Az adott termékkategórián belül a termékjellemzőre való kattintás száma (a három termék kiválasztása során)
click_egyedi termék	Egy termék információkeresésével eltöltött idő
dur_egyedi termék	Egy termékre való kattintás száma

46. ábra – Információkeresés változói
Forrás: saját szerkesztés

Az információkeresés során mértük a **kattintásszámot** és az **információkereséssel töltött időt** is. A kattintásszám mutatja, hogy mely termékjellemző iránt volt érdeklődés, tehát inkább egy dummy változó, aminek értéke 1, ha rákattintottak és megnézték (vagy több, amennyiben visszatértek a résztvevők az adott termékjellemzőhöz), és 0 amennyiben nem voltak kíváncsiak az adott termékjellemzőre. Az információkeresés hossza érzékenyebb mérőszám, amellett, hogy mutatja, keresték-e az adott termékjellemzőt, számot ad arról is, mennyire mélyedtek el a résztvevők az információ tanulmányozásában. Azonban mivel nem rendeltünk minden termékjellemzőhöz hasonló nagyságú tartalmat, így az összehasonlításnál erre figyelemmel kell lenni. A következőben az információkeresés elemzése során mindkét mérőszámot használjuk, ugyanis

mindkét változó hozzájárul az információkeresés jobb megismeréséhez. Legtöbb esetben a két érték nagyon hasonlatos eredményt ad, amikor eltér, erre kitérünk.

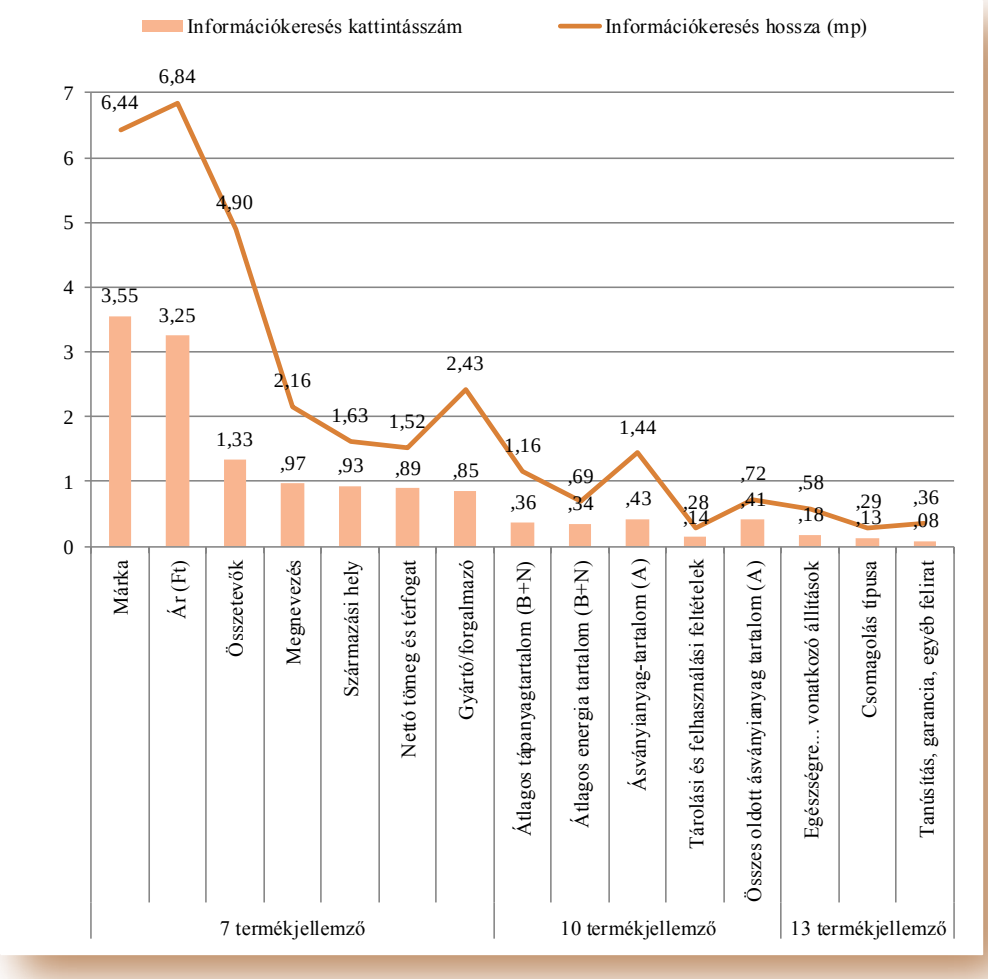
Az eredmények alapján információkereséssel átlagosan 74,25 mp hosszan (szórás: 48,3) foglalkoztak [*dur*], és átlagosan 34,51-et (szórás: 18,73) kattintottak [*click*], ami termékkategóriánként átlagosan 24,7 mp-et és 11,5 kattintást jelentett. A legrövidebb idő, amit a három termék kiválasztásával töltött egy válaszadó az 4,9 másodperc volt (termékenként 1,6 mp), a legkevesebb kattintás összesen 3 db volt. Ezen válaszadók az adott termékkategóriákon belül egy termékjellemzőre való kattintás után ki is választották mindhárom terméket. És habár szélsőséges érték, az elemzésből nem vettük ki, hiszen bolti környezetben is megfigyelhető a mérlegelés és információkeresés nélküli vásárlás. Az információkereséssel töltött leghosszabb idő 254,5 mp (4 perc) és 99 kattintás volt.



47. ábra – Információkeresés osztályközös gyakorisági megoszlása
Forrás: saját szerkesztés, n=393, 2011. március

Mind a keresési idő [*dur*], mind a kattintásszám [*click*] osztályközös gyakorisági eloszlása alapján normál eloszlástól eltér, mivel balra ferde (kattintásszám ferdeség: 0,992; hossz ferdeség: 0,718) és csúcsosabb (kattintásszám csúcsosság: 0,13) vagy laposabb (hossz csúcsosság: -0,259). A keresési idő módusza 25 másodpercnél van, míg a kattintások esetében 50 kattintás volt a leggyakoribb érték (*47. ábra*).

Vizsgáltuk a megtekintett termékjellemzők gyakoriságát is. A kutatás során termékenként 13 termékjellemzőt használtunk, melyek közül a három termékkategóriában 11 termékjellemző egyezett. Az ásványvíz esetében az ásványianyag-tartalom és összes ásványianyag-tartalom, míg a bodzaszörp és narancslé esetében a tápanyagtartalom és energiatartalom jellemzőket kötelező feltüntetni a csomagoláson, így azok kerültek be a vizsgálatba. Az eredmények alapján azt mondhatjuk, hogy a páros t-próbával vizsgált termékjellemzők információkeresési átlagai szignifikánsan eltértek ($p<0,05$). A legtöbbet keresett terméktulajdonság a márka és ár volt, az összes információkeresés felét ez a két termékjellemző tette ki átlagosan, míg a másik felén osztozik a többi 11 terméktulajdonság. Egy termék kiválasztása előtt átlagosan 3,55-ször kattintottak a márkára és átlagosan 6,44 mp hosszan nézték. Az árat is hasonlóan nagy érdeklődés övezte, kicsit kevesebbszer, 3,25-ször kattintottak rá, azonban hosszabb ideig, 6,84 mp-ig nézték termékenként, ami adódhat a számok összehasonlítási és információfeldolgozási nehézségéből. A harmadik legnépszerűbb az összetevő volt, az első két jellemzőtől lemaradva, összesen 1,33 kattintással, és 4,9 mp-es átlagos információkeresési idővel. Bár kevesebben kattintottak rá, akik megtették, azok átlagosan sok időt töltöttek el az olvasásával és értelmezésével, hiszen nagyobb mennyiségű információt takart az, mint az ár vagy márka. Ezután következett a termék megnevezése, származási hely, nettó tömeg és térfogat, gyártó és forgalmazó 0,99 és 0,85 közötti kattintási értékkel. Habár kattintás alapján megegyeztek, leghosszabban a gyártó/forgalmazóval időztek el. A kattintásszám alapján a többi termékjellemző (tárolási feltételek, tanúsítás és garancia valamint csomagolás típusa) kis arányban játszott szerepet a választás során, azonban ha a keresés hosszát nézzük, akkor kiemelkedően magas értéket kap az átlagos tápanyag-tartalom, energiatartalom és ásványianyag-tartalom, ezen termékjellemzőkre kevesebb résztvevő volt kíváncsi, de aki megnézte, az sokat időzött vele (*48. ábra*).



48. ábra – Információkeresés termékjellemzőnkénti átlagai
Forrás: saját szerkesztés, n=393, 2011. március

Elemeztük az információkeresés nagysága és **termékválasztás** összefüggéseit is páros t-próba segítségével ($p<0,05$). Az információkeresési idő és kattintásszám [*dur_egyedi termék, click_egyedi termék*] átlagai eltértek az alapján, hogy mely terméket választotta ki végül a résztvevő. Ugyanis ha összehasonlítjuk a résztvevők termékenkénti információkeresési átlagait, akkor minden esetben a kiválasztott termékről kerestek leghosszabban információt és legtöbb termékjellemzőt (kivétel Cappy narancslé). Tehát az információkeresés amellett hogy termékek között is eltérő, annál a terméket a legmagasabb, amelyiket végül megvásárolják. Ez azt jelenti, hogy az információkeresés egyfajta önigazolás is, amit meg akarunk venni, arról többet akarunk tudni.

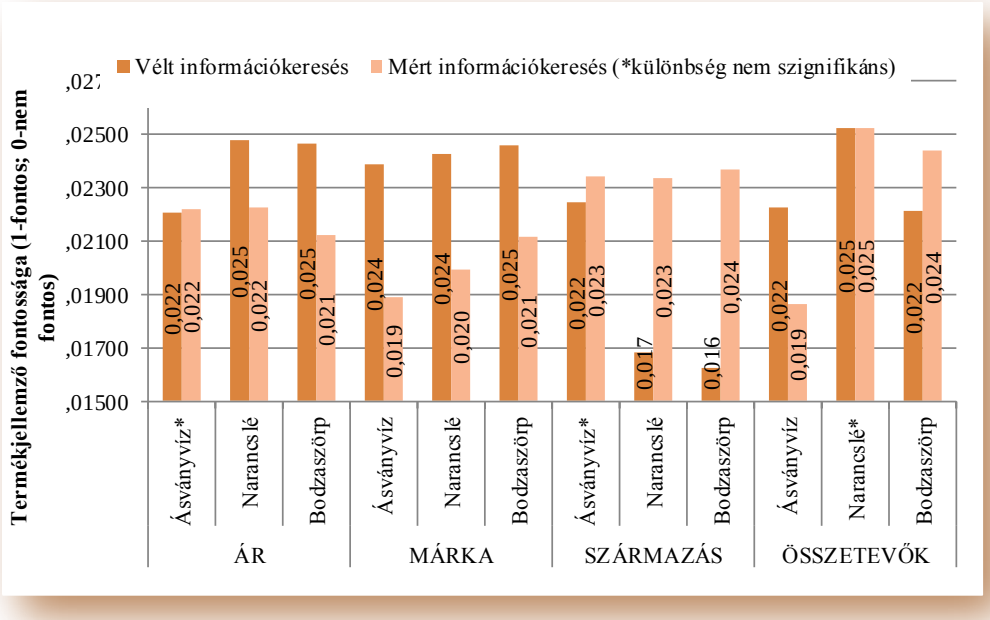
5.3 Hipotézisek vizsgálata

5.3.1 Vélt és mért információkeresés közötti összefüggés (H_{12})

Az információkeresés nagyságát kétféleképpen mértük a kísérletben. Az önkitöltős teszt során termékkategóriánként megkérdeztük, hogy mely termékjellemző fontos a vásárlási döntés előtt, ami a **vélt információkeresés** nagyságát adta meg. A kísérleti részben a terméktesztelés során a döntés előtt mértük a résztvevők által megtekintett termékjellemzőket, ami a **mért információkeresés** nagyságát határozta meg. Minden kísérleti csoport számára négy termékjellemző, az ár, márka, származási hely és összetevők (ásványvíznél az ásványianyag tartalom) az információkeresés során látható volt, így a vélt és mért információkeresést e négy termékjellemző mentén összehasonlítottuk össze.

A vélt információkeresést dummy változóként mértük, aminek 1 értéke jelentette az információkeresést, míg a 0 érték az információkeresés hiányát jelölte. A mért információkeresésre a termékjellemzőre való kattintásszámot használtuk [*click_termékkategória_termékjellemző*], amit az összehasonlíthatóság miatt szintén dummy változóvá alakítottunk. Amennyiben a kísérlet során a résztvevők megnézték az adott termékjellemzőt 1, ellenkező esetben 0 értéket kapott. A két dummy változót páros t-próba módszerével vizsgálhattuk.

Az eredmények alapján a vélt és mért információkeresés között a 12 összehasonlított pár közül szignifikáns különbség volt 9 esetben, 3 esetben (az ásványvíz ára, a származási ország és a narancslé összetétele) a vélt és mért információkeresés nagyságának átlagai megegyeztek ($p<0,05$). A 9 szignifikáns különbség közül 6 esetben a vélt információkeresés magasabb volt a mértnél, tehát többen állították, hogy a jellemzőt figyelembe vennék, mint ahányan ténylegesen megnézték a kísérlet során. 3 esetben a mért információkeresés múlta felül a véltet (származási ország és bodzaszörp összetevői esetében), tehát annak ellenére, hogy nem gondolták fontosnak a termékjellemzőt, mégis megnézték a döntés előtt. Összességében így a módszer megfelelő, hiszen nem teljesen eltérő értéket adott, azonban több esetben volt a vélt érték magasabbnak bizonyult. A mért mutató az információkeresést pontosabban becsüli meg, így használata a vélt érték helyett használható (*49. ábra*).



49. ábra – Vélt és mért információkeresés nagysága termékjellemzőnként
Forrás: saját szerkesztés, n=393, 2011. március

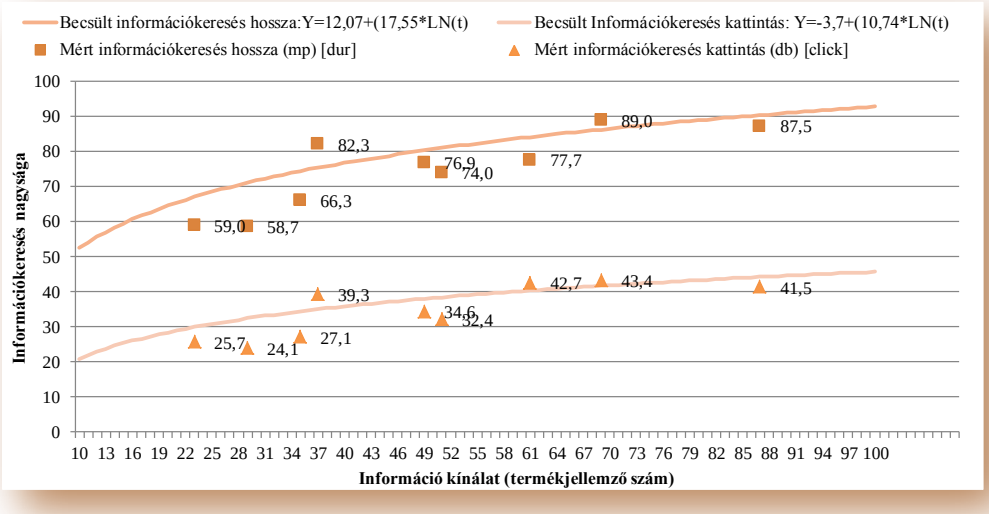
5.3.2 Információkínálat és információkeresés közötti összefüggés (H_{11})

Két változó, a termkjellemző szám és termékkínálat mélysége együttesen az **információkínálat**ot képezték le. A két változó szorzata megadja, hogy a résztvevők összesen hány termékjellemzővel szembesültek termékkategóriánként, tehát mekkora információkínálat mellett kerestek információt. A két változó együttes vizsgálata így összesen 9 mérési szintet eredményezett, az információkínálat 14 (2 termék, 7 termékjellemző) és 78 (6 termék, 13 termékjellemző) között mozgott.

Először varianciaanalízis (ANOVA) segítségével viszgáltuk az információkeresés kísérleti csoportonkénti átlagai és információkínálat összefüggéseit, ami alapján a 9 kísérleti csoport között szignifikáns különbség van az információkeresés hosszának ($F=2,17$; $p=0,029$) és kattintásszámnak ($F=8,471$; $p<0,001$) átlagait tekintve. Ez alapján az információkeresés maximumális értékét 60 termékjellemző esetében (6 termék, 10 termékjellemző) érte el, mely 89 mp-et és 44 kattintást jelentett, a

résztvevők átlagosan a döntés meghozatala előtt ekkora áldozatot voltak hajlandók vállalni.

Ezután az információkínálat és az **információkeresés hossza** [*dur*] valamint **kattintásszám** [*click*] között **regresszió** segítségével **függvényszerű kapcsolat**ot vizsgáltuk. A lineáris és nem lineáris összefüggések közül a logaritmikus kapcsolatot választottuk, mert ez volt az a ponthalmazra leginkább illeszkedő egyenes, melynek eredménye a mérési pontoktól a lehető legkisebb távolságra lévő függvény volt. Az illeszkedő egyenest a modell magyarázóereje (R^2), a próbafüggvény szignifikancia szintje (p) és kutatói szubjektív döntésünk alapján választottuk ki (*50. ábra*).



50. ábra – Információkínálat és információkeresés összefüggése
Forrás: saját szerkesztés, n=393, 2011. március

Az **információkeresési idő** esetében elvethettük azt a feltételezést, hogy nincs kapcsolat a két változó között (R^2=0,74, p<0,001), mert az R^2 erős kapcsolatot jelzett, az információkeresés nagyságát az információkínálat 74%-ban jelezte előre. A logaritmikus kapcsolat alapján növekvő információkínálat mellett előbb gyorsuló, majd lassuló mértékben növekszik az információkeresés ideje. Az információkeresésnek van egy minimális értéke, mely érték független az információkínálattól, ez a kutatásban 12 mp-et jelentett. A további információkeresési ehhez adódik hozzá az információkínálat logaritmusának függvényében.

$$Y(i)^{\text{idő}} = 12{,}07 + 17{,}55 * \ln(i)$$

Az **információkeresés kattintásszáma** alapján szintén elvethetjük azt a feltételezést, hogy nincs kapcsolat a két változó között (R^2=0,604, p<0,001). Az R^2 közepesen erős kapcsolatot jelzett, az információkeresés nagyságát az információkínálat 60,4%-ban jelezte előre. A logaritmikus kapcsolat alapján növekvő információkínálat mellett előbb gyorsuló, majd lassuló ütemben növekszik a keresett információ mennyisége, az információkeresés kattintásszáma. A függvény nehezebben értelmezhető, mint az információkeresés hosszára vonatkozó, mert itt a minimális kattintásszám, ami független az információkínálattól negatív. Azonban a kutatásban a legkisebb információkínálati érték 14 egység volt, ami természetesen már pozitív információkeresési értéket ad.

$$Y(i)^{\text{katt int ás}} = -3{,}71 + 10{,}74 * \ln(i)$$

Az információkeresés nagysága és információkínálat közötti összefüggés vizsgálatát nem csak a három **termékkategóriánál** együttesen, hanem **külön-külön** termékkategóriánként is elvégeztük. Mindhárom esetben – bár eltérő paraméterekkel – a logaritmikus összefüggés rendelkezett a legnagyobb magyarázóerővel.

A függvénykapcsolat általános értelmezése szerint az információkínálat növelésével az információkeresési nagyság (legyen az a keresés hossza, erőfeszítés vagy pénz) csökkenő mértékben növekszik. Minél több információval szembesülnek a fogyasztók, összességében annál több, de egységenként kevesebb erőfeszítést áldoznak az információkeresésre. Mint ahogyan az a szakirodalomban is kifejtésre került, minden egyes további információegység (termékjellemző) csökkenő mértékben járul hozzá a fogyasztó hasznosságához. Az információkeresés nagysága nagyon nagy információkínálat mellett nem végtelen nagyságú, létezik egy elméleti maximuma, amit a fogyasztók nem lépnek át, mert az információkeresés erőfeszítése meghaladná az azzal szerezhető hasznot. Azonban az is kiderült, hogy nem lehet termékvásárlás előtt információkeresés nélkül dönteni, létezik egy minimális erőfeszítés, amit az információkeresésre szánni kell. A feltárt összefüggés alapján az információkeresés általános nagysága (Y) függ az elérhető információ mennyiségétől (i). Emellett függ az információkeresés minimális értékétől (b_0), és az információkeresési állandó értékétől (b_1), ami termékenként és fogyasztónként változhat, azonban pontos befolyásolóit további kutatások elvégzésével lehetne meghatározni.

$$Y(i) = b_0 + b_1 * \ln(i)$$

5.3.3 Főhatások elemzése (H_1-H_{10})

Hipotéziseink többségében az információkeresés és előzményeinek kapcsolatát vizsgáltuk. A kísérlet során a független szempontok szerint csoportosított egyedek között (*between subject*) végeztünk méréseket, mely változók alapján képzett csoportok átlagait hasonlítottuk össze. Mivel az egy- és többszempontos varianciaanalízis változónként külön elvégezve az esetleges interakciós hatások miatt nem ad megfelelő eredményt, így az Általános Lineáris Modell (GLM, *General Linear Model*) módszerét használjuk a továbbiakban. A GLM segítségével az információkeresés nagyságának lineáris kapcsolatát vizsgáltuk több kategorikus változóval (Field, 2005). A módszer a hagyományos varianciaanalízis és a lineáris regresszióelemzés ötvözete, egyszerre jelenik meg a szórás elemzés és regresszióelemzés eredménye, így alkalmas a változók közti összefüggés minősítésére és számszerűsítésére. Így a kísérlet során mért és manipulált változókat egyszerre lehet elemezni és információkeresésre vonatkozó hatásukat megállapítani.

5.3.3.1 Between-subject hatások vizsgálata (H_1 - H_7, H_9, H_{10})

A kísérlet során két változó értékét (termékkínálat és termékjellemzők száma) manipuláltuk, melyek lettek a rögzített faktoraink (*Fixed Factors*), amit kiegészítettünk a többi, kovariánsként (*Covariates*) bevont változó (nem, anyagi helyzet, speciális diéta, termékcsoport érdekeltség és vélt termékcsoport tudás) hatásának vizsgálatával.

Elsőként a kísérleti feladat egészére vonatkozó információkeresési időt és kattintásszámot vizsgáltuk [*click, dur*]. Mindkét függő változó lineáris modellel becsült és a megfigyelt értékekre illesztett lineáris függvény (*Corrected Model*) jósága alapján az alkalmazott modell megfelelő ($p<0,05$). A modell magyarázóereje a kísérleti kutatások alapján elfogadható, a variancia 19,7%-át becslik a változók az információkeresés kattintásszáma ($R^2=0,197$, $p<0,05$), és 8,4%-át az információkeresési idő alapján ($R^2=0,084$, $p<0,05$) (*51. ábra*).

Az információkeresés kattintásszámára a két manipulált változó közül szignifikáns ($p<0,001$) hatással van a termékkínálat mélysége, míg az termékjellemző szám nincs, amellett, hogy a két változó között nincsen interakciós hatás. A bevont kovariánsok közül a kattintásszámmal szignifikáns kapcsolatban áll a termékcsoport érdekeltség ($p<0,001$), anyagi helyzet ($p<0,1$), szubjektív termékcsoport tudás ($p<0,1$), az termékcsoport vásárlási gyakorisága ($p<0,05$), valamint vegetarianizmus ($p<0,1$). Az információkeresés ideje a nemmel ($p<0,05$), anyagi helyzettel ($p<0,1$) és termékkínálattal ($p<0,05$) áll szignifikáns kapcsolatban.

BETWEEN SUBJECT HATÁSOK VIZSGÁLATA

	Keresett termékjellemző száma [click]					Információkeresés hossza [dur]				
	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	59528,6	21	2834,69	4,34	0,00	259422	21	12353,4	1,62	0,04
Intercept	680,29	1	680,29	1,04	0,31	343,12	1	343,12	0,05	0,83
Nem	490,84	1	490,84	0,75	0,39	**33987,9**	**1**	**33987,9**	**4,46**	**0,04**
Tudás skála	**2359,45**	**1**	**2359,45**	**3,61**	**0,06**	8333,69	1	8333,69	1,09	0,30
Érdekeltség skála	**5295,44**	**1**	**5295,44**	**8,11**	**0,00**	15038	1	15038	1,97	0,16
Élelmiszervásárlás	**3692,58**	**1**	**3692,58**	**5,65**	**0,02**	17945,6	1	17945,6	2,36	0,13
Öko termékek fogyasztása	866,73	1	866,73	1,33	0,25	231,39	1	231,39	0,03	0,86
Vegetarionalizmus	**2048,48**	**1**	**2048,48**	**3,14**	**0,08**	10854,9	1	10854,9	1,42	0,23
Fogyókúra	446,34	1	446,34	0,68	0,41	7229,86	1	7229,86	0,95	0,33
Tisztítókúra	393,55	1	393,55	0,6	0,44	6,25	1	6,25	0,00	0,98
Orvosi diéta	156,69	1	156,69	0,24	0,62	90,95	1	90,95	0,01	0,91
Narancslé fogyasztás	189,89	1	189,89	0,29	0,59	2633,01	1	2633,01	0,35	0,56
Bodzaszörp fogyasztás	1650,46	1	1650,46	2,53	0,11	18619,9	1	18619,9	2,44	0,12
Ásványvíz fogyasztás	32,55	1	32,55	0,05	0,82	23,36	1	23,36	0,00	0,96
Anyagi helyzet	**2203,76**	**1**	**2203,76**	**3,37**	**0,07**	**25207,6**	**1**	**25207,6**	**3,31**	**0,07**
Termékkínálat	**34656,5**	**2**	**17328,2**	**26,53**	**0,00**	**53862,6**	**2**	**26931,3**	**3,54**	**0,03**
Termékjellemző szám	939,38	2	469,69	0,72	0,49	22724,4	2	11362,2	1,49	0,23
Termékkínálat * Termékjellemző szám	1464,63	4	366,16	0,56	0,69	24616,4	4	6154,1	0,81	0,52
Hiba	242358	371	653,26			2826081	371	7617,47		
Összesen	903859	393				6140549	393			
Korrigált összes	301887	392				3085503	392			
R Squared = ,197 (Adjusted R Squared = ,152)						R Squared = ,084 (Adjusted R Squared = ,032)				

51. ábra – Between-Subject hatások vizsgálata

Forrás: saját szerkesztés, n=393, 2011. március

Amennyiben szignifikáns kapcsolatot találtunk, úgy kíváncsiak voltunk, hogy a **változók szintjei hogyan befolyásolják** az információkeresést. A változószintek átlagai közötti különbségek megállapításának egyik módja a varianciaelemzés, aminek előfeltétele homogén variancia. Amennyiben nem teljesült a variancia

homogenitás feltétele (Levene próba, p<0,05), akkor varianciák heterogenitását feltételező tesztekkel (például Dunnet T3) páronként vizsgáltuk a csoportátlagokat (Levene; 1960; Dunnett, 1980). Amennyiben heterogén varianciák esetében egy változónak csak két szintje volt (pl. nem esetében) úgy független mintás t-próbálval vizsgáltuk a különbségeket. Az információkeresés során keresett termékjellemzőkkel kapcsolatban a termékkínálat, az anyagi helyzet, a vegetarianizmus, élelmiszervásárlás, termékcsoport érdekeltség és tudás faktorokat, információkeresés ideje alapján pedig a nemet, anyagi helyzetet és termékkínálatot vizsgáltuk (*52. ábra*).

A GLM alapján szignifikáns különbég van a **termékkínálat** szintjei alapján meghatározott csoportok információkeresési átlagaiban [*dur, click*] (p<0,05). Amennyiben a termékválaszték növekszik, tehát több termékkel találkoznak egyszerre a vásárlók, annál több termékjellemzőt keresnek (Levene F=5,41, p<0,001, Dunnett T3 páronként p<0,05) és annál hosszabb ideig tart az információkeresés (Levene F=1,9, p>0,05; ANOVA F=3,7, p<0,05). Míg két termék közötti választás során átlagosan 27,2, négy terméknél 36,6, és hat termék esetében 42,5 termékjellemzőt néztek meg a kutatás alatt, amivel átlagosan 71,4 mp-et töltöttek el két termék esetében, 97,7 mp-et négy termék esetén, és 96,5 mp-et hat termék esetében. Tehát a termékkínálat növelésével a keresett termékjellemző szám nő, azonban az információkeresés hossza előbb nő, majd enyhén csökken.

A **termékcsoport érdekeltség** és információkeresés nagysága [*click*] között a GLM alapján szignifikáns kapcsolat van (p<0,001). Amennyiben a skálaértékek aggregált értékét három érdekeltségi szint alapján vizsgáljuk, akkor az érdekeltségi szint növelésével az információkeresés során keresett termékjellemzők száma növekszik. A magas érdekeltséggel rendelkezők átlagosan 35,6-ot, míg az alacsony érdekeltségi szinttel rendelkezők 30,5-öt.

A **vélt termékcsoport tudás** a GLM alapján szintén szignifikáns előzménye az információkeresésnek (p<0,1). Az információkeresés során keresett termékjellemzőszám növekszik, amennyiben a vélt termékcsoport tudás is nő, alacsony tudásszint mellett33,5, közepes szint mellett 35,7 és magas szint esetében 40,6 termékjellemzőt néztek meg.

INFORMÁCIÓKERESÉS KATTINTÁSSZÁM											
Változó szintje		N	Átlag	Szórás	Variancia homogenitás (Levene		ANOVA		Dunnett T3		T-próba (heterogén variancia)	
					F	p	F	p	Változószint	p	t	p
Termékkínálat	2 termék	123,00	27,2	14,0	5,41	0,00	A variancia heterogenitása miatt a statisztika F értéke		4 termék	0,00		
									6 termék	0,00		
	4 termék	112,00	36,6	17,4					6 termék	0,04		
									2 termék	0,00		
	6 termék	117,00	42,5	18,5					4 termék	0,04		
Érdekeltség	Magas érdekeltség	93,00	37,74	19,59	2,689	,069	3,185	,043				
	Közepesen érdekeltség	197,00	35,61	17,60								
	Alacsony érdekeltség	62,00	30,50	15,00								
Vélt tudás	Magyas vélt tudás	35,00	40,63	20,16	2,503	,083	2,383	,094				
	Közepes vélt tudás	170,00	35,72	16,77								
	Alacsony vélt tudás	147,00	33,49	18,29								
Élelmiszer vásárlás	Egyedül	67,00	33,13	19,80	2,22	0,11	3,269	,039				
	Közösen	291,00	39,62	28,34								
	Soha	34,00	47,71	33,64								
Vegetarionalizmus	Igen	6	29,17	8,40	7,497	,001	A variancia heterogenitása miatt a statisztika F értéke		Részben/néha	,054		
									Nem	,419		
	Részben/néha	37	42,51	24,32					Igen	,054		
									Nem	,165		
	Nem	309	34,53	16,88					Igen	,419		
									Részben/néha	,165		
Anyagi helyzet	Jó	210,00	35,98	26,60	2,17	0,12	3,11	0,05				
	Közepes	170,00	43,04	29,19								
	Rossz	12,00	41,58	19,92								
INFORMÁCIÓKERESÉS HOSSZA												
Változó szintje		N	Átlag	Szórás	Variancia homogenitás (Levene		ANOVA		Dunnett T3		T-próba (Equal variances	
					F	p	F	p	Változószint	p	t	p
Termékkínálat	2 termék	133	71,4	101,5	1,91	0,15	3,74	0,02				
	4 termék	124	97,7	93,4								
	6 termék	135	96,5	66,2								
Anyagi helyzet	Jó	210	78,2	68,7	2,79	0,06	3,04	0,05				
	Közepes	170	100,4	109,3								
	Rossz	12	96,1	48,9								
Nem	Férfi	112	62,5	39,4	8,74	0,00	A variancia		Post hoc teszt nem értelmezhető, mert		-4,28	0,00
	Nő	240	83,8	51,3								

52. ábra – Csoportátlagok vizsgálata a keresett termékjellemző függvényében
Forrás: saját szerkesztés, n=393, 2011. március

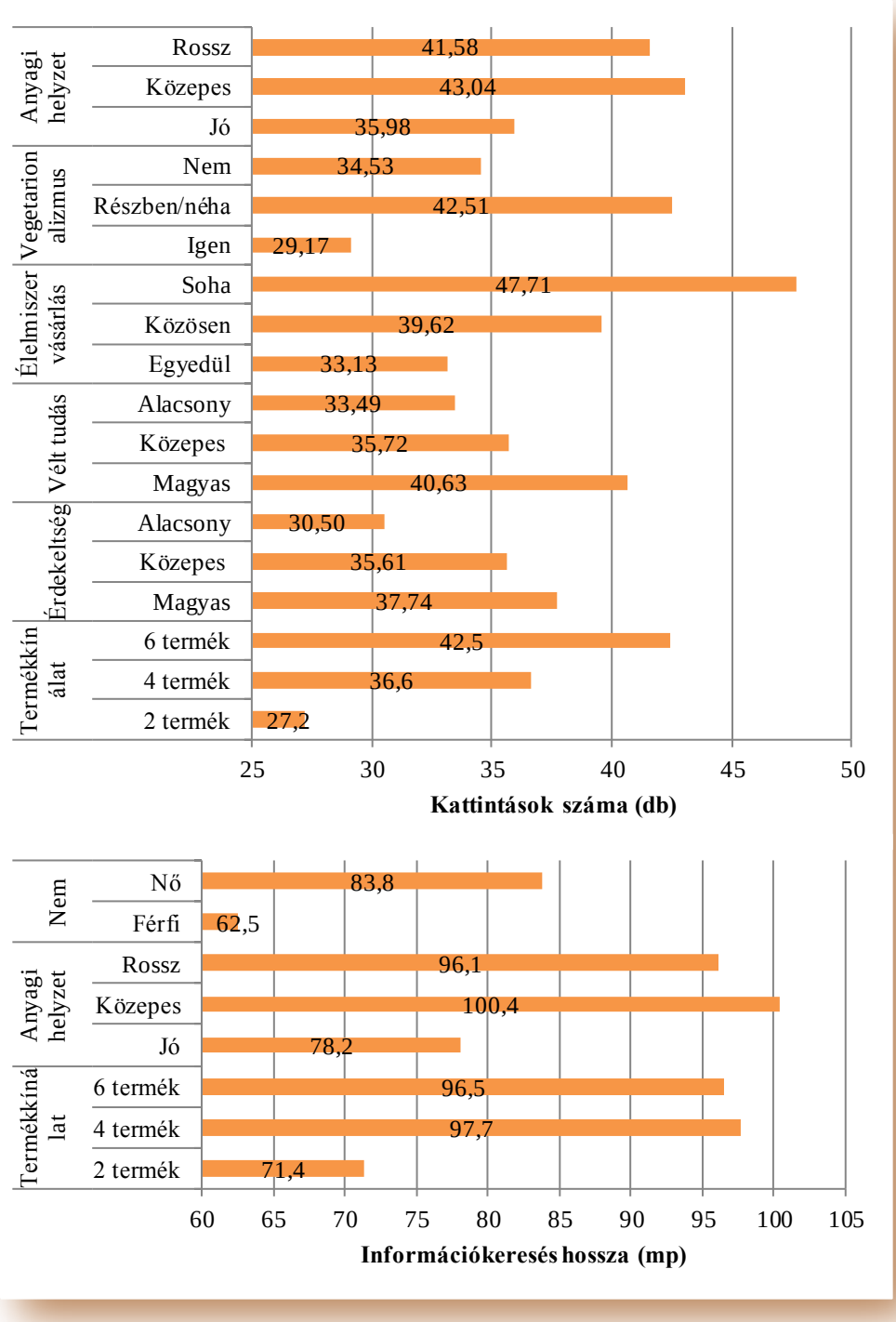
A termékcsoport **vásárlási gyakorisága**, mint a tudás másik mérőszáma is szignifikáns kapcsolatot mutatott az információkeresés kattintásszámával a GLM alapján ($p<0,05$). Azok, akik soha nem szoktak vásárolni, azok nézték meg a legtöbb termékjellemzőt, összesen 47,7-t, akik a háztartás tagjaival együtt szoktak vásárolni, azok 39,6-ra, míg akik mindig egyedül szoktak vásárolni, azok mindössze 33,1 termékjellemzőre voltak kíváncsiak (Levene $F=2,22$, $p>0,5$;

ANOVA F=3,27, p<0,05). Minél többet vásárolnak, annál inkább tisztában vannak a termékekkel, valószínűsíthetően kialakultak már a kedvenc márkáik, amikhez ragaszkodnak, és nem szükséges mindegyik termékről újra elolvasni a csomagoláson található információt. Azonban a ritkán vagy soha nem vásárlóknak szüksége volt a vásárlási döntés meghozatala előtt az információkeresésre, így ők több információt keresnek.

A **vegetarianizmus,** mint a speciális diéta egyik formája volt az egyetlen, ami szignifikáns kapcsolatban volt az információkereséssel (p<0,1). A felkínált három változószint közül azok, akik részben (vagy néha) vegetáriánusok szignifikánsan több információt kerestek, összesen 41,4 termékjellemzőt, míg akik vegetáriánusok voltak (29,1-evagyt), vagy nem voltak vegetáriánusok (34,5-öt) (Levene F=7,5, p<0,01; Dunnett T3 alapján a részben/néha p<0,05).

Az **anyagi helyzet** összefüggést mutatott az információkeresés mindkét mutatószámával a GLM alapján (p<0,1). Mind az információkeresés hossza (Levene F=2,17, p>0,1; ANNOVA F=3,4, p<0,05), mind a keresett termékejjellemzők száma (Levene F=2,77, p>0,05; ANNOVA F=3,1, p<0,05) alapján elmondható, hogy a szélsőséges anyagi helyzetűek kerestek kevesebb információt. Akik rossz anyagi helyzetűnek vallották magukat, azok 41,6 termékjellemzőt 96,1 mp-ig, akik jó anyagi helyzetben vannak, azok 36 termékjellemzőt 78,2 mp-ig és a közepes anyagi helyzetűek 43 termékjellemzőt 100 mp-ig kerestek.

Összefoglalásképpen azt mondhatjuk, hogy a vizsgált változók egyes szintjeit összehasonlítva az élelmiszert soha nem vásárlók, a nagy termékkínálati szinttel szembesülők, a magas vélt tudással rendelkezők és a részben vegetáriánusok keresték a legtöbb termékjellemzőt, míg az alacsony termékkínálattal szembesülők, a vegetáriánusok és az alacsony termékcsoport érdekeltséggel rendelkezők keresték legkevesebb termékjellemzőt. Legrövidebb ideig férfiak és alacsony termékkínálattal szembesülők, míg leghosszabban nagy termékkínálattal szembesülők és közepes anyagi helyzetűek kerestek (*53. ábra*).



53. ábra – Információkeresés nagysága függő változók csoportonkénti átlagai alapján

Forrás: saját szerkesztés, n=393, 2011. március

5.3.3.2 *Within-subject hatások vizsgálata (H_8)*

Amellett, hogy a kísérlet során a független változó szerint csoportosított egyedek között (*between subject*) végeztünk méréseket, egyedeken belüli ismételt mérést (*within subject*) is végeztünk. Az elemzéshez az ismételt méréses vagy **összetartozó mintás varianciaanalízis**t használtuk a GLM-en belül (*Repeated Measures*), ami ellentétben a többszempontos varianciaelemzéssel, nem független minták átlagait hasonlítja össze valamely függő változó mentén, hanem ugyanazon kísérleti csoport többszöri mérési eredményei eltéréseinek különbségeit vizsgálja. Kutatásunkban a résztvevőket egymás után három termékkategóriánál kértünk választásra, így az információkeresést termékkategóriánként külön-külön is megvizsgáltuk (Field, 2005). A vizsgálat során mind az információkeresés hosszát, mind keresett termékjellemzőszámot vizsgáltuk [*dur_termékkategória; click_termékkategória*].

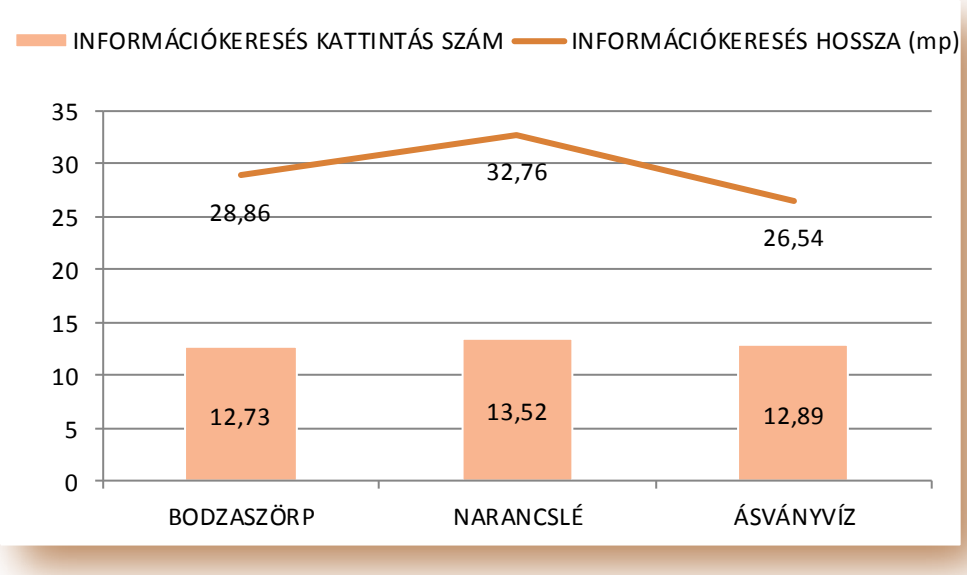
Először a **termékkategória hatását önmagában** vizsgáltuk [19] . Az információkeresés hosszának szfericitása szignifikáns volt (Mauchly teszt W=.589, p<0,001), így a Greenhouse-Geisser féle korrgált értéket vettük figyelembe, ami alapján a termékkategóriának nem volt szignifikáns hatása az információkeresés idejére (F=1,356, p=0,257). Az információkeresés során keresett termékjellemzőszám szfericitása nem volt szignifikáns (Mauchly teszt W=.999, p=0,768), így a korrigálatlan értéket (*sphericity assumed*) vettük figyelembe, ami alapján a termékkategóriának nem volt szignifikáns hatása az információkeresés során keresett termékjellemzők számára (F=2,761, p=0,064). Tehát a résztvevők az információkeresés során a termékkategóriák között szignifikánsan eltérő ideig kerestek információt, de nem kerestek eltérő mennyiségű termékjellemzőt.

Ezután vizsgáltuk a termékkategória hatást a többi változó bevonásával is (GLM Univariate), ahol a termékkínálat és termékjellemzők száma a rögzített faktoraink (*Fixed Factors*) lettek, míg a többi változót (nem, anyagi helyzet, speciális diéta, érdekeltség és előzetes tudás) kovariánsként (*covariates*) vontuk be. A vizsgálat a korábbi eredményeket erősítette meg, mert termékkategóriánként az információkeresés során keresett termékjellemzők száma nem különbözik (F=1,710, p=0,182), azonban termékkategóriánként az információkeresés hossza eltért (F=2,403; p<0,1). A modellben a termékcsoport tudás, szubjektív termékcsoport érdekeltség, anyagi helyzet, vegetarianizmus és nem állt

[19] Az elemzés előtt elvégeztük a szórásegyezést (szfericitást) ellenőrző vizsgálatot, a Mauchly tesztet (Test of Mauchly's sphericity), aminek szignifikáns (p<0,05) értéke mellett az Univariate modellből a Greenhouse-Geisser féle korrgált értéket használtuk, egyéb esetben (p>0,05) a korrekció nélküli (Sphericity Assumed) értékeket használtuk.

szignifikáns kapcsolatban az információkereséssel ($p<0,1$). Ezen kívül a két manipulált változó között nem volt interakciós hatás. Az egyedek között és egyedeken belüli faktorok összefüggése alapján a termékkategóriával mindössze a tisztítókúra ($F=2,835$, $p<0,1$) mutatott gyenge összefüggést.

Mivel szignifikáns hatást azonosítottunk be a termékkategória és információkeresés ideje között, az egyes termékkategóriák információkeresési átlagait is összehasonlítottuk páros t-próbával. A páronkénti összehasonlítás alapján az ásványvíz és bodzaszörp ($T=-2,81$, $p<0,038$), az ásványvíz és narancslé ($t=3,03$, $p<0,003$) között szignifikáns különbséget találtunk, míg a narancslé és bodzaszörp között nem volt szignifikáns különbség ($t=-0,99$, $p=0,32$). Ez alapján az ásványvíz mindkét másik termékkategóriától különbözik, azonban a narancslé és bodzaszörp információkeresési szmpontból hasonlónak bizonyult.



54. ábra – Információkeresés termékkategóriánként
Forrás: saját szerkesztés, n=393, 2011. március

A termékkategóriák információkeresési átlagainak vizsgálata alapján a legtöbb információt **narancsléről** kerestek, átlagosan 13,52 (szórás: 11,1) termékjellemzőre kattintottak és 32,8 mp hosszan (szórás: 59,9) kerestek információt. A második legtöbb információt a **bodzaszörpről** kerestek, 28,9 mp hosszan (szórás: 33,77) kerestek információt és 12,73 termékjellemzőt néztek meg (szórás: 10,38). Az **ásványvíz** kiválasztása előtt átlagosan a válaszadók 12,89 termékjellemzőt néztek meg (szórás: 11,2), és 26,54 mp hosszan (szórás: 26,5) kerestek információt. A három termékkategória információkeresési hossza mellett

annak szórásában is jelentősen eltért, a narancslé információkeresési szempontból nagyon megosztotta a résztvevőket, míg a másik két termékre alacsonyabb szórás volt jellemző, az információkeresés szokása homogénebb volt (*54. ábra*).

5.4 Döntés a hipotézisek elfogadásáról

A kutatásban a hipotéziseknek három nagy csoportját határoztuk meg. Vizsgáltuk az előzmények (egyéni különbségek, érdekeltség, előzetes tudás és marketing környezet) és információkeresés nagysága közötti kapcsolatot, függvényszerű kapcsolatot feltételeztünk az információkínálat és információkeresés között, végül az információkeresés mérésének két módszerét hasonlítottuk össze. A hipotézisek összefoglalás a fejezet végén található (*55. ábra*).

Hogyan befolyásolják az egyéni különbségek az információkeresést? Az egyéni különbségek közül elsőként a **nemet** vizsgáltuk, mint befolyásoló tényezőt. Mint ahogy abban a legtöbb tanulmány egyetértett (Mueller, 1991; Guthrie et al., 1995; Nagya, 1997; Govindasamy, Italia, 1999), feltételeztük, hogy nők több információt keresnek élelmiszervásárlási döntéseiket megelőzően mind mennyiségét, mint hosszát tekintve.

H_{1a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt hosszabb ideig keresnek információt a női, mint a férfi fogyasztók.
H_{1b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt több termékjellemzőt keresnek a női, mint a férfi fogyasztók.

A hipotézist GLM segítségével vizsgáltuk a két csoport információkeresési átlagai között. Jellemzően nők szignifikánsan több időt töltenek információkereséssel ($p<0,05$), de nem keresnek átlagosan több információt, *így a* **H_{1a} hipotézist elfogadjuk, míg a H_{1b} hipotézist elutasítjuk**.

Tehát a két nem hasonló mennyiségű információt keres, nők azonban részletesebben olvassák az információt, több időt töltenek el a megértésével és feldolgozásával. Emellett, bár hipotézist nem fogalmaztunk meg ezzel kapcsolatban, de az eredmények értelmezését kiegészíti, hogy a két nem információkeresési szokása a keresett információ típusában is eltér: nők inkább keresik a származási helyet, mint termékjellemzőt.

A másik egyéni különbség az **anyagi helyezet** volt, aminek hatását vizsgáltuk az információkereséssel kapcsolatban. A szakirodalomban ellentétes eredményekkel találkoztunk, voltak pozitív (Piedra, Schupp, Montgomery, 1996; Wang, Fletcher, Carley, 1995) és negatív (Drichoutis, Lazaridis, Nayga, 2005; Schupp, Gillespie, Reed, 1998) kapcsolatot feltáró kutatások, így indokoltnak láttuk a tényező vizsgálatát.

H_{2a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt hosszabb ideig keresnek információt a jobb anyagi helyzetű fogyasztók.
H_{2b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt több termékjellemzőt keresnek a jobb anyagi helyzetű fogyasztók.

Szintén GLM-et használtunk a kategorikus változó csoportonkénti átlagainak összehasonlításához, aminek eredményeképpen megállapíthatjuk, hogy mind az információkeresés idejét ($p<0,1$), mind a keresett információ mennyiségét ($p<0,1$) befolyásolja az anyagi helyzet. A két változó között fordított „U-alakú” kapcsolatot tártunk fel, a közepes anyagi helyzetűek keresnek több információt, míg a rossz és jó helyzetben lévők kevesebbet, **így mind a H_{2a} hipotézist, mind a H_{2b} hipotézist elfogadjuk.**

Ennek magyarázata, hogy azok, akik rosszabb anyagi helyzetben vannak, azok inkább ár-érzékenyek és más információ nem fontos a vásárlási döntéseik meghozatalához, azonban akik nagyon jó vagy jó anyagi helyzetűek, azok sem igényelnek sok információt, mert megvehetnek kedvük szerint bármilyen terméket viszonylagosan alacsony kockázattal, nincsenek anyagi helyzetük miatti kompromisszumra kényszerítve. Azonban a közepes anyagi helyzetű fogyasztók megengedhetnek maguknak egy bizonyos fokú szabad választást, aminek nagyobb kockázata van, mint a jó anyagi helyzetű fogyasztóknál. Emellett az anyagi helyzet az árral, mint termékjellemző információkeresésével szignifikáns kapcsolatot mutatott, akik jobb anyagi helyzetben vannak, nem keresték ezt a termékjellemzőt.

A harmadik fontos egyéni különbség a **speciális diéta**, ami a szakirodalomban többször megerősítést nyert (Bender, Derby, 1992; Drichoutis, Lazaridis, Nayga, 2005; Nayga, Lipinski, Savur, 1998; Schupp, Gillespie, Reed, 1998). Mi az orvosi, fogyókúrás, tisztítókúrás diétákat, a vegetarianizmus és az ökoételek fogyasztását (Govindasamy, Italia, 1999; Dörnyei, 2008) kérdeztük le kategorikus változók segítségével. Feltételeztük, hogy akik valamilyen okból diétáznak vagy vegetáriánusak, esetleg többet fogyasztanak ökoélelmiszert, azok több információt keresnek.

H_{3a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt hosszabb ideig keresnek információt a speciális diétát folytató fogyasztók, mint a speciális diétát nem folytató fogyasztók.
H_{3b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt több termékjellemzőt keresnek a speciális diétát folytató fogyasztók, mint a speciális diétát nem folytató fogyasztók.

A hipotézist GLM segítségével vizsgáltuk a csoportok információkeresési átlagai között, mind a keresett termékjellemzők számát, mind a keresési idő hosszát tekintve. A táplálkozásra vonatkozó változók közül vegetarianizmus volt az egyetlen faktor, ahol az átlag összehasonlítása alapján szignifikáns különbséget fedeztünk fel az információkeresés mennyiségét illetően ($p<0,1$). A részben vegetáriánusok több információt kerestek, így **a H_{3a} hipotézist elutasítjuk, míg a H_{3b} hipotézist elfogadjuk.**

Habár a részben vegetáriánus kategória szokatlannak hathat, korábbi kutatások résztvevői visszajelzése alapján válogattuk be a kategóriát a kutatásba. Feltehetően a részben vegetáriánus fogyasztók csak bizonyos húsféléket (például csak csirkemellet) fogyasztanak, azt is sokszor csak kivételes alkalmakkor. Az általuk meghozott önként vállalt szabály tudatos életmódra és folyamatos odafigyelésre kényszeríti őket, melynek eredményeképpen több információt keresnek. Jellemzően a részben vegetáriánusak az általunk vizsgált termékjellemzők közül a származási helyet és összetevőket nagyobb arányban nézték meg, mint a nem vegetáriánusok.

Hogyan befolyásolja a termékcsoport érdekeltség az információkeresést? Az érdekeltség és információkeresés kapcsolata a szakirodalomban sokat kutatott terület (Andrews, Durvasula, Akhter, 1990), mely az élelmiszer termékcsoport esetében egyre fontosabb (Lehota, 2001; Verbecke, Vackier, 2003; Beharrel, Denision, 1995; Bell, Marshall, 2002; Drichoutis, Lazaridis, Nayga,2007), így a kutatás során mi is vizsgáltuk kapcsolatukat. Feltételeztük, hogy magas érdekeltség esetén több információt keresnek a fogyasztók, hiszen amennyiben érdekeltek élelmiszer témában, igényesebbek a választás során, így a megfelelő élelmiszer kiválasztása előtt nagyobb hangsúlyt kap az információkeresés.

H_{4a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt hosszabb ideig keresnek információt a magas termékcsoport érdekeltséggel rendelkező fogyasztók.
H_{4b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt több termékjellemzőt keresnek a magas termékcsoport érdekeltséggel rendelkező fogyasztók.

A hipotézist GLM segítségével vizsgáltuk az érdekeltség skála aggregát értékéből képzett mutatószám alapján mind a keresett termékjellemzők számát, mind a keresési idő hosszát tekintve. Az eredmények azt mutatták, hogy a magas, majd a közepes érdekeltség szintű fogyasztók átlagosan több információt keresnek, de nem hosszabb ideig, mint az alacsony érdekeltségi szinttel rendelkezők ($p<0,001$), **így a H_{4a} hipotézist elutasítjuk, míg a H_{4b} hipotézist elfogadjuk.**

A kutatás során beigazolódott, hogy az érdekeltség és információkeresés pozitív kapcsolatban van egymással, és hogy azok, akik az adott termékcsoport iránt érdekeltek, azok jobban tudni és ismerni akarják azt.

Hogyan befolyásolja az előzetes tudás az információkeresést? A nagyobb tapasztalatról, amit az adott termékkategória magasabb **vásárlási gyakorisága is** jelent, a szakirodalom egyértelműen állítja, hogy pozitív hatással van az információkeresésre. A főbevásárlók, akik a háztartásban a többiek étkezéséért felelősek, nagyobb valószínűséggel nézik meg a csomagoláson található jelöléseket (Drichoutis, Lazaridis, Nayga, 2005). Azonban ha nagyobb valószínűséggel figyelik, és az információkeresés folyamatos, akkor feltételeztük, hogy egy átlagos vásárlás során kevesebb információt, kevesebb ideig keresnek a gyakrabban vásárlók, mert már ismerik a termékeket és jellemzőiket.

H_{5a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt rövidebb ideig keresnek információt a termékcsoportot gyakrabban vásárló fogyasztók.
H_{5b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt kevesebb termékjellemzőt keresnek a termékcsoportot gyakrabban vásárló fogyasztók.

A hipotézist GLM segítségével vizsgáltuk a csoportok információkeresési átlagai között, mind a keresett termékjellemzők számát, mind a keresési idő hosszát tekintve. Az eredmények alapján a vásárlási gyakoriság szignifikáns ($p<0,05$) kapcsolatot mutatott az információkeresés mennyiségével, de idejével nem, akik soha nem szoktak vásárolni, azok több információt kerestek, mint akik szoktak, **így a H_{5a} hipotézist elutasítjuk, míg a H_{5b} hipotézist elfogadjuk.**

Akik soha nem szoktak vásárolni, azok sokkal több termékjellemzőre voltak kíváncsiak, mint akik a háztartás számára mindig egyedül vásárolnak. A gyakori vásárlók már ismerik a piacon lévő termékeket és nem szükséges mindegyik termékről újra elolvasni az információt, illetve kialakultak már a kedvenc márkáik, amikhez ragaszkodnak, és amiket ismernek. Az, hogy az információkeresési idő nem mutatott szignifikáns különbséget, következhet abból, hogy más tényezők,

például az információ feldolgozása, vagy türelmetlenség inkább befolyásolják az információkeresés idejét.

A tapasztalati tudás másik típusa a **fogyasztás gyakorisága**, amiről hasonlóan a vásárlási tapasztalathoz, ellentétes kapcsolatot feltételeztünk az információkereséssel. Amennyiben a fogyasztók gyakran fogyasztják az adott élelmiszert, már rendelkeznek kellő tudással ahhoz, hogy elég rutinosnak érezzék magukat és ne kelljen a vásárlás során sok információt keresni, így feltételeztük a termékfogyasztás gyakorisága és információkeresés közötti negatív kapcsolatot.

H_{6a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt rövidebb ideig keresnek információt az adott termékkategóriát gyakrabban fogyasztók.
H_{6b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt kevesebb termékjellemzőt keresnek az adott termékkategóriát gyakrabban fogyasztók.

A hipotézist GLM segítségével vizsgáltuk a termékkategóriát fogyasztók információkeresése alapján, azonban a keresett termékjellemzők számát, és a keresési idő hosszát tekintve szignifikáns különbséget nem találtunk, **így mind a H_{6a} hipotézist, mind a H_{6b} hipotézist elutasítjuk.**

A termékvásárlás és fogyasztás elhatárolódni látszik információkeresési szempontból. A fogyasztás nem jelenti azt, hogy arról információt kell keresni, mert a fogyasztás a vásárlási döntési folyamat után következik be, amikor nincs szükség információra. A vásárlási döntési folyamat előzménye az információkeresés, a vásárlási döntés meghozatalához fontos, nem a fogyasztás megerősítéséhez.

Raju, Lonial, és Mangold (1995) feltételeztek, azonban nem találtak pozitív monokronisztikus kapcsolatot a **vélt tudás** és információkeresés között. Mi is kapcsolatot feltételezünk a két elméleti konstrukció között, azonban ellentéteset, miszerint akik magas vélt tudással rendelkeznek, azoknak kevesebb információkeresés is elég, hiszen biztosak magukban, így kisebb erőfeszítést tesznek az információkeresés során, rövidebb ideig kisebb mennyiségű információt keresnek.

H_{7a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt rövidebb ideig keresnek információt magasabb vélt termékcsoport tudással rendelkező fogyasztók.
H_{7b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt kevesebb termékjellemzőt keresnek magasabb vélt termékcsoport tudással rendelkező fogyasztók.

A hipotézist GLM segítségével vizsgáltuk a skála aggregált értékei alapján, mind a keresett termékjellemzők számát, mind a keresési idő hosszát tekintve. Az eredmények alapján a magas és alacsony vélt termékcsoport tudással rendelkező fogyasztók átlagosan kevesebb információt keresnek, mint akik közepes vélt tudásszinttel rendelkeztek ($p<0,1$), **így a H_{5a} hipotézist elutasítjuk, míg a H_{7b} hipotézist elfogadjuk.**

Akik alacsony vélt tudással rendelkeznek, azok bevallásuk alapján nem ismerik az élelmiszereket, és most sem kerestek információt. Akik magas vélt tudással rendelkeznek, szintén nem kerestek információt, nem érdekeltek több információban, hiszen bevallottan tudnak „mindent", így hasznosságuk nem nő a további kereséssel. A közepes vélt tudással rendelkezők viszont nem érzik magukat eléggé informáltnak, így gyarapítják tudásbázisukat.

Hogyan befolyásolja a termékkategória az információkeresést? Mivel a szakirodalom hiányosságként értékeli a **termékkategória** és információkeresés kapcsolatának vizsgálatát (Beatty, Smith, 1978; Guo, 2001), és előtanulmányunk során bebizonyosodott annak hatása, kapcsolatukat fontosnak tartottuk vizsgálni. Feltételeztük, hogy az információkeresés, mind keresési hossz, mind keresett információ típusát illetően eltér termékkategóriánként. Hogy a különbséget ténylegesen be tudjuk azonosítani, az élelmiszer termékkategórián belül hasonló termékkategóriák között, egyforma fogyasztói igény kielégítésére alkalmas, egymást helyettesítő termékek között vizsgáltuk az információkeresési nagyságot.

> ***H_{8a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt eltérő ideig keresnek információt egyforma fogyasztói igény kielégítésére alkalmas, egymást helyettesítő termékek között a fogyasztók.***
> ***H_{8a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt eltérő mennyiségű termékjellemzőt keresnek egyforma fogyasztói igény kielégítésére alkalmas, egymást helyettesítő termékek között a fogyasztók.***

A hipotézist GLM ismételt mérési elemzésével vizsgáltuk csoportok információkeresési átlagai között, mind a keresett termékjellemzők számát, mind a keresési idő hosszát tekintve. Termékkategóriánként szignifikáns különbség van az információkeresési idő alapján az információkeresési nagyságban ($p<0,1$), **így a H_{8a} hipotézist elfogadjuk, míg a H_{8b} hipotézist elutasítjuk.**

Szignifikánsan legtöbb információt a leghosszabb ideig a narancsléről kerestek, ezután a második leghosszabb időt a bodzaszörppel töltöttek el, végül az ásványvízre voltak legkevésbé kíváncsiak. Ez alapján állíthatjuk, hogy az

információkeresési nagyság tekintetében különbség van a termékkategóriák között. Bár hipotézist nem fogalmaztunk meg ezzel kapcsolatban, az eredmények értelmezését kiegészíti, hogy a keresett termékjellemzőnk tekintetében is különbségek voltak. A narancslénél az ár, márka majd összetevők, az ásványvíznél a márka, gyártó és ár, míg a bodzaszörpnél az összetevők, ár és márka volt sorrendben a legfontosabb.

Hogyan befolyásolja az információkínálat az információkeresést? Annak ellenére, hogy a vásárlási döntésre az információs túlkínálat a kutatások szerint negatív hatással van (Malhotra, 1982), vagy nem nyújt többletelőnyt (Jacoby, 1977), feltételezésünk szerint az információkeresés nagyságára ez nem igaz. Ugyanis minél több információval szembesülnek a fogyasztók, annál több időt fordítanak információkeresésre. Feltételezzük, hogy a **termékkínálat mélység**ének növekedésével több információt, több ideig keresnek a fogyasztók.

H_{9a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt hosszabb ideig keresnek információt mélyebb termékválaszték esetén a fogyasztók.
H_{9b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt több termékjellemzőt keresnek mélyebb termékválaszték esetén a fogyasztók.

A hipotézist GLM segítségével vizsgáltuk a manipulált csoport információkeresési átlagai között, mind a keresett termékjellemzők számát, mind a keresési idő hosszát tekintve. Az eredmények alapján azt mondhatjuk, hogy a termékjellemző szám növelésével az információkeresési idő és mennyiség szignifikánsan nő ($p<0,05$), **így mind a H_{9a} hipotézist, mind a H_{9b} hipotézist elfogadjuk.**

Az eredmények értelmezéséhez hozzátartozik, hogy a növekedés csökkenő ütemű, ugyanis amennyiben az információkínálattal korrigált információkeresést vizsgáltuk, az információkeresési nagyságok (hossz és nagyság) egységre vetítve csökkennek. Azonban a termékkínálat az egyik legfontosabb információkeresési előzménynek bizonyult, a teljes információkeresési folyamatra, valamint a termékjellemzőkre vonatkozó információkeresések során is szignifikáns befolyásoló faktornak bizonyult.

Mint ahogy a termékkínálat esetében, a **termékjellemző** számról is feltételeztük, hogy pozitív irányú kapcsolatban van az információkereséssel, hiszen az is az információkínálat egy mérőszáma. Tehát ha kevés termékjellemző ír le egy terméket, akkor nincs szükség hosszadalmas információkeresésre ellentétben a több termékjellemzővel meghatározott terméknél.

H_{10a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt hosszabb ideig keresnek információt több termékjellemző szám mellett a fogyasztók.
H_{10b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt több termékjellemzőt keresnek több termékjellemző szám mellett a fogyasztók.

A hipotézist GLM segítségével vizsgáltuk a manipulált csoport információkeresési átlagai között, mind a keresett termékjellemzők számát, mind a keresési idő hosszát tekintve. Termékjellemző szám alapján a fogyasztók információkeresési magatartásában szignifikáns különbség nem volt, a csoportok átlagai megegyeztek, **így mind a H_{10a} hipotézist, mind a H_{10b} hipotézist elutasítjuk.**

Emellett – bár hipotézist nem fogalmaztunk meg ezzel kapcsolatban, de az eredmények értelmezését kiegészíti, hogy –a termékjellemzőkre vonatkozó információkeresés vizsgálata során két vizsgált esetben, az összetétel és származási hely esetében szignifikáns különbséget tapasztalhattunk az információkeresés és a termékjellemző szám között. Amennyiben nőtt a termékjellemző szám, úgy csökkent a valószínűsége, hogy az adott termékjellemzőt megnézték, ellentétben például az árral és márkával, ahol nem találtunk szignifikáns kapcsolatot. Tehát habár a teljes információkeresés során a kapcsolat nem bizonyított, vannak olyan termékjellemzők, melyek keresését a termékjellemző szám befolyásolja. A kapcsolat hiányának magyarázata, hogy a márkát és árat mindig megnézik termékjellemző számtól függetlenül, azonban a két termékjellemző az összes keresési nagyság közel felét tette ki

Emellett feltételezzük, hogy az információkínálat (ami a termékjellemző szám és termékkínálat szorzataként határozható meg) és információkeresés között **pozitív irányú, folytonos, függvényszerű kapcsolat** is van. Minél több információval szembesül a fogyasztó, úgy nő az információkeresés mennyisége és ideje.

H_{11a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt az információkeresés ideje és információkínálat között pozitív irányú függvényszerű kapcsolat van.
H_{11b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt az információkeresés során keresett termékjellemzőszám és információkínálat között pozitív irányú függvényszerű kapcsolat van.

A hipotézist regresszió segítségével vizsgáltuk, aminek eredményeképpen az általános információkeresés hossza valamint nagysága és az információkínálat között logaritmikus kapcsolatot állapítottunk meg. Az illeszkedő egyenest a modell magyarázóereje (R^2), próbafüggvény szignifikancia-szintje és kutatói szubjektív döntésünk alapján választottuk ki. Az R^2 erős kapcsolatot jelzett, az

információkínálat az információkeresés idejét 74%-ban, valamint mennyiségét 64%-ban jelzi előre, **így mind a H_{11a} hipotézist, mind a H_{11b} hipotézist elfogadjuk.**

Az információkeresési nagyság csökkenő mértékben növekszik, ha az információkínálatot növeljük. Ahogy növeljük az elérhető információ mennyiségét, akár úgy, hogy több termékkel, akár úgy hogy bonyolultabb, több termékjellemzővel leírt termékkel kerülnek szembe a fogyasztók, úgy összességében több, de egységenként kevesebb erőfeszítést áldoznak az információ megismerésére. Minden egyes további termékjellemző (információegység) csökkenő mértékben járul hozzá a fogyasztó hasznosságérzetéhez. Mint ahogyan az a szakirodalomban is kifejtésre került, minden fogyasztónak van egy maximális haszna az információkereséssel, amit az információkínálat növelésével közelíthetünk meg.

Eltér a vélt és tényleges információkeresés? A szakirodalom több módszer segítségével mérte az információkeresést, melyek közül két nagy típusát különböztethetjünk meg. A vélt információkeresés a fogyasztók bevallása alapján határozza meg az információkeresés nagyságát, ide tartozik a kérdőíves megkérdezés (Baltas, 2001), vagy fókuszcsoport (Wright, 1997), míg a mért információkeresés, többek között a laboratóriumi kísérlet (Rawson, Janes, Jordan, 2008) és eladóhelyi megfigyelés (Russo et al., 1986; Cliath, 2007) a fogyasztók cselekedetének megfigyelésével következtet. A szakirodalmi elemzés alapján a vélt és mért információkeresés között különbség van, a bevallásos, megkérdezéses módszerek rendre felülbecsülik az eladóhelyi megfigyeléses módszerek eredményeit (Russo et al.,1986). Éppen ezért feltételeztük, hogy a vélt és mért információkeresés között mi is szignifikáns különbséget találunk a vélt érték javára.

> ***H_{12}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtti fogyasztói információkeresés mérésére szolgáló, bevalláson alapuló vélt információkeresési nagyság, mely a döntés során felhasznált termékjellemzők számát jelzi, következetesen felülbecsli a kísérleti módszertannal mért információkeresés során megtekintett termékjellemzők számát.***

A hipotézist egyszempontos páros t-próba segítségével vizsgáltuk több termékjellemző vélt és mért értékei között. Az eredmények alapján azt mondhatjuk, hogy a vélt és mért információkeresés között szignifikáns különbség van 9 esetben. A 12 összehasonlított pár közül 3 esetben a különbség nem volt szignifikáns, tehát a vélt és mért információkeresés átlagai megegyeztek. 6 esetben a vélt

információkeresés magasabb volt, mint a mért. Mivel fele arányban a vélt felülbecsülte a mért információkeresési értéket, **így a H_{12} hipotézist elfogadjuk.**

KUTATÁSI KÉRDÉS	HIPOZÉZIS	VIZSGÁLAT MÓDSZERE	DÖNTÉS AZ ELFOGADÁSRÓL	MAGYARÁZAT
Hogyan befolyásolják az egyéni különbségek az információkeresést?	H_{1a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt hosszabb ideig keresnek információt a női, mint a férfi fogyasztók.	GLM (Univariate)	IGEN	A nem és információkeresés ideje között szingnifikáns kapcsolat van ($p<0,05$), női fogyasztók több időt töltenek információkereséssel.
	H_{1b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt több termékjellemzőt keresnek a női, mint a férfi fogyasztók.	GLM (Univariate)	NEM	A nem és információkeresés során keresett termékjellemző száma között nincs szingnifikáns kapcsolat.
	H_{2a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt hosszabb ideig keresnek információt a jobb anyagi helyzetű fogyasztók.	GLM (Univariate)	IGEN	Az anyagi helyzet és információkeresés ideje között szingnifikáns kapcsolat van ($p<0,1$), a közepes anyagi helyzetűek több, míg a rossz és jó helyzetben lévők kevesebb időt töltenek információkereséssel.
	H_{2b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt több termékjellemzőt keresnek a jobb anyagi helyzetű fogyasztók.	GLM (Univariate)	IGEN	Az anyagi helyzet és információkeresés során keresett termékjellemző száma között szingnifikáns kapcsolat van ($p<0,1$), a közepes anyagi helyzetűek több, míg a rossz és jó helyzetben lévők kevesebb termékjellemzőt keresnek.
	H_{3a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt hosszabb ideig keresnek információt a speciális diétát folytató fogyasztók, mint a speciális diétát nem folytató fogyasztók.	GLM (Univariate)	NEM	A speciális diéta és információkeresés ideje között nincs szingnifikáns kapcsolat.
	H_{3b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt több termékjellemzőt keresnek a speciális diétát folytató fogyasztók, mint a speciális diétát nem folytató fogyasztók.	GLM (Univariate)	IGEN	A vegetarianizmus és információkeresés során keresett termékjellemző száma között szingnifikáns kapcsolat van ($p<0,1$), a részben vegetáriánusok több információt kerestek, mint a nem vegetáriánusok vagy vegetáriánusok.
Hogyan befolyásolja a termékcsoport érdekeltség az információkeresést?	H_{4a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt hosszabb ideig keresnek információt a magas termékcsoport érdekeltséggel rendelkező fogyasztók.	GLM (Univariate)	NEM	A termékcsoport érdekeltség és információkeresés ideje között nincs szingnifikáns kapcsolat.
	H_{4b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt több termékjellemzőt keresnek a magas termékcsoport érdekeltséggel rendelkező fogyasztók.	GLM (Univariate)	IGEN	A termékcsoport érdekeltség és információkeresés során keresett termékjellemző száma között szingnifikáns kapcsolat van ($p<0,001$), a magas és közepes termékcsoport érdekeltség szintű fogyasztók átlagosan több információt keresnek, mint az alacsony érdekeltségi szinttel rendelkezők.

Döntés a hipotézisek elfogadásáról

Hogyan befolyásolja az előzetes tudás az információkeresést?	H_{5a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt rövidebb ideig keresnek információt a termékcsoportot gyakrabban vásárló fogyasztók.	GLM (Univariate)	NEM	A termékcsoport vásárlás gyakorisága és információkeresés ideje között nincs szingnifikáns kapcsolat.
	H_{5b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt kevesebb termékjellemzőt keresnek a termékcsoportot gyakrabban vásárló fogyasztók.	GLM (Univariate)	IGEN	A termékcsoport vásárlás gyakorisága és információkeresés során keresett termékjellemző száma között szingnifikáns kapcsolat van ($p<0,05$), akik soha nem szoktak vásárolni, azok több termékjellemzőt keresnek, mint akik gyakran szoktak vásárolni.
	H_{6a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt rövidebb ideig keresnek információt az adott termékkategóriát gyakrabban fogyasztók.	GLM (Univariate)	NEM	A termékkategória fogyasztása és információkeresés ideje között nincs szingnifikáns kapcsolat.
	H_{6b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt kevesebb termékjellemzőt keresnek az adott termékkategóriát gyakrabban fogyasztók.	GLM (Univariate)	NEM	A termékkategória fogyasztása és információkeresés során keresett termékjellemző száma között nincs szingnifikáns kapcsolat.
	H_{7a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt rövidebb ideig keresnek információt magasabb vélt termékcsoport tudással rendelkező fogyasztók.	GLM (Univariate)	NEM	A vélt termékcsoport tudás és információkeresés ideje között nincs szingnifikáns kapcsolat.
	H_{7b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt kevesebb termékjellemzőt keresnek magasabb vélt termékcsoport tudással rendelkező fogyasztók.	GLM (Univariate)	IGEN	A vélt termékcsoport tudás és információkeresés során keresett termékjellemző száma között szingnifikáns kapcsolat van ($p<0,1$), a magas és alacsony vélt termékcsoport tudással rendelkező fogyasztók azok kevesebb termékjellemzőt keresnek, mint akik közepes tudásszinttel rendelkeztek.
Hogyan befolyásolja a termékkategória az információkeresést?	H_{8a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt eltérő ideig keresnek információt egyforma fogyasztói igény kielégítésére alkalmas, egymást helyettesítő termékek között a fogyasztók.	GLM (Repeated measures)	IGEN	Termékkategória és információkeresés ideje között szingnifikáns kapcsolat van ($p<0,1$), legtöbb információt a leghosszabb ideig a narancsléről majd a bodzaszörpről és az ásványvízről.
	H_{8a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt eltérő mennyiségű termékjellemzőt keresnek egyforma fogyasztói igény kielégítésére alkalmas, egymást helyettesítő termékek között a fogyasztók.	GLM (Repeated measures)	NEM	Termékkategória és információkeresés során keresett termékjellemző száma között nincs szingnifikáns kapcsolat.

Hogyan befolyásolja az információkínálat az információkeresést?	H_{9a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt hosszabb ideig keresnek információt mélyebb termékválaszték esetén a fogyasztók.	GLM (Univariate)	IGEN	A termékválaszték és információkeresés ideje között szingnifikáns kapcsolat van ($p<0,05$), mélyebb termékválaszték esetében több hosszabb időt töltenek el információkereséssel.
	H_{9b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt több termékjellemzőt keresnek mélyebb termékválaszték esetén a fogyasztók.	GLM (Univariate)	IGEN	A termékválaszték és információkeresés során keresett termékjellemző száma között szingnifikáns kapcsolat van ($p<0,05$), mélyebb termékválaszték esetén több termékjellemzőt keresnek.
	H_{10a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt hosszabb ideig keresnek információt több termékjellemző szám mellett a fogyasztók.	GLM (Univariate)	NEM	A termékválaszték és és információkeresés ideje között nincs szingnifikáns kapcsolat.
	H_{10b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt több termékjellemzőt keresnek több termékjellemző szám mellett a fogyasztók.	GLM (Univariate)	NEM	Termékjellemző szám és információkeresés során keresett termékjellemző száma között nincs szingnifikáns kapcsolat, azonban van termékjellemző (származási hely, összetétel), ahol a termékjellemző szám szignifikáns kapcsolatot mutatott az információkeresés során keresett termékjellemző számmal.
	H_{11a}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt az információkeresés ideje és információkínálat között pozitív irányú függvényszerű kapcsolat van.	Regresszióelemzés (logaritmikus)	IGEN	Az információkínálat és infomrációkeresés hossza között logaritmikus kapcsolatot állapítottunk meg, az R2 erős kapcsolatot jelzett, az információkínálat az információkeresés idejét 74%-ban jelzi előre.
	H_{11b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt az információkeresés során keresett termékjellemzőszám és információkínálat között pozitív irányú függvényszerű kapcsolat van.	Regresszióelemzés (logaritmikus)	IGEN	Az információkínálat és információkeresés során keresett termékjellemzők száma között logaritmikus kapcsolatot állapítottunk meg, az R2 erős kapcsolatot jelzett, az információkínálat a keresett termékjellemző számot 64%-ban jelzi előre.
Eltér a vélt és tényleges információkeresés?	H_{12}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtti fogyasztói információkeresés mérésére szolgáló, bevalláson alapuló vélt információkeresési nagyság, mely a döntés során felhasznált termékjellemzők számát jelzi, következetesen felülbecsli a kísérleti módszertannal mért információkeresés során megtekintett termékjellemzők számát.	páros T-próba	igen	A vizsgált 12 eset közül 6-ban szignifikánsan felülbecsli a vélt információkeresés a mért értéket.

55. ábra – Döntés a hipotézisekről - összefoglalás

Forrás: saját szerkesztés

5.5 Kiegészítő vizsgálatok

Mivel a hipotézisekben megfogalmazott állítások közül néhány elutasításra került, fontosnak tartunk néhány további vizsgálatot elvégezni, melyek az okokat

feltárhatják. A leíró eredmények alapján a termékjellemzők információkeresésben betöltött szerepében nagy különbségeket fedezhettünk fel. Az ár és a márka, mint keresett termékjellemző erősen dominált, az információkeresések (mind megtekintett termékjellemző szám, mind keresési idő) közel felét tették ki. Ez alapján feltételezzük, hogy az információkeresés előzmnyei is termékjellemzőnként eltérnek. Ezért a teljesség igénye nélkül, feltáró jelleggel vizsgáltuk az egyes termékjellemzőkre jutó információkeresési nagyságot is a keresett termékjellemzőszám alapján [*click_termékjellemző*]. A vizsgálatba az ár, márka, összetétel és származási helyre vonatkozó információkeresést vontuk be, hiszen korábban a vélt és mért értékeknél is ezen négy jellemzőt használtuk. Az elemzéshez a GLM módszert alkalmaztuk, mind a négy termékjellemzőt külön-külön vizsgálva.

Az **ár** esetében a lineáris modellel becsült és a megfigyelt értékekre illesztett lineáris függvény (*Corrected Model*) jósága alapján az alkalmazott modell megfelelő ($p<0,01$). Az R^2 alapján az árra vonatkozó információkeresést a bevont faktorok 25,3%-ban magyarázzák. Az ár, mint termékjellemző keresését szignifikánsan befolyásolja a vélt termékcsoport tudás ($p<0,1$), az termékcsoport vásárlásának gyakorisága ($p<0,1$), az ökotermékek fogyasztása ($p<0,05$), az anyagi helyzet ($p<0,001$) és a termékkínálat ($p<0,001$).

A **márka** esetében a lineáris modellel becsült és a megfigyelt értékekre illesztett lineáris függvény jósága alapján az alkalmazott modell megfelelő ($p<0,01$). Az R^2 alapján a márkára vonatkozó információkeresést a bevont faktorok 41,9%-ban magyarázzák. A márka, mint termékjellemző keresését a vélt termékcsoport tudás ($p<0,05$), a termékcsoport érdekeltség ($p<0,1$) és a termékkínálat ($p<0,001$) befolyásolta.

Az **összetevők** esetében a lineáris modellel becsült és a megfigyelt értékekre illesztett lineáris függvény jósága alapján az alkalmazott modell megfelelő ($p<0,01$). Az R^2 alapján az összetevőkre vonatkozó információkeresést a bevont faktorok 16,5%-ban magyarázzák. Az összetevő, mint termékjellemző keresését a termékcsoport érdekeltség ($p<0,01$), a vegetarianizmus ($p<0,01$), a termékkínálat ($p<0,05$) és termékjellemző szám ($p<0,01$) befolyásolja.

Végül a **származási hely** esetében a lineáris modellel becsült és a megfigyelt értékekre illesztett lineáris függvény jósága alapján az alkalmazott modell megfelelő ($p<0,01$). Az R^2 alapján az a származási helyre vonatkozó információkeresést a bevont faktorok 11,6%-ban magyarázzák. A származási hely, mint termékjellemző keresését nem ($p<0,1$), a termékcsoport tudás ($p<0,05$), a

termékcsoport érdekeltség ($p<0,05$), a vegetarianizmus ($p<0,1$), a termékkínálat ($p<0,1$) és termékjellemzők száma ($p<0,05$) befolyásolják (*56. ábra*).

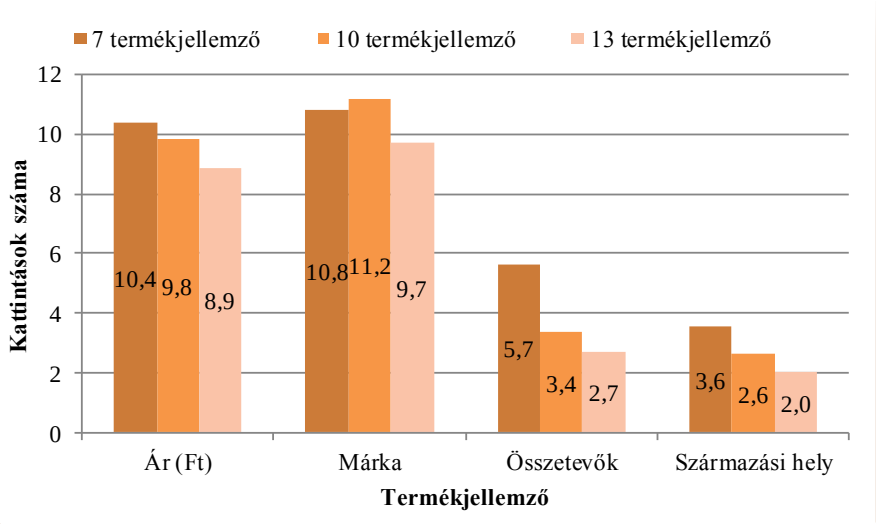
Between-Subject hatások vizsgálata termékjellemzők információkeresése alapján [click]

	Ár (Ft)			Márka			Összetevők			Származási hely		
	Type III Sum of Squares	F	Sig.	Type III Sum of Squares	F	Sig.	Type III Sum of Squares	F	Sig.	Type III Sum of Squares	F	Sig.
Corrected Model	6108,43	5,99	0,00	7869,12	12,77	0,00	1604,59	3,49	0,00	721,95	2,33	0,00
Intercept	133,73	2,75	0,10	122,72	4,18	0,04	32,79	1,50	0,22	36,13	2,45	0,12
Nem	3,28	0,07	0,80	26,89	0,92	0,34	3,31	0,15	0,70	**49,04**	**3,32**	**0,07**
Tudás skála	**177,85**	**3,66**	**0,06**	**133,47**	**4,55**	**0,03**	20,29	0,93	0,34	**62,35**	**4,22**	**0,04**
Érdekeltség skála	34,61	0,71	0,40	**84,32**	**2,87**	**0,09**	**199,17**	**9,09**	**0,00**	**97,23**	**6,58**	**0,01**
Élelmiszervásárlás	**135,98**	**2,80**	**0,10**	**99,42**	**3,39**	**0,07**	27,17	1,24	0,27	28,89	1,96	0,16
Öko termékek fogyasztása	**309,71**	**6,37**	**0,01**	64,09	2,18	0,14	49,90	2,28	0,13	10,55	0,71	0,40
Vegetarionalizmus	0,18	0,00	0,95	10,49	0,36	0,55	**155,22**	**7,08**	**0,01**	**52,49**	**3,55**	**0,06**
Fogyókúra	91,62	1,89	0,17	1,26	0,04	0,84	19,20	0,88	0,35	2,09	0,14	0,71
Tisztítókúra	35,44	0,73	0,39	31,15	1,06	0,30	0,63	0,03	0,87	1,44	0,10	0,76
Orvosi diéta	55,59	1,14	0,29	27,17	0,93	0,34	13,66	0,62	0,43	6,77	0,46	0,50
Narancslé fogyasztás	79,80	1,64	0,20	64,76	2,21	0,14	8,80	0,40	0,53	2,48	0,17	0,68
Bodzaszörp fogyasztás	75,49	1,55	0,21	1,72	0,06	0,81	56,26	2,57	0,11	18,22	1,23	0,27
Ásványvíz fogyasztás	0,36	0,01	0,93	39,03	1,33	0,25	39,46	1,80	0,18	0,85	0,06	0,81
Anyagi helyzet	**598,64**	**12,32**	**0,00**	56,97	1,94	0,16	0,58	0,03	0,87	17,44	1,18	0,28
Termékkínálat	**3357,44**	**34,54**	**0,00**	**6753,95**	**115,05**	**0,00**	**153,73**	**3,51**	**0,03**	**88,79**	**3,00**	**0,05**
Termékjellemző szám	54,11	0,56	0,57	4,88	0,08	0,92	**484,69**	**11,06**	**0,00**	**129,17**	**4,37**	**0,01**
Termékkínálat * Termékjellemző szám	42,68	0,22	0,93	**241,41**	**2,06**	**0,09**	102,59	1,17	0,32	**179,38**	**3,03**	**0,02**
Hiba	18029,6			10889,6			8129,41			5482,9		
Összesen	61483			63239			16022			9267		
Korrigált összes	24138,1			18758,7			9734			6204,9		
	R Squared = ,253 (Adjusted R Squared = ,211)			R Squared = ,419 (Adjusted R Squared = ,387)			R Squared = ,165 (Adjusted R Squared = ,118)			R Squared = ,116 (Adjusted R Squared = ,066)		

56. ábra – Between-Subject hatások vizsgálata
Forrás: saját szerkesztés, n=393, 2011. március

Az egyes vizsgált termékjellemzőket (ár, márka stb.) az információkeresési folyamatban különböző változók befolyásolják. A korábban beazonosított, az információkeresési folyamat egészére vonatkozó szignifikáns előzmények termékjellemzőnkénti lebontásban jobb magyarázók. A termékkínálat volt az egyetlen faktor, ami a négy vizsgált termékjellemző mindegyikénél ismételten szignifikáns különbséget mutatott. A származási ország esetében a nem szignifikáns volt ($p=0,069$), nők inkább megnézik ezt a termékjellemzőt. Az ár esetében az érdekeltség szignifikáns hatással volt, habár a teljes információkeresési folyamatban nem volt fontos tényező. Az ár termékjellemzőre hatással volt az ökoélelmiszer fogyasztás gyakorisága, akik több öko élelmiszert fogyasztanak,

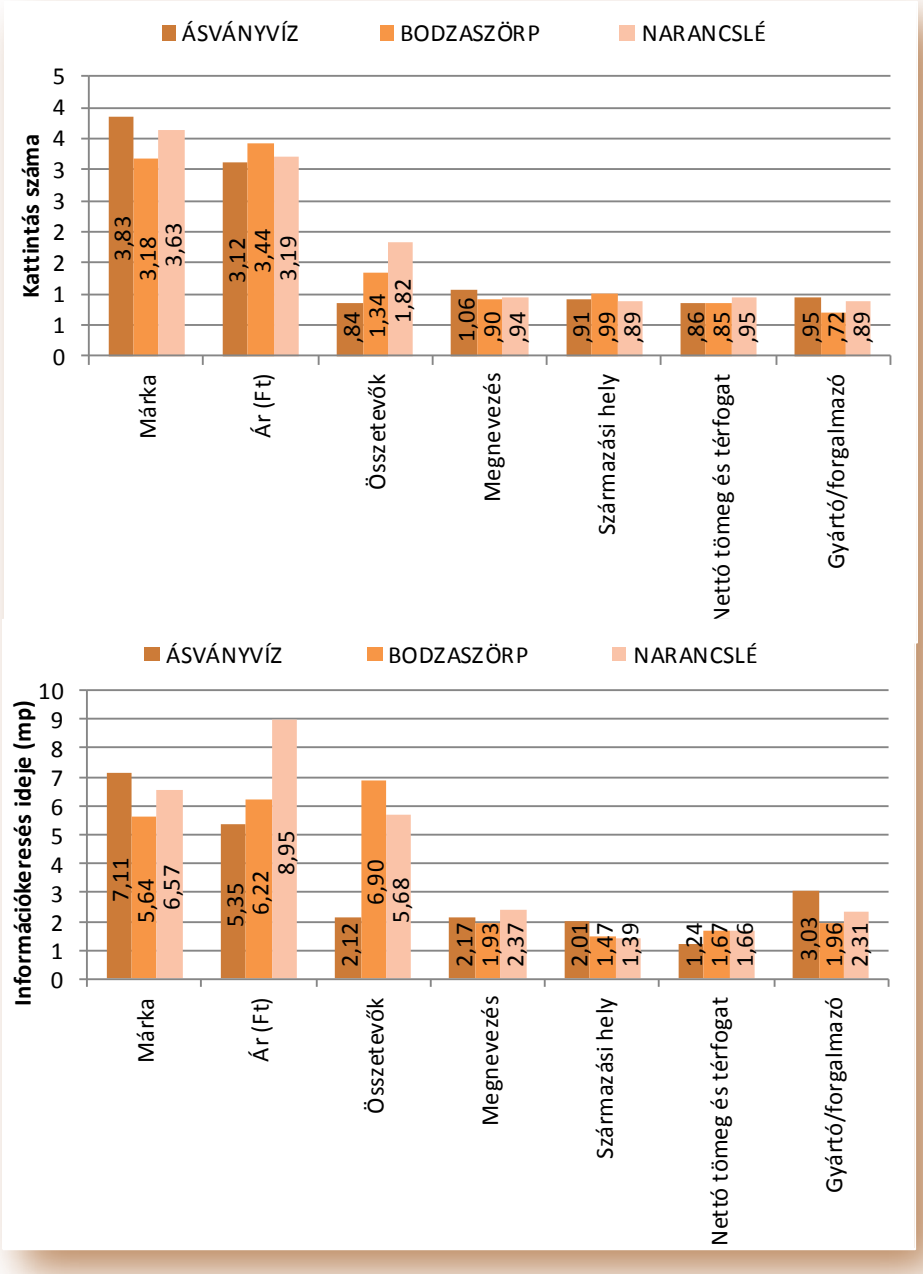
azok kevésbé árérzékenyek. Csak az árra hatott befolyásolóan az anyagi helyzet, így kicsit félrevezetőnek hathat az anyagi helyzet korábban kimutatott teljes információkeresési folyamatra való hatása. Korábbi feltételezésünket erősíti meg az eredmény, hogy az élelmiszervásárlás az ár és márka esetében volt csak szignifikáns előzmény, míg a másik kettő tényezőt nem befolyásolta, hiszen aki sokat vásárol, az ezen két termékjellemző alapján tudja beazonosítani a terméket. Azonban a vegetarianizmus ezzel éppen ellenkezőleg a származási ország és összetevőknek az előzménye.



57. ábra – Információkeresés egyes termékjellemzőszám alapján
Forrás: saját szerkesztés, n=393, 2011. március

A másik manipulált változó, a **termékjellemző** szám hatását külön kiemelnénk, hiszen míg a teljes információkeresési nagyság vizsgálatakor nem volt szignifikáns faktor, az összetevők (p=0,00) és származási hely (p=0,013) esetében szignifikáns hatást mutatott. Mivel ez a kutatás során az egyik legfontosabb változónk volt, így ezzel itt részletesebben is foglalkozunk. Amennyiben 7 termékjellemzőt láttak a résztvevők, úgy az összetevőkre átlagosan 5,7-szer kattintottak a teljes kutatás alatt, ha a temrékjellemző szám 10-re emelkedett, már csak 3,4-szer és 13 termékjellemző szám mellett 2,7-szer. A származási ország esetében is csökkenő érdeklődés volt tapaasztalható, a kísérleti csoportokban rendre 3,6, 2,6 és 2 kattintás volt tapasztalható. Ennek magyarázata, hogy a márka és ár a legfontosabb termékjellemzőnek számít a választás során, így a teljes információkeresési folyamat során a két másik termékjellemző hatása elhanyagolhatóvá vált (*57. ábra*). Emellett a két maipulált változó között a márka (p<0,1) és származási hely

esetében interakciós hatást is felfedezhetünk, ami későbbi vizsgálatok kiindulásaként szolgálhat.



58. ábra – Információkeresés termékkategóriánként és termékjellemzőnként
Forrás: saját szerkesztés, n=393, 2011. március

Ezután vizsgáltuk a korábbi négy termékjellemző (ár, márka, származási hely és összetevők) esetében a termékkategória hatását külön-külön ismételt méréses GLM

segítségével. Az eredmények alapján azt mondhatjuk, hogy a származási helyet kivéve mind az információkeresési idő, mint a kattintásszám alapján a termékjellemzőnként vizsgált információkeresési nagyságok termékkategóriánként szignifikánsan eltértek (Univariate Test p<0,1). Ha a termékjellemzőkre vonatkozó információkeresést **termékkategóriánkénti** lebontásban nézzük [*click_termékkategória_termékjellemző; dur_termékkategória_termékjellemző*], akkor a **narancslénél** az ár, márka majd összetevők, az **ásványvíznél** a márka, gyártó és ár, míg a **bodzaszörpnél** az összetevők, ár és márka volt sorrendben a legfontosabb. Amennyiben a résztvevők a termékkategórián belül az egyes termékjellemzőktől nagy különbségeket vártak, úgy több információt kerestek, míg ha hasonlónak gondolták a termékjellemzőket, akkor nem kerestek hosszan információt. Érdekesség, hogy míg az összetevők esetében bodzaszörp volt az első helyen, a kattintásszámokat nézve a narancslé vezet, ami különbség leginkább annak köszönhető, hogy míg a narancslének sokszor csak egy összetevője van (koncentrátumból készült), addig a bodzaszörp bonyolultabb és több információt tartalmazott, ezért kattintottak kevesebbet, de nézték hosszabban (*58. ábra*).

Következtetésképpen az információkeresés még egy egyszerű termék vásárlási döntési helyzetében is bonyolult, ahhoz, hogy általánosítható következtetéseket tudjunk levonni, érdemes mélyebbre ásni. Az információkeresési előzmények hatását pedig sokszor azért nem lehet tettenérni, mert a különböző termékjellemzők az előzmények hatását semlegesítik. Az általános élelmiszervásárlási döntésen belül tovább is fonomíthatóak a hatások, melyek jövőbeli kutatások során vizsgálatra érdemesek lehenek.

5.6 Eredmények összefoglalása, következtetések

A disszertáció fogyasztói információkeresés vizsgálatáról szólt. Az irodalmi összefoglalásban Stiegler (1961) információs tipológiája szerint strukturálva ismertettük, hogy vásárlási döntéseiket megelőzően fogyasztók miért és hogyan keresnek információt. Az információkeresési folyamatot élelmiszervásárlások során vizsgáltuk, ahol a csomagoláson található jelölések jelentették információkeresési folyamatban az információforrás szerepét. Az irodalmi áttekintés során feltárt hiányosságok pontosabb beazonosításához három előtanulmányt készítettünk, egy feltáró kutatást netnográfiával, egy 630 fős önkitöltős kérdőíves megkérdezést az adatok kvantifikálására, majd egy

skálatesztelést. Ez szolgálta az alapot a disszertáció empirikus részéhez, a számítógéppel adminisztrált kísérleti kutatáshoz.

A disszertáció eredményeit három nagy csoportba oszthatjuk. Egyfelöl újfajta módszertant dolgoztunk ki az információkeresés nagyságának meghatározására, aminek segítségével a korábbi kutatásoknál pontosabb mérést tettünk lehetővé. Másodszorra az információkeresési folyamat előzményei közül vizsgáltunk olyanokat, melyeket a szakirodalom eddig nem kutatott, csak utalt vizsgálatának hiányára. Harmadszorra a csomagolást, mint marketingeszközt használtuk a kutatás során, melyet eddig akadémiai kutatásokban behatóan nem vizsgáltak. Ráadásul a csomagolás egy eddig elhanyagolt szerepének, a tájékoztatási funkciónak megértéséhez is hozzájárultunk.

5.6.1 Módszertani újdonság

Kutatók számtalan módszert fejlesztettek ki az információkeresés nagyságának mérésére, melyek között megtalálhatjuk a felkeresett boltok számát, a bevásárlás előtti körbenézéseknek számát, a vásárlás előtt az eladóhely felkeresések számát, a vásárlóközpontban eltöltött időt, a vásárlási döntés idejének hosszát, a fogyasztó által alternatívaként értékelt márkák számát, a megfontolásba vett ártartomány nagyságát és a felhasznált információfajták mennyiségét (Newman, 1977; Guo, 2001). Ezen módszerek közül egyik sem számít megbízhatónak, mert nem csak az információkeresést méri, hanem számtalan külső tényező befolyásolhatja. Problémát jelentett az is, hogy korábbi módszerek eredményei nagyban eltértek egymástól (Russo et. al, 1986), ami megbízhatóságukat is kétségbe vonta. Ezért számítógéppel adminisztrált laboratóriumi kísérletet alkalmaztunk, ami a célra kifejlesztett szoftver, az OPTEST segítségével valósult meg. A résztvevőket egy online vásárlási környezethez hasonlatos felületen kértük termékválasztásra. Kritikaként értelmezhető, hogy nem valós bolti környezetben végeztük a kísérletet, de számtalan termékkategória, például az élelmiszerek esetében is növekszik az online vásárlás aránya, vásárláskor a személyes jelenlét és az érintés egyre kevésbé fontos szempont főleg ismert és sokszor vásárolt termékeknél (Agárdi, Dörnyei, 2011). Emellett a kísérleti résztvevők gyakorlott számítógép-felhasználók voltak, így viszonylag minimális módszertani torzítással kellett foglalkoznunk.

A szoftver előnye volt, hogy pontosan mérni tudtuk az információkeresési nagyságot azzal, hogy az egyes termékjellemzőket elfedve mutattuk a

résztvevőknek, de a termék kiválasztása előtt a résztvevők a szükséges információt előhívhatták. A kutatás a conjoint technikához volt (Louviere, 1988) hasonlatos, hiszen egyszerre különböző terméktulajdonság-szintekkel rendelkező termékeket mutattunk fogyasztóknak, melyek alapján választaniuk kellett. Azonban ez csak a megtévesztő kísérleti feladat volt, sokkal több és mélyebb ismeretet szereztünk az információkeresési és termékválasztási szokásaikról. Ugyanis a szoftver mérte a kísérlet során a résztvevők összes kattintásának helyét, és hogy hány másodpercet időztek el az egyes termékjellemzők olvasásával. Így az információkeresés összes paramétere, a keresési nagyság és keresett információtípus is pontosan dokumentálhatóvá vált. A kísérlet előtt egy kérdőívet töltettünk ki minden résztvevővel, melyben demográfiai és attitűd kérdésekre is válaszolniuk kellett.

A kísérlet megbízhatósága és érvényessége érdekében többször **véletlen kiválasztáson alapuló módszereket alkalmaztunk**. A válaszadók véletlenszerűen lettek besorolva a különböző kísérleti csoportokba. Emellett a termékkategóriák véletlenszerű sorrendben jelentek meg számukra, a termékek az adott termékkategórián belül (vízszintes irány), és azok termékjellemzői (függőleges irány) is véletlenszerű sorrendben kerültek bemutatásra. A nagyarányú véletlenszerű megjelenítés hozzájárult a belső érvényesség növeléséhez. Papír alapú kutatás vagy fiktív termékek használatával csak magas költség és idő árán lehetett volna megoldani hasonló belső érvényességnövelést.

A módszer megbízhatóságának ellenőrzésére a szoftveresen mért információkeresést a hagyományosnak mondható módszertannal, a résztvevők bevallásán alapuló, vélt információkereséssel is **összehasonlítottuk**. Az eredmények azt mutatták, hogy a válaszadók többször **felülbecslik** információkeresési nagyságukat.

A kutatás módszertanával a későbbiekben további vizsgálatokra lesz lehetőség a szoftveres mérés jelen kutatásban bizonyította hatékonyságát, egy érvényes és megbízható módszertant fejlesztettünk ki.

5.6.2 Információkeresés újfajta megközelítése

A disszertációban a fogyasztói információkeresési magatartást vizsgáltuk élelmiszerek vásárlása során. Habár a szakirodalom ismer többlépcsős, információkeresési modelleket (Wilson, 1999; Ellis, 1989; Kuhlthau, 1991), ezek

sokszor nem alkalmazhatóak fogyasztói döntési helyzetekre. Ugyanis termékvásárlást megelőző információkeresés vizsgálatakor különbséget kell tenni a tartós és nem tartós (vagy más néven FMCG *Fast moving consumer goods*) termékek között. Tartós fogyasztási cikkek eetében az információkeresési folyamat hosszabb, több forrás használhatát igényli, míg nem tartós termékeknél a fogyasztók sokszor egyszerűsített döntési mechanizmusokat alkalmaznak, rutinvásárlást végeznek, és sokszor csak az eladóhelyen keresnek információt.

A marketingtudományban két fázisra bontják az információkeresést, a **külső és belső** keresési szakaszra. Míg a belső információkeresés a memóriában található információ begyűjtése, a külső a memórián kívüli helyekről való gyűjtést jelenti, ami lehet reklám, barátok vagy a termékcsomagoláson található jelölés stb. (Bettman, 1979). Habár mi jelen tanulmányban a külső információkereséssel foglalkoztunk, eredményeink alapján azt mondhatjuk, hogy a külső és belső információkeresési szakasz **elválasztása nehéz**, elkülönítésükre csak törekedni lehetett. Élelmiszervásárlások során fogyasztók napról napra, éveken keresztül keresnek információt, mely tudást és tapasztalatot kizárni egy kísérleti szituációval nem lehetett. A fogyasztók döntéseik során a belső forrásból származó információra nagy arányban támaszkodnak, mert leegyszerűsíti és gyorsítja vásárlásaikat. A márka és ár azon termékjellemzők, mely a belső információkeresést segíti elő. A fogyasztók keresését leegyszerűsíti a márka, mert ezzel egyértelműen beazonosíthatóak a termékek. Emellett az ár, habár eladóhelyen sokszor nem a terméken, hanem a termék mellett szerepeltetik, az eredmények külső érvényességének növelése érdekében vontuk be.

Tehát a felkínált **termékjellemzők** közül nagyjából hasonló mértékben volt fontos az ár és márka, mely az összes keresés felét tette ki. Ezután a csomagoláson az összetételt nézték meg legtöbben, majd következett a termék megnevezése, származási hely, nettó tömeg és térfogat, gyártó és forgalmazó. A különbségek alapján azt monhatjuk, hogy amennyiben az egyes termékjellemzőktől a résztvevők a termékkategórián belül nagy különbségeket vártak, úgy megnézték, míg ha egyezőnek gondolták a termékjellemző alapján a termékeket, akkor nem keresték az adott információt.

5.6.3 Kapcsolatvizsgálat

A kutatás során az információkeresés és annak több **előzményével való kapcsolatát** is elemeztük. Beatty és Smith (1978), valamint Guo (2001) alapján az információkeresést befolyásoló előzmények hét csoportját különböztethetjük meg: a marketing környezetet, tudást és tapasztalatot, egyéni különbségeket, szituációs változókat, termék fontosságot, konfliktus és megoldási stratégiákat és keresés költségét. A kutatás során az első három csoportban lévő változókat vizsgáltuk. A marketing környezet három változóját, a termékkategóriát, a termékkínálat mélységét és a termékjellemző számot szisztematikusan manipuláltuk a kísérlet során. A termékcsoport érdekeltség, szubjektív termékcsoport tudás, termékcsoport vásárlás és fogyasztás, nem, speciális diéta független mért változóként került lekérdezésre. Így a manipulált és mért változók különböző szintjeinek összehasonlításával azok információkeresésre gyakorolt hatásáról adhattunk számot.

Három különböző **termékkategóriát** (narancslé, ásványvíz és bodzaszörp) használtunk, melyek nagy penetrációjú, széleskörűen hozzáférhető, nem érzelmi termékek voltak. Az eredmények alapján az információkeresés eltérő nagyságúnak bizonyult termékkategóriánként. A narancslé esetében tapasztalhattunk átlagosan a leghosszabb információkeresést, melynek oka, hogy heterogének voltak a termékek, és több információ volt azokról elérhető, mint a bodzaszörp és ásványvíz esetében.

Ha a termékkategórinánkénti információkeresést termékjellemzőkre lebontva nézzük, akkor azok között szintén beazonosíthattunk szignifikáns különbségeket. A narancslénél az ár, márka majd összetevők, az ásványvíznél a márka, gyártó és ár, míg a bodzaszörpnél az összetevők, ár és márka volt sorrendben a legfontosabb. A narancslé esetében a piacon lévő termékek nagyban különböznek ár szempontjából, hiszen márkázott import termékek és sajátmárkás termékek is megtalálhatóak a piacon, így az ár erős differenciátor. A narancslé emellett márkázott termékkategória, a fogyasztóknak kialakult márkáik vannak. Az ásványvízre szintén igaz, hogy márkázott termékkategória, árban és egyéb termékjellemzőben sincsenek lényeges különbségek, így a márka volt a legfontosabb termékjellemző. A bodzaszörp volt átlagosan a legkritikábban vásárolt termék, ezért nem jelent sokat a márka, ráadásul a másik két termékkategóriával összehasonlítva bonyolult, sok összetevős termék, így fontos termékjellemzőnek számított az összetétel.

Habár a termékekkategóriák hasonló vásárlói szükség kielégítésére egyformán alkalmasak voltak, mégis szignifikáns különbséget azonosíthattunk be az információkeresési magatartásban. Valószínűsítjük, hogy heterogénebb termékkategóriák esetében még nagyobb különbségek lettek volna, nem beszélve a

tartós termékekről, ahol az információkeresés hossza nem 20-90 másodperc, hanem napokon keresztül is eltarthat.

A csomagolással foglalkozó kutatásoktól eltérően, ahol legtöbbször önmagában vizsgálták a csomagolást, mi a **marketing környezet** részeként tekintettünk rá, hiszen egy termékcsomagolás nem önmagában, hanem termékek ezrei között áll a polcon. Ezért vizsgáltuk a termékkínálat mélységét, a termékjellemzők számát, az információkínálatot és a termékkategória hatását az információkeresésre.

A **termékkínálat mélysége** fontos befolyásolója volt az információkeresésnek, hiszen amennyiben növeltük a termékkínálatot, több információt kerestek. Azonban az információkeresés növekedése nem egyenletes volt, minél több információval szmbesültek, annál alacsonyabb keresés jutott egy termékre, tehát mély termékkínálat mellett felületesebben kerestek információt a résztvevők.

A **termékjellemzőszám** nem mutatott szignifikáns összefüggést az általános információkeresés alapján. Azonban amikor az egyes termékjellemzőkre fordított információkereséseket hasonlítottuk össze, akkor a származási hely és összetevők esetében szignifikáns faktor lett, több termékjellemző mellett kisebb valószínűséggel nézték meg ezen két jellemzőt. Amennyiben tehát egy termékről kevés információ volt elérhető, úgy a kevés termékjellemzőt alaposan elovasták, azonban ha sok információval szmbesültek, akkor a keresés csak az ár és márka termékjellemzők keresését jelentette.

Miután vizsgáltuk a termékkínálat és termékjellemző szám információkeresésre való hatását külön-külön, de együttesen is úgy, hogy értékeit összeszorztuk így 9 megfigyelési érték alapján vizsgálhattuk az összefüggést. Az **információkínálat** és információkeresés között erős függvényszerű kapcsolatot fedeztünk fel logaritmikus regresszióval. Az összefüggés alapján az információkínálat növelésével összességében több, de egységenként kevesebb erőfeszítést fordítanak információkeresésére. Mint ahogyan korábban az a szakirodalomban is kifejtésre került, minden fogyasztónak van egy maximális haszna az információkereséssel, így minden egyes további termékjellemző csökkenő mértékben járul hozzá a fogyasztó hasznosságához. A logaritmikus összefüggés az információkeresés és információkínálat kapcsolatára általánosítható, mert nem csak a teljes információkeresésre, de termékkategóriánként külön-külön mért információkeresésre is logaritmikus kapcsolatot állapítottunk meg.

Az információkeresésre ható egyéni különbségek közül a nem hatásának beazonosításával számos tanulmány foglalkozott (Mueller, 1991; Guthrie et al.,

1995; Mangleburg, Grewal, Bristol, 1997; Nagya, 1997; Govindasamy, Italia, 1999), kutatásunkban a női válaszadókra jellemző volt, hogy információkereséssel hosszabb időt töltenek, de nem keresnek átlagosan több termékjellemzőt. Emellett nők inkább a márkát, míg férfiak a tárolási és eltarthatósági feltételeket keresték. A jó anyagi helyzet a szakirodalom alapján pozitív kapcsolatban van a címkehasználattal (Piedra, Schupp, Montgomery, 1996; Wang, Fletcher, Carley, 1995), de ellenkezőjét is megállapították már (Drichoutis, Lazaridis, Nayga, 2005; Schupp, Gillespie, Reed, 1998). kutatásunkban kevesebb termékjellemzőt kerestek rossz és jó anyagi helyzetűek, míg közepes anyagi helyzetűek kerestek legtöbb információt. Emellett szignifikáns különbséget lehetett beazonosítani termékjellemzőnkénti információkeresés alapján is, a termékek árát a jobb anyagi helyzetűek szignifikánsan kevesebbet néztek meg. A táplálkozással kapcsolatos speciális diéta szempontjából mintánk viszonylag homogénnek számított, hiszen a résztvevők fiatalok és egészségesek voltak, így nem volt szükségük speciális diétára. A részben vegetáriánusok több termékjellemzőt néztek meg. Emellett eltérő termékjellemzőt kerestek a gyakran fogyókúrázók, akik az energiatartalmat és a tárolási feltételeket, a tisztítókúrázók, akik a gyártót/forgalmazót és egészségre vonatkozó állításokat, valamint a vegetáriánusok, akik az összetételt figyelték leginkább.

A termékcsoport **érdekeltség** egyre fontosabb tényezőnek számít (Lehota, 2001; Verbecke, Vackier, 2003; Beharrel, Denision, 1995; Bell, Marshall, 2002; Drichoutis, Lazaridis, Nayga,2007) élelmiszervásárlás során. Eredményeink alapján az alacsony érdekeltségi szinttel rendelkezők kevesebb, a magas érdekeltségi szinttel rendelkezők több temrékjellemzőt kerestek az adott termékről amellett, hogy a magas termékcsoport érdekeltséggel rendelkező fogyasztók az összetételt és származási helyet nagyobb valószínűséggel nézték meg. Vélhetően heterogénebb eredményeket kaptunk volna, ha nem a termékcsoport, hanem termékkategória érdekeltséget kérdezzük le.

Az **előzetes tudás** volt a kutatás során a legellentmondásosabb fogalom. A szakirodalommal egyetértésben azt a memóriában eltárolt információtömegeként definiáltuk (Brucks, 1985). Azonban az előzetes tudás komplex szerkezetű, a különböző tudásfajták eredményeként összeálló, bonyolult elméleti konstrukció, a marketing szakirodalom megkülönböztet három típusát, az objektív, vélt és tapasztalati tudást (Brucks, 1985; Raju, Lonial, Mangold, 1993; Park, Lessig, 1981; Kanwar, Olson, Sims 1981; Marks, Olson 1981). Kutatásunkban csak utóbbi kettővel foglalkoztunk. A vélt előzetes tudás skála alapján megállapíttuk, hogy a válaszadók ismerni vélik az élelmiszereket, mert a skálaelemek magas értékeket kaptak. Emellett a résztvevők 92%-a állította, hogy szokott élelmiszert vásárolni,

így tapasztalati tudásuk is magas volt. A kísérlet eredményei alapján különbség van információkeresési magatartásban eltérő előzetes vélt tudásszintek mellett. Emellett az élelmiszervásárlás gyakorisága szignifikáns kapcsolatot mutatott az információkereséssel, akik soha nem szoktak vásárolni, azok sokkal több termékjellemzőre voltak kíváncsiak, míg akik a háztartás számára mindig egyedül vásárolnak, voltak kíváncsiak a legkevesebb információra. Azonban amikor az egyes termékfogyasztási gyakoriságok alapján hasonlítottuk össze az információkeresést, akkor nem találtunk szignifikáns különbséget. Fontos eredmény, hogy információkeresésre gyakorolt hatásában a vásárlási tapasztalat nem azonos a fogyasztási tapasztalattal. A fogyasztás, mint a tapasztalati tudás forrása nem igényel információkeresést, ugyanis a terméket a vásárlás után fogyasztjuk el, aminek nem része a választás, amihez fontos az információkeresés. A tudással kapcsolatos másik megállapításunk, hogy a vásárlás egyfajta rutint ad a vásárlónak, ami alapján a vásárlási folyamat gördülékenyebben, gyorsabban megy, a folyamat részelemeit hatékonyabban lehet lefolytatni. Mint ahogy feltáró tanulmányunk egyik hozzászólásából is kiderül („*Én mindig megnézem az összetevőket vásárláskor, ha valami új dolgot próbálnék ki*”), az információkeresés sokszor csak új termékkategória vásárlása esetén történik meg, nincs értelme minden esetben megnézni, hanem a meglévő a korábbi tapasztalati tudásból döntünk („*A márkanév csak arra való, hogy legközelebb is tudjuk melyik dobozt érdemes megfordítani, és újra elolvasni*.”). Éppen ezért a rutin vásárlásokat el kell választani az időigényesebb felfedező vásárlásoktól. Mivel aki gyakrabban vásárol, a felfedező vásárlások során megszerezte a kellő rutint és egyéni módszerekkel (márkahűség, bolthűség, szín és forma alapján való választás stb.) elkerüli a folyamatos információkeresést.

5.6.4 Termékcsomagolásra vonatkozó eredmények

A kutatás során az információkeresést a csomagoláson található jelölések használatával végeztük el, mert a csomagolás a vállalati marketing során egyre fontosabb tényező a növekvő kínálat, reklámkerülés és marketing budget szűkülése mellett (Ampuero, Vila, 2006; Underwood, 2003, Underwood, Klein, Burke, 2001). A kutatás egyedülálló Magyarországon, mert a csomagolás tájékoztató funkcióját állítja középpontba úgy, hogy az információkeresési és döntési folyamatban való szerepét vizsgálja.

Az eredmények alapján állíthatjuk, hogy egy egyre növekvő fogyasztói réteg számára a csomagolás információforrás is, élelmiszereknél pedig sokszor az egyetlen. A fogyasztók elolvassák, a döntéseiket befolyásolja, így érdemes a vállalati oldalnak is figyelmet fordítani a kialakítására. Bizonyos fogyasztói szegmensek, például nők, gyerekekkel élők speciális diétát folytatók nagyobb arányban olvassák el, gyakrabban használják a jelöléseket. Férfiak az egyszerű elkészítés és tárolást, nők a márkát, gyerekkel élők az összetételt figyelik inkább. Az információkeresésben a termékenként is különbséget tehetünk, hogy azok mely tulajdonságai érdeklik fogyasztókat. Például az ásványvíz esetében a gyártó, míg a bodzaszörp esetében az összetétel volt fontos termékjellemző. Így egyszerűen fel lehetett térképezni, hogy egy termékről és annak versenytársairól milyen információt és milyen hosszan keresnek fogyasztók.

Általánosságban megfoglamazhatjuk, hogy a túl sok információ zavaró a fogyasztók számára a csomagoláson, növekvő információkínálat mellett kevesebb figyelmet fordítanak egy termékre és termékjellemzőre, kevesebb információ alapján döntenek. A növekvő információkínálatot mellett a gyártóknak és forgalmazókank fontos a célcsoportjuk jellemzői alapján végiggondolni, hogy milyen információ, melyek termékjellemzők kerüljenek rá a csomagolásra. A kialakítás során érdemes a termékkínálatot is figyelni mert erős befolyásoló szerepe van az információkeresés során.

Mivel a fogyasztók nagyon nagy arányban támaszkodnak a belső információkeresésre, ami a korábban összeszedett tudáson alapszik, leghatékonyabban a fogyasztók úgynevezett újonc korában lehet beavatkozni a fogyasztói információkeresési folyamatba. Ha egy termékkategóriát elsőként vesz a vásárló, akkor megkeres minden számára fontos információt, amit megjegyez és a későbbiekben felhasznál.

A csomagolás tájékoztató funkciójának kialakítása a gyártók és forgalmazók mellett a szabályozási szereplők feladata is, hiszen a jogszabályok a mind tejesebb körű tájékoztatást szolgálják. Azonban az információs túlkínálat miatt érdemes elgondolkodni azon, hogy hány termékjellemző szerepeljen a csomagoláson. Amennyiben túl sok kötelező elem szerepel, az hátráltatja a fogyasztókat a hatékony információkeresés során. Alternatív tájékoztatási megoldások lehet célravezetőbbek lennének, mint a csomagolás információval való feltöltése.

5.7 A kutatás korlátai és további kutatási témák

A kutatásnak számos limitációja van. Az információkeresés régóta kutatott terület, ezért a **témaválasztás** hátránya, hogy nehéz újat mutatni a területen, hiszen ismert és elfogadott kutatók foglalkoztak vele, könyvek, cikkek tucatjai jelentek meg a témában. Emellett sokszor tudományos frissességét is elveszti a téma, nehéz publikálni az eredményeket. Ennek kiküszöbölésére új módszertan segítségével vizsgáltunk olyan információkeresést befolyásoló tényezőket, melyeket még nem kutattak.

A fogyasztói információkeresés **kis szeletével** foglalkoztunk csak, a csomagoláson található termékjellemzőket, mint információs forrást vizsgáljuk élelmiszeripari termékeken. A szakirodalmi kutatások alapján tudományos szempontból ez viszonylag elhanyagolt terület, éppen ezért a választás alátámasztott, azonban kihagy olyan jelentős információs forrásokat, mint reklám, szakértők, család stb. Azonban a csomagoláson található termékjellemzők kizárólagos használata lehetővé tette számunkra, hogy egymás közti fontossági sorrendet állítsunk fel és megállapíthassuk, melyek milyen fontosak a választás során. Később érdemes más információforrások bevonásával megismételni a kutatást.

A marketingben használatos vásárlási folyamathoz kapcsolódó **külső információkeresés**sel foglalkoztunk csak. A belső és külső információkeresés a valós életben nem különíthető el egymástól, hiszen szorosan összekapcsolódó konstrukciókról van szó. A kísérlet megtervezésekor megpróbáltuk kiküszöbölni az összefonódásból kapcsolódó torzításokat azzal, hogy a résztvevőknek a termékeket egyformán prezentáltuk, és minden szükséges adatot rendelkezésükre bocsájtottunk, azonban mivel valós termékeket használtunk a külső érvényesség növelése érdekében, a fogyasztói előzetes tudást és a belső forrásból származó információkeresést nem tudtuk teljesen kiküszöbölni. A kutatás során – a szakértők által megfogalmazott kritika következtében – az ár és márka termékjellemzőket is használtuk, hiszen fontos tényező azonban a márka egyfajta előzetes tudást is jelentett. A márkázott termékhez kapcsolt tudást a kísérlet során fel tudták használni, így a többi termékjellemző használati szintje alacsony szinten maradt, amit nem tudtunk eldönteni, hogy emiatt, vagy azért volt, mert egyébként sem szokták használni. Éppen ezért érdekes lenne összehasonlítani a választás eredményét márkázott és nem márkázott kísérleti csoportban.

Az általunk használt **módszer**, a számítógéppel adminisztrált laboratóriumi kísérlet nem képezi le a valóságot, de mivel az irodalomelemzés alapján azt a következtetést vontuk le, hogy az eddigiek egyike sem volt tökéletes, az új módszertan használata igazolt volt. A kísérlet kialakításakor figyelemmel voltunk az eredmények általánosíthatóságára, ezért megtévesztést alkalmaztunk és online bolti felülethez hasonlatos környezetet alkottunk meg. Így a módszer nem csak a csomagoláson található termékjellemzők használatának feltérképezésére alkalmas, hanem az online környezetben való keresés modellezésére is, ami jelen munkában helykorlátok miatt nincs kifejtve, azonban későbbi kutatási irány lehet. A **módszertan fejlesztése** és megbízhatóságának tesztelése végett érdemes lenne valós termékekkel kontrollcsoportot is alkalmazni, ami alapján össze lehetne hasonlítani az online környezetben való információkeresést a boltival.

Limitációként értelmezhető a **minta** összetétele. A doktori disszertációk sokszori hibája a reprezentativitás hiánya. Jövőbeli kutatások esetén a reprezentativitásnak az OPTEST szoftver segítségével a lehetősége megvan, mert a kutatást akár többször is, igény esetén más termékek vagy változók bevonásával újra elvégezhetők.

A kísérlet során több változót a válaszadók **véletlenszerű sorrendben** láthatták. A kísérlet során a a kínálat optimalizálása miatt a kísérleti csoportba a termékek előre meghatározottan kerültek be, ami nehézzé tette a termékek közötti döntés elemzését. A termékjellemzők elemzése során hasonló nehézségekkel szembesültünk. Érdemes következőleg ezt a hatást kiszűrni.

Az **információkínálat** információkeresésre való hatásának vizsgálatakor az információs kínálatot a termékjellemző szám (2, 4 vagy 6) és termékszám (7, 10 vagy 13) szorzataként adtuk meg, ami nem egyenletesen nőtt, érdemes lett volna egyenletesebben elosztani.

Az információkeresési nagyság az információkínálat függvényében logisztikus görbével volt leírható. Érdekes további kutatási kérdés, hogy még nagyobb információkínálat esetén eléri-e elméleti maximumát, vagy esetleg egy kvadratikus összefüggést kapunk-e eredményül. Amennyiben tényleg létezik maximuma, kérdés, milyen befolyásolói vannak az információkínálaton kívül. Feltételezhetően az információ elrendezésének komplexitása vagy az elérhetőség is módosíthatja a maximumát, ami szintén érdekes kutatási irány lehet.

A kutatás során egyforma fogyasztói igény kielégítésére alkalmas **termékekkategóriákat** vizsgáltunk. Az információkeresési szokások jobb

megismeréséhez érdekes lenne más termékkategóriák bevonásával, például érzelmi (pl. csokoládé) vagy komplexebb termékekkel (fagyasztott készétel) megvizsgálni az információkeresést. Az üdítők termékcsoporton belül is találhatunk a most vizsgált terméktől eltérő termékkategóriákat (pl. szénsavas üdítők), melyek valószínűsíthetően eltérő információkeresést eredményeznek. Valamint a nem FMCG termékek esetében is más tényezők befolyásolják az információkeresést, ami szintén érdekes kutatási téma lehet.

A módszer az információkeresés mélyebb megismeréséhez még számtalan **lehetőséget** tartogat, melyeket terjedelem hiányában nem volt lehetőségünk kifejteni. Vizsgálhatóak információkeresési mintázatok, hogy fogyasztók termékek vagy inkább terméktulajdonságok mentén keresnek információt. Emellett érdemes lenne vizsgálni, hogy keresési mintázatok alapján szegmentálhatóak-e a fogyasztók. Ezen kutatási irányok az információkeresési magatartás eddig ismeretlen területére engedhet betekintést.

Összességében a kutatás egy újszerű, azonban még fejleszthető és tovább vizsgálható módszertannal készült, melyben nagyon sok lehetőséget látunk és melynek egyik első kutatását mutattuk be. Az eredmények hozzájárultak az információkeresés jobb megértéséhez és számtalan lehetőséget nyújtottak további kutatásokhoz. Reményeink szerint a disszertáció nem csak a kutatók érdeklődésére tart számot, hanem vállalati szakemberek is profitálhatnak az eredményekből és következtetésekből.

IRODALOMJEGYZÉK

Abbott, R. (1997): *Food and nutrition information: a study of sources, uses and understanding*. British Food Journal. 99 (2) 43-49.

Agárdi I. (2010): *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Budapest: Akadémiai.

Agárdi I., Dörnyei K. (2011): *The influence of internet use and the need for haptic exploration on online purchase activity*, 2nd EMAC Rgional Conference, Iasi, 21-23 September 2011

Ampuero, O., Vila, N. (2006): *Consumer perceptions of product packaging*. Journal of Consumer Marketing. 23 (2), 100-112.

Anderson, J. R. (1976): *Language, Memory, and Thought*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaus Associates.

Anderson, S.P.; de Palma, A., Thisse, J.-F. (1992): *Discrete Choice Theory of Product Differentiation*. Cambridge, MA: MIT Press.

Andrews, J.C., Durvasula, S., Akhter, S.H. (1990): *A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research*. 19 (4) 27-40.

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, 390-421.

Babcock, M.; Murphy, M. (1973): *Two nutrition labelling systems.* Journal of the American Dietetic Association. 62 (2) 155-161.

Babin B.J.; Darden W.R.; Griffin M. (1994), *Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value*, Journal of Consumer Research. 20 (March) 644–656

Bagozzi, R.P.; Phillips, L.W. (1982): *Representing and Testing Organisational Theories: A Holistic Construal*. Administrative Science Quarterly 27 (September) 459-489.

Baltas, G. (2001): *Nutrition labelling: issues and policies*. European Journal of Marketing 35 (5/6) 708-721.

Banks, S. (1950): *The Measurement of the Effect of a New Packaging Material Upon Preference and Sales*. Journal of Business, 23 (2) 71–80.

Bauer A.; Berács J. (2006): *Marketing*, Budapest: Aula Kiadó.

Bauer A.; Agárdi I. (2000): *Az élelmiszer-kiskereskedelem fejlõdési irányai az Európai Unióban*. Marketing & Menedzsment 34 (3) 15-22.

Beatty, S.E.; Smith, S.M (1987): *External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories*. Journal of Consumer Research 14 (June) 83–95.

Behaeghel, J. (1991): *Brand Packaging: The Permanent Medium.* London: Architecture Design and Technology Press

Beharrell, B.; Denison, T.J. (1995): *Involvement in the Routine Shopping Context.* British Food Journal, 97 (4) 24-29.

Belk, R. (1974): An *exploratory assessment of situational effects in buyer behaviour*. Journal of Marketing Research, 11 (May) 156-163.

Bell, R.; Marshall, D.W. (2001*): The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation*. Appetite, 40 (3) 235-244.

Bender, M.M.; Derby, B.M. (1992): *Prevalence of reading nutrition and ingredient information on food labels among adult Americans: 1982-1988*. Journal of Nutrition Education, 24 (6) 292-297.

Betancourt R.R. Gautschi D. (1990): *Demand complementarities, household production, and retail assortments*, Marketing Science, 9 (2), 146–161.

Bettman, J.R. (1979): *An Information Processing Theory Of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Bettman, J.. R.; Park, C.W. (1980): *Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis*. The Journal of Consumer Research, 7 (3) 234-248.

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.;

Bloch, P.H. (1981): *An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class*. Advances in Consumer Research, 8, ed. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 61-65.

Bloch, P.H.; Sherrell, D.L.; Ridgway, N.M. (1986): *Consumer Search: An Extended Framework*, The Journal of Consumer Research, 13 (1) 119-126.

Bloom, B.S.; Englehart, M.D.; Furst, E.J.; Hill, W.H.; Krathwohl, D.R. (1956): *Taxonomy of Educational Objectives: The Classification of Educational Goals*. New York: David McKay Company, Inc.

Bodenstein, G.; Spiller, A. (1998): *Marketing: Strategien, Instrumente, Organisation.* Landsberg: Lech

Bonner, P. (1983): *Considerations for situational research.* Advances in Consumer Research, 10, 368-373.

Bonner, P.G.; & Nelson R. (1985): *Product Attributes and Perceived Quality: Foods* in Jacoby J. & Olson J.C. (Eds.), Perceived Quality, Lexington, MA: Lexington Books, 65–79.

Brown, R.L. (1958): *Wrapper Influence on the Perception of Freshness in Bread*. Journal of Applied Psychology, 42 (4) 257–260.

Brown, T.A. (2006): *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford.

Brucks, M. (1985): *The Effects of Product Class knowledge on Information Search Behavior*. Journal of Consumer Research, 12 (June), 1-16.

Brucks, M. (1986): *A Typology Of Consumer Knowledge Content*. Advances in Consumer Research 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 58-63. http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6462

Burke, S.J. (1996): *Missing information, inferences and evaluations*. Marketing Letters; 7 (3) 215-224.

Burton, S., Andrews, J.C. (1996): *Age, product nutrition and label format effects on consumer perceptions and product evaluations.* Journal of Consumer Affairs, 30 (1) 68-89.

Burton, S., Biswas, A. (1993): *Preliminary assessment of changes in labels required by the NLEA of 1990*. Journal of Consumer Affairs; 27 (1) 127-144.

Byrd-Bredbenner, C., Wong, A., Cottee, P. (2000): *Consumer understanding of US and EU nutrition label*s, British Food Journal, 102 (8) 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) 1248-1253.

Caswell, J.A. (1992): *Current information levels on food labels*. American Journal of Agricultural Economics, 74 (5) 1197-1201.

Caswell, J.A. (2006): *Quality assurance, information tracking, and consumer labeling.* Marine Pollution Bulletin; 53 (10/12) 650–656.

Chernev A. (2003): *When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice*. The Journal of Consumer Research, 30 (2) 170-183.

Cheskin, L. (1971), *Your Package: Marketing Success or Disaster*. Package Engineering (April), 16f–16g.

Chi, M.T.H., Glaser R., Rees E. (1981). *Expertise in Problem Solving*. in Sternberg, ed., Advances in the Psychology of Human Intelligence, Hillsdale. W : Lawrence Erlbaus Associates.

Churchill, Jr.G.A.(1979): *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*. Journal of Marketing Research, 16 (1) 64-73.

Clarke, K., Belk R.W. (1978): „*The Effects of Product Involvement and Task Definition On Antici-pated Consumer Effort*" Advances In Consumer Research, 5, ed. H. Keith Hunt, Ann Arbor, MI: As-sociation for Consumer Research, 313-318.

Cleays, C.; Swinnen, A.; Abbeele, P.V. (1995): *Consumer 'Means-end Chain for "Think" and Feel" Products*, International Journal of Research in Marketing , 12 (3) 193-208.

Cliath, A.G. (2007): *Seeing Shades: Ecological and Socially Just Labeling*; Organization & Environment, 20 (4) 413-439

Cohen, J.B. (1983): *Involvement and You: 1000 Great Ideas*. Advances in Consumer Research, 10, eds. Richard Bagozzi and Alice Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 325-328.

Cole, C.A.; Balasubramian, S.K. (1993): *Age differences in consumers' search for information: public policy implications*; Journal of Consumer Research, 20 (2) 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; 175-84.

Colley, R. (1961): *Defining advertising goals for measured advertising results*. New York: Association of National Advertisers.

Copeland, M.T (1923) *Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods*. Harvard Business Review, 1 (April) 282-289.

Coulson, N.S. (2000): *An application of the stages of change model to consumer use of food labels*. British Food Journal; 102 (9) 661-668.

Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. Psychometrika, 16 (3), 297-334.

Csikszentmihalyi, M.; Rochberg-Halton E. (1981): *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge: Cambridge University Press.

D'Souza, C. (2004): *Ecolabel programmes: A stakeholder (consumer) perspective*. Corporate Communications: An International Journal; 9 (3;) 179-188.

Daly, P.A. (1976): *The response of consumers to nutrition labelling*. Journal of Consumer Affairs; 10 (2) 170-178.

Dameron, K. (1944): *Labeling Terminology*. The Journal of Business of the University of Chicago, 18 (3) 157-166.

Darby, M.R.; Karni E. (1973): *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud*; Journal of Law and Economics; 16 (1) 67-86.

Davies, M.A.P.; Wright, L.T. (1994): *The Importance of Labelling Examined in Food Marketing*; European Journal of Marketing, 28 (2) 57-67.

Day, G.S. (1970): *Buyer Attitudes And Brand Choice Behaviour*. New York, Free Press

Deasy, D. (2000), *Express brand personality – let your package do the talking.* Brand Packaging Magazine, (March/ April) www.cheskin.com/p/ar.asp?mlid=7&arid=26&art=1

Denisi, A.S.; Shaw, J.B. (1977): *Investigation of the Uses of Self-Reports of Abilities*. Journal of Applied Psychology 62 (5) 641–644.

Dick, A., Chakravarti, D., Biehal, G. (1990): Memory-*based inferences during consumer choice*. Journal of Consumer Research; 17 (1) 82-93.

Dörnyei K. (2007): *Csak természetesen! - Bio élelmiszerek marketing szempontból fontos sajátosságai és fogyasztói attitűd elemzése*. Szakdolgozat. Budapesti Corvinus Egyetem

Dörnyei, K. (2008): *Bioélelmiszer fogyasztási szokások: Szegmentálás és a bizalom fontossága*. Marketing & Menedzsment; 42 (4) 34-42.

Dörnyei, K. (2010a): *Fogyasztói magatartásvizsgálatok az élelmiszeren található információtartalomról – a jelölések, címkék és label használatának elemzése*; Marketing & menedzsment, 43 (4) 26-34.

Dörnyei, K. (2010b): *A csomagoláson található információtartalom újragondolása sokdimenziós skálázással az élelmiszeripar példáján*. Vezetéstudomány 43 (12) 57-71.

Dörnyei, K., Mitev, A. (2010): *Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban*. Vezetéstudomány, 41 (4) 55-68.

Drichoutis A.C., Lazaridis P., Nayga R.M. Jr, (2007): *An assessment of product class involvement in food-purchasing behavior*. European Journal of Marketing, 41 (7/8) 888 – 914.

Drichoutis, A., Laziridis, P., Nayga, R.M. (2006): *Consumers' use of nutritional labels: a review of research studies and issues*. Academy of Marketing Science Reviews, 10 (9)

Drichoutis, A.C., Lazaridis, P., Nayga, R.M., Jr. (2005): *Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels*. European Review of Agricultural Economics; 32 (1) 93-118.

Dunnett, C. W. (1980): Pairwise Multiple Comparisons in the Homogeneous Variance, Unequal Sample Size Case. Journal of the American Statistical Association, 75, 789–795.

EdComps (2007): *Review and analysis of current literature on consumer understanding of nutrition and health claims made on food*. Prepared for COI Communications, on behalf of the Food Standards Agency; http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/healthclaims.pdf

Ellis, D. (1989): *A behavioural approach to information retrieval design*. Journal of Documentation, 45 (3) 171 - 212

Engel, J., Blackwell, R., Kollath, D. (1973): *Consumer Behaviour*, New York: Holt, Rinehart and Winston

Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. (1993): *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press,

Everitt, B.S. (1992): *The Analysis of Contingency Tables*. Chapman:London

Eves, A., Gibson, S., Kilcast, D., Rose, D. (1994): *Influence of nutrition information on the attitudes and knowledge of dieters.* Nutrition and Food Science; 5 (1) 17-21.

Eysenck W., Keane T.M. (2003): *Kognitív pszichológia*, Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó

Faison, E.W.J. (1961), *The Application of Research to Packaging*. Business Horizons, 4, 39–40.

Faison, E.W.J. (1962): *Package Design: An Aid to Design*, Chicago (IL):Visual Research, Inc.

FAO/WHO (2007): *Codex Alimentarius – Food Labelling*; Fifth Edition, Rome, ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1390e/a1390e00.pdf

Feick, L.F., Herrmann, R.O., Warland, R.H. (1986): *Search for nutrition information: a probit analysis of the use of different information sources*. Journal of Consumer Affairs; 20 (2) 173-192.

Field, A. (2005): *Discovering Statistics Using SPSS*. SAGE: London.

Flynn, L. Goldsmith, R.E. (1999): *A short, reliable measure of subjective knowledge*. Journal Of Business Research. 46 (1) 57-66.

Ford, G., Hastak, T.M., Mitra, A., Ringold, D.J. (1996): *Can consumers interpret nutritional information in the presence of a health claim? A laboratory investigation.* Journal of Public Policy and Marketing; 15 (1) 16-27.

Foxall, G., (1993) *Cognitive style and healthy eating.* British Food Journal, 94 (8) 312 - 319

Frieden, J.B. (1981): *The effect of nutrition information on brand rating: test for a nonuse benefit.* Journal of Consumer Affairs; 15 (2) 106-114.

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*. Budapest: Új Mandátum Kiadó,

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

Garber, L.L., Burke, R.R.; Jones, J.M. (2000): *The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice.* Working paper, Marketing Science Institute, Report No. 00–104.

Gardner, B.B. (1967), *The Package as a Communication*. in M.S. Moyer and R.E. Vosburgh, editors. Marketing for Tomorrow — Today; Chicago, IL: American Marketing Association.

Garretson, J., Burton S. (2000*): The Nutrition Facts Panel and Package Claims: The Role of Nutrient Values, Multiple Claims and Congruent Information on Attitudes, Disease-Related Risks and Consumer Trust*. Journal of Public Policy & Marketing; 19 (Fall) 213-227.

Geiger, C., Wyse, B., Parent, C., Hansen, R. (1991); *Nutrition labels in bar graph format deemed most useful for consumer purchase decisions using adaptive conjoint analysis*. Journal of the American Dietetic Association; 91 (7) 800-807.

GEN (2004): *Introduction to Ecolabelling – Glogal Ecolabelling Information Paper*; http://www.globalecolabelling.net/pdf/pub_pdf01.pdf

Gerbing, D.; J. Anderson (1988): *An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment*. Journal of Marketing Research 25 (May) 186-192.

Goldsmith, R., Emmert, J. (1991): *Measuring product category involvement: a multitrait-multimethod study*. Journal of Business Research, 23 (4) 363-371.

Govindasamy, R., Italia, J. (1999): *Evaluating consumer usage of nutritional labelling: the influence of socio-economic characteristics*"; http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/36734/2/pa990199.pdf

Greenwald, A.G.; Leavitt C. (1984): *Audience Involvement in Advertising: Four Levels*. Journal of Consumer Research, 11 (June), 581-592.

Grunert, K.G., Wills, J.M (2007): *A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels*, Journal of Public Health, 15 (5) 385-399

Gulbrandsen, L.H. (2006): *Creating markets for eco-labelling: are consumers insignificant?* International Journal of Consumer Studies, 30 (5) 477–489.

Guo, C. (2001): *A Review on Consumer External Search: Amount and Determinants*, Journal of Business and Psychology; 15 (3) 505-519

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

Gyulavári T. (2006): *Fogyasztói árelfogadás az Interneten*. Doktori (Ph.D.) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem

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

Hastie, R. (1982): *Comment: Consumers' Memory for Product Knowledge*. in Andrew A. Mitchell, ed., Advances in Consumer Research, Vol. II, Ann Arbor: Association for Consumer Research. 72-73.

Higie, R.A., Feick, L. F. (1989): *Enduring involvement: Conceptual and measurement issues*. In K. Skrull Thomas (Ed.), (16) (pp. 690–696). Enduring involvement: Conceptual and measurement issues, Association for Consumer Research: Provo, UT.

Hine, T. (1995): *The Total Package*, Little, Brown & Co., Boston, MA.

Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982): *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*, The Journal of Marketing, 46 (3) 92-101

Hofmeister Á. (2007): *Tudatosan vásárolunk*? Fogyasztóvédelem, 86 (4) 33-35.

Hofmeister-Tóth, Á. (2003): *Fogyasztói magatartás*, Budapest: Aula Kiadó

Holbrook, M.B. (1987): *An Audiovisual Inventory of Some Fanatic Consumer Behavior: The 25-Cent Tour of a Jazz Collector's Home*. Advances of Consumer Research, 14, eds. Paul Anderson and Melanie Wallendorf, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 144-149.

Hornik, J. (1982): *Situational effects on the consumption of time*. Journal of Marketing, 46 (Fall) 44-55.

Horváth, Á. (1997): *Élelmiszercímkék és az egészségtudatos fogyasztói magatartás*" Marketing & Menedzsment, 31;6; 53-56.

Houston, M.J. Rothschild, M.L. (1978): *Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement*," in Research Frontiers in Marketing: Dia-logues and Directions, ed. S. Jain, Chicago: American Marketing Association, 184- 187.

Howard, J.A.; Sheth, J.N. (1969): The Theory, of Buyer Behavior, New York: John Wiley.

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

Humphries, C. (1998): *A code of practice for food labeling*. Nutrition & Food Science, 98 (4) 193-197.

Hunyadi L., Vita L. (2002): *Statisztika közgazdászoknak*. Budapest:Aula Kiadó

Hupfer, N.; Gardner D. (1971): *Differential In-volvement with Products and Issues: An Exploratory Study*. in Proceedings: Association for Consumer Re-search, ed. David M. Gardner, College Park, MD: As-sociation for Consumer Research, 262-269.

Ingversen, P. (1996): *Cognitive perspectives of information retrieval interaction: elements of a cognitive IR theory*. The Journal of Documentation, 52 (1) 3–50.

Ippolito, P., Mathios, A.D. (1990): *Information, advertising and health choices: a study of the cereal market.* RAND Journal of Economics; 21 (3) 459-480. http://ideas.repec.org/a/rje/randje/v21y1990iautumnp459-480.html

Jacoby, J. (1977): *Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues* Journal of Marketing Research, 14 (4) 569-573.

Jahn, G., Schramm, M., Spiller, A. (2005): *The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool*, Journal Journal of Consumer Policy, 28 (1) 53-73.

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

Johnson, E., Russo, J. (1984), *Product familiarity and learning new informatio*'. Journal of Consumer Research 11 (1) 542-550.

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

Juhl, H. J., Poulsen, C.S., (2000): *Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group*. Appetite 34 (3), 261-267.

Kahneman, D., Tversky, A. (1979): *Prospect theory: an analysis of decisions under risk*; Econometrica, 47 (2) 263-291.

Kanwar, R., Olson J.C., Sims L.S. (1981): *Toward Conceptualizing and Measuring Cognitive Structures*, in Advances in Consiumer Research, Vol. 7, ed. Kent Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 122-127.

Kassarjian, H.H. (1978): *Presidential Address*. in Advances in Consumer Research, Vol. 5, ed. H. Keith Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, x1ii-xlv.

Kassarjian, H.H. (1981): *Low Involvement: A Second Look*. in Advances In Consumer Research, Vol. 8, ed. Kent B. Mon-roe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 31-34.

Katona, G., Mueller, E. (1954): *A study of purchase decisions*. In L. H. Clark (Ed.), Consumer behavior (Vol. 1, pp. 30-87). New York: New York University Press.

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

Keppel, G. (1991): *Design and Analysis*. Englewood Clifs, New Jersey

Keszey, T. (2003): *A piackutatásból származó információk vezetői felhasználása, és az arra ható tényezők vizsgálata*. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem

Kim, S.Y., Nayga, R.M. Jr., Capps, O. Jr. (2000): *The Effect of Food Label Use on Nutrient Intakes: An Endogenous Switching Regression Analysis*. Journal of Agricultural and Resource Economics; 25 (1) 215-231.

Kiss R. (2007): *Európa és a világ csomagolóipara a számok tükrében*; Packaging, 42, http://www.packaging.hu/business1.html

Klopp, P., McDonald, M. (1981): *Nutrition labels: an exploratory study of consumer reasons for nonuse*. Journal of Consumer Affairs; 15 (2) 301-316.

Kozinets, R.V. (2002): *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*. Journal of Marketing Research, 39 (Feb) 61-72.

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

Krugman, H.E. (1965): *The Impact of Television Advertising: Leaning Without Involvement*. Pulblic Opinion uarterly. 29 (Fall) 349-356.

Kuhlthau, C.C. (1991): *Inside the search process: information seeking from the user's perspective*. Journal of the American Society for Information Science, 42 (5) 361-371.

Lai, A. (1991): *Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product.* European Journal of Marketing, 25 (10) 55-67.

Lancaster, K.J. (1991): *Modern Consumer Behavior*, Northampton, MA.: Edward Elgar

Lastovicka, J.L.; Gardner, D., (1978): *Low involvement versus high involvement cognitive structures*", in Hunt, K. (Ed.), Advances in Consumer Research, Vol. 5, 1978, pp. 87-92.

Laurent, G.; Kapferer J.N. (1985): *Measuring Consumer Involvement Profiles*-. Journal of Marketing Research, 22 (February) 41-53.

Lavidge, R.J.; Steiner, G.A (1961): A *model for predictive measurements of advertising effectiveness*. Journal of Marketing, 25 (6) 59-62.

Lehmann, D.R. (1987): *Pumping Iron III: An Examination of Compyulsive Lifting*. in Advances of Consumer Research, Vol. 14, eds. Paul Anderson and Melanie Wallendorf, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 129-131.

Lehota J.(2001): *Élelmiszergazdasági marketing*, Budapest: Műszaki Könyvkiadó

Lehota J. (2004): *Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei*. Élelmiszer, táplálkozás és marketing, 1 (1-2), 7-13.

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

Levene, H. (1960), Robust Tests for the Equality of Variance. in I. Olkin, ed., Contributions to Probability and Statistics, 278–292, Palo Alto, CA: Stanford University Press.

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

Levy, A.S., Fein, S.B., Schucker, R.E. (1991): *Nutrition labelling formats: performance and preference.* Food Technology; 45 (7) 116-120.

Levy, M., Weitz, B.A.(2004): *Retailing Management* (5th ed.), McGraw-Hill New York

Lincoln, C.W. (1965): *Total Brand Identification Through Packaging*," in Frederick E. Webster editor. New Directions in Marketing; Chicago, IL: American Marketing Association.

Lindsay, D. (1997): *Shaped to sell: package innovation can boost revenue, decrease cost and build brand.* Beverage World, 116, 91-2.

Louviere, J.J. (1988). *Analyzing decision making: Metric conjoint analysis*. Newbury Park, CA: Sage.

Malhotra N.K. (1982): *Information Load and Consumer Decision Making*, The Journal of Consumer Research, 8 (4) 419-430

Malhotra N.K. (2001): *Marketingkutatás*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.

Malhotra, N.K., Jain, A.K., Lagakos, S.W. (1982): *The Information Overload Controversy: An Alternative Viewpoint*, The Journal of Marketing, 46 (Spring) 27-37.

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

Mangleburg, T.F., Grewal, D., Bristol, T. (1997): *Socialization, gender, and adolescent's self-reports of the generalized use of products labels*. Journal of Consumer Affairs; 31 (2) 255-278.

Markovics K. (2006): *Az információkeresés és -feldolgozás szubjektív tényezői a döntéshozatal folyamatában - különös tekintettel a vállalatfejlesztési döntésekre*, E-tudomány, 2006. 3. http://www.e-tudomany.hu/etudomany/web/uploaded_files/20060302.pdf

Marks, L.J.; Olson J.C. (1981): *Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity*," in Advances in Consumer Research, Vol. 8, ed. Kent Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 145-150.

Mazis, M.B., Raymond, M.A. (1997): *Consumer perceptions of health claims in advertisements and on food labels*. Journal of Consumer Affairs; 31 (1) 10-36.

McDaniel, C.; Baker R.C. (1977): *Convenience Food Packaging and the Perception of Product Quality*, Journal of Marketing, 41, 57–58.

McGuire, W.J. (1969): *An information-processing model of advertising effectiveness*. Symposium on Behavioral and Management Science in Marketing, The University of Chicago, July, 1969.

McQuairrie, E.F.; Munson J.M. (1987): *The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension*. Advances of Consumer Research, 14, eds. Paul Anderson and Melanie Wallendorf, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 36-40.

Miaoulis, G., N. d'Amoato (1978): *Consumer Confusion and Trademark Infringement*. Journal of Marketing, 42:57–58.

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

Mitchell, A.A. (1979): Involvement: *A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior*. Ad-vances in Consumer Research, Vol. 6, ed. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Re-search, 191-196.

Mitev A.Z., Horváth D. (2003): *Alkohol Design? A csomagolás pozícionáló és jelentésmódosító szerepe az alkoholtartalmú termékek esetében*. Kommunikáció Menedzsment 2 44-52.

Mittal, B. (1989): *Measuring PURCHASE-Decision Involvement*, Psychology & Marketing, 6 (2), 147-162.

Mohr, K., Wyse, B., Hansen, R. (1980): *Aiding consumer nutrition decisions: comparison of a graphical nutrient density labelling format with the current food label system*; Home Economics Research Journal; 8 (2) 162-172.

Moore, W.L., Lehmann, D.R. (1980): *Individual differences in search behaviour for a nondurable*; Journal of Consumer Research; 7 (3) 296-307.

Moorman, C. (1990): *The effects of stimulus and consumer characteristics on the utilisation of nutrition information*; Journal of Consumer Research, 17 (4) 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) 28-44.

Moorman, C. (1998): *Market level effects of information: Competitive responses and consumer dynamics;* Journal of Marketing Research; 35 (February) 82-98.

Moorman, C., Matulich, E. (1993): *A model of consumers' preventive health behaviors: the role of health motivation and health ability;* Journal of Consumer Research; 20 (September) 208-228.

Moorman, C., Kristin D., David B., Blair K. (2004): *Subjective Knowledge, Search Locations, and Consumer Choice;* Journal of Consumer Research, 31 (3) 673-680.

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

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

Mundruczkó, Gy. (1981): *Alkalmazott regressziószámítás*. Akadémiai:Budapest.

Nagya, R.M. Jr (1997): *Impact of sociodemographic factors on perceived importance of nutrition in food shopping;* Journal of Consumer Affairs; 31 (1) 1-9.

Nayga, R.M. (1996): *Determinants of Consumers' Use of Nutritional Information on Food Packages*; Journal of Agricultural and Applied Economics; 28 (2) 303-312. http://ideas.repec.org/a/ags/joaaec/15122.html

Nayga, R.M., Jr. (2000): *Nutrition knowledge, gender, and food label use*; The Journal of Consumer Affairs; Summer; 97-112. http://findarticles.com/p/articles/mi_hb3250/is_1_34/ai_n28784343/

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

Nelson, P. (1970): *Information and consumer behaviour*; Journal of Political Economy, 78 (2) 311-329.

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

Newman, J. W. (1977): *Consumer external search: Amount and determinants*. In A. G. Woodside, J. N. Sheth, & P. D. Bennett (Eds.), Consumer and industrial

Newman, J.W., Staelin, R. (1972): *Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances*. Journal of Marketing Research, 9 (August) 249–257.

Olshavsky, R.W. Granbois D.H. (1979), *Consumer Decision Making-Fact or Fiction?,* Journal of Consumer Research, 6 (September) 93- 100.

Olson, J.C., Jacoby, J. (1972): *Cue Utilization in the Quality Perception Process*, in M. Venkatesan, editor. Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Iowa City, IA: Association for Consumer Research, 167–79.

Pajor E. (2006): *A láthatatlan/mély web felhasználása a könyvtári tájékoztatásban*. Doktori disszertáció, Eötvös Loránd Tudományegyetem

Papp-Váry Á.F. (2007): *Made-in hatás a gyakorlatban: Néhány érdekes történet*, Marketing & Menedzsment; 41 (6) 54-58.

Park, C.W. Lessig, V.P. (1981): *Familiarity and Its Impact on Consumer Decision*, Biases and Heuristics. 8 (2) 223-231

Park, W.C., Iyer, E.S., Smith, D.C. (1989): *The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping*; The Journal of Consumer Research; 15 (4) 422-433.

Peter, J.P., Olson, J.C. (1996): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Chicago: Irwin.

Peters, M. (1994): *Good packaging gets through to fickle buyers*, Marketing, 20 (January).

Peterson, R.A. Merino M.C. (2003): *Consumer information search behavior and the Internet*, Psychology and Marketing, 20 (2) 99–121.

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) 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) 135-146.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1981): *Issue Involvement As A Moderator of the Effects On Attitude of Advertising Content and Context*, in Advances in Consumer Research, Vol. 8, ed. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 20-24.

Phillips, H. and Bradshaw, R. (1993), "How customers actually shop: customer interaction with the point of sale", The Journal of the Market Research Society, Vol. 35 No. 1.

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

Pieters, R., Warlop L. (1999): *Visual Attention During Brand Choice: The Impact of Time Pressure and Task Motivation*, International Journal of Research in Marketing, 16, 1–16.

Pilgrim, F.J. (1957): *The component of food acceptance and their measurement*. American Journal of Clinical Nutrition, 5 (2) 171-175. p.

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

Plasschaert, J. (1995): *The Meaning of Colour on Packaging - A Methodology for Qualitative Research Using Semiotic Principles and Computer Image Manipulation, Decision Making and Research in Action*, in 48th ESOMAR Marketing Research Congress, Amsterdam, The Netherlands, 217–232.

Prendergast, G., Pitt, L. (1996): *Packaging, marketing, logistics and the environment:are there trade-offs?*; International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 26 (6) 60-72.

Quester, P.G., Smart, J. (1998): *The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute*, Journal of Consumer Marketing, 15 (3) 220 - 238

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

Raju, P.S., Lonial, S.C., Mangold, W.G. (1995): *Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making*: *An Exploratory Investigation*. Journal of Consumer Psychology, 4 (2) 153-180.

Raju, P.S., Lonial, S.C., Mangold, W.G. (1993): *Subjective, Objective, and Experience-based Knowledge: A Comparison in the Decisionmaking Context*. Developments in Marketing Science 16 (1993): 60.

Rawson, D., Janes, I., Jordan, K. (2008): *Pilot Study to Investigate the potential of eye tracking as a technique for FSA food labelling behaviour research*; Report for the FSA; May 2008 http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/eyetracking.pdf

Rao, A.R.; Monroe K.B. (1988): *The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations*. The Journal of Consumer Research, 15 (2) 253-264

Rédey G., Neumann A., Sütő Z. (2007): *Információkeresés*, Könyvtár és információtudományi szakfolyóirat 54 (2), http://tmt.omikk.bme.hu/show_news.html?id=4630&issue_id=479

Reid, D.J., Hendricks, S. (1993): *Consumer awareness of nutrition information on food package labels*; Journal of the Canadian Dietetic Association; 54 (3) 127-31.

Rettie, R., Brewer, C. (2000). *The verbal and visual components of package design*. Journal of Product and Brand Management, 9 (1) 56-70.

Richins, M.L.; Bloch, P.H.; McQuarrie, E.F. (1992): *How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses*, Journal of Consumer Psychology, 1 (2) 143-153.

Rigaux-Bricmont, B. (1982): *Influences in Brand Name and Packaging on Perceived Quality*, in Andrew Mitchell (Ed.), Advances in Consumer Research, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 9, 472–7.

Robertson, G.l. (2006): *Food packaging: principles and practice*; Taylor & Francis; Boca Raton

Roe, B., Levy, A., Derby, B. (1999): *The Impact of Health Claims on Consumer Search and Product Evaluation Outcomes: Results from FDA Experimental Data*"; Journal of Public Policy and Marketing; 18 (1) 89-105.

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

Rudd, J. (1986): *Aiding consumer nutrition decisions with the simple graphic label format*; Home Economics Research Journal; 14 (3) 342-346.

Rudell, F. (1979): Consumer Food Selection and Nutrition Information, New York: Praeger.

Rundh, B. (2005): *The multi-faceted dimension of packaging Marketing logistic or marketing tool?*, British Food Journal, 107 (9) 670-687.

Russo, J. E., Johnson, E.J. (1980): *What Do Consumers Know About Familiar Products?* in Jerry C. Olson, ed., Advances in Consumer Research, Vol. VII, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 417-423.

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

Sadler, M. (1999): *UK industry guidelines on nutrition labelling to benefit the consumer*; Nutrition & Food Science, 99 (1) 24-28.

Sándor, I (2006): *A marketingkommunikáció kézikönyve*, Budapest: ANT.

Scammon, D.L. (1987): *Breeding, Training and Riding: The Serious Side of Horsing Around* in Advances of Consumer Research, Vol. 14, eds. Paul Anderson and Melanie Wallendorf, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 125-128.

Schucker, R.E. (1959): *An Evaluation of Methods for Measuring Consumer Reactions to Retail Packages*, Doktori értekezés. West Lafayette, Indiana: Purdue Univ.

Schupp, A., Gillespie, J., Reed, D. (1998): *Consumer awareness and use of nutrition labels on packaged fresh meats: A pilot study*; Journal of Food Distribution Research; 29 (2) 24-30.

Selnes, F., Gronhaug, K. (1986) *Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted*, in Advances in Consumer Research, vol. 13, Richard J. Lutz, ed., Association for Consumer Research, Provo, UT. 1986, pp. 67–71

Shank, F.R. (1992): *The Nutrition Labelling and Education Act of 1990*; Food and Drug Law Journal, 47 (3) 247-252.

Shannon, B. (1994): *Nutrition labelling: putting the consumer first*; British Food Journal, 96 (4) 40-44.

Sherrif, M., Cantril, H. (1947): *The Psychology of Ego-Involvement*, New York, NY: Wiley.

Sheth, J.N., Venkatesan, M. (1968): *Risk reduction processes in repetitive consumer behavior*. Journal of Marketing Research, 5, 307-310.

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

Silayoi P., Speece M. (2007): *The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach*. European Journal of Marketing, 41 (11/12) 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) 148-150.

Simon J. (2009): *Mennyire (információ)tudatos a magyar vásárló*? A Piackutatás Napja 2009: Veszélyek vagy lehetőségek? - Piackutatás a változó világban. 2009. május 5., Budapest, Gerbeaud Ház.

Simon, H.A. (1982): *A vezetői döntés új tudománya*, Statisztikai Kiadó Vállalat, Budapest, 82. oldal.

Sipos L. (2009): *Ásványvízfogyasztási szokások elemzése és ásványvizek érzékszervi vizsgálata*, Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem

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

Solomon, P. (1997): *Discovering information behaviour in sense making: III. The person*. Journal of the American Society for Information Science, 48 (12), 1127-1138.

Stepherd, R. (1990): *Overview of factors influencing food choise*. Proceedings of the 12th British Nutrition Founation Annual Conference. London: Margaret Asuwell, 12-30. p.

Stigler, G.J. (1961): *The economics of information*; Journal of Political Economy, 69 (3) 213-225.

Strong, E.K. (1925): *Theories of selling*. Journal of Applied Psychology, 9 (February) 75-86.

Sujan, M. (1985): *Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments*. The Journal of Consumer Research, 12 (1) 31-46

Sydsaeter P.I., Hammond K., (2000): *Matematika közgazdászoknak*. Budapest: Aula

Szakály, Z. (2004): *Táplálkozásmarketing, egy új stratégia a magyar élelmiszer-gazdaságban*; Élelmiszer, táplálkozás és marketing 1 (1-2) 31-44.

Szakály, Z. (2008): *Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: mit vár el a hazai fogyasztó?,* Élelmiszer, táplálkozás és marketing; 5 (2-3) 3-12; http://www.taplalkozasmarketing.hu/sites/default/files/etm2008_2-3.pdf

Székely G., Sipos, L., Losó, V. (2009): *FMCG marketing*. Budapest, Aula Kiadó,

Szokolszky Á. (2004): *Kutatómunka a pszichológiában. Metodológia, módszerek, gyakorlat*. Budapest: Osiris Kiadó

Szykman, L., Bloom, P.N., Levy, A.S. (1997): *A proposed model of the use of package claims and nutrition labels*; Journal of Public Policy and Marketing; 16 (2) 228-241.

Tigert, D.J., Ring, L.J., King, C.W. (1976), *Fashion Involvement and Buying Behavior* in Advances in Consumer Research, Vol. 3, ed. B. Anderson, Chicago, IL: Association

Underwood, R.L. (2003): *The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience*, Journal of Marketing Theory and Practice 11 (Winter) 62-76.

Underwood, R.L., Klein, N.M. Burke, R.R. (2001): *Packaging communication: attentional effects of product imagery*, Journal of Product & Brand Management, 10 (7) 403-22.

Verbeke, W., Vackier, I. (2003): *Profile and effects of consumer involvement in fresh meat*, Meat Science, 67, (1) 159-168

Virág, M., Kristóf T. (2009): *Többdimenziós skálázás a csődmodellezésben*; Vezetéstudomány, 40 (1) 50-58.

Wandel, M. (1999): *Food labeling from a consumer perspective*; British Food Journal; 99 (6) 212-219.

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

Wansink, B., Sonka, S.T., Hasler, C.M. (2004): *Front-Label Health Claims: When Less is More*; Food Policy, 29 (6) 659-667.

Wansink, B. (2005): *Marketing nutrition: soy, functional foods, biotechnology, and obesity*, University of Illinois Press, Urbana ang Chicago

Wansink, B.(1996): *Can Package Size Accelerate Usage Volume?* Journal of Marketing, 60, (July), 1–14.

Welles, G. (1986): *We're in the habit of impulsive buying*, USA Today, 21 May, p. 1.

Williams, C. (1993): *Graphical nutritional labelling: the need for consumer research*; British Food Journal, 95 (6) 25-30.

Wilson, T.D. (1999): *Models in information behaviour research*, Journal of documentation, 55 (3) 249 - 270

Winter, F.L., Rossiter, J.R., (1989): *Pattern-matching purchase behaviour and stochastic brand choice: a low involvement model*, Journal of Economic Psychology, 10 (4) 559-85.

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) 417-427.

Wright, P. (1974): *Analyzing Media Effects on Advertising Responses*, Public Opinion Quarterly, 33 (2) 192-205.

Yang, C.C.; Chen, H.; Honga, K. (2003): *Visualization of large category map for Internet browsing*. Decision Support Systems 35 (1) 89–102.

Young F., Null C. (1978): *Multidimensional scaling of nominal data: The recovery of metric information with alscal*. Psychometrika, 43 (3) 367-379.

Zaichkowsky, J.L. (1985): *Measuring the Involvement Construct,* Journal of Consumer Research, 12 (December) 341-352.

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

Zeithaml, V. (1988): *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52 (7) 2-22.

A SZERZŐ TÉMÁBAN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓI

Magyar nyelvű folyóiratcikkek

Dörnyei, K. (2010): *Fogyasztói magatartásvizsgálatok az élelmiszeren található információtartalomról – a jelölések, címkék és label használatának elemzése*. Marketing & menedzsment, 44 (4) 26-34.

Dörnyei, K. (2010): *A csomagoláson található információtartalom újragondolása sokdimenziós skálázással az élelmiszeripar példáján keresztül*. Vezetéstudomány, 49 (12) 57-69.

Dörnyei, K., Mitev, A. (2010): *Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban*. Vezetéstudomány, 41 (12) 58-68.

Dörnyei, K. (2008): *Bioélelmiszer fogyasztási szokások: Szegmentálás és a bizalom fontossága*. Marketing & Menedzsment 42 (4) 34-42.

Magyar nyelvű konferencia kiadvány és absztrakt

Dörnyei, K., Mitev, A. (2010): *Netnográfia: újradefiniált etnográfia a virtuális világban*. Magyar Marketing Szövetség 16. országos konferenciája, 2010. augusztus 26-27., Budapest

Dörnyei, K. (2010): "*Olvasni, olvasni, olvasni, s csak aztán megvenni bármit is!" - A csomagolás tájékoztató funkciójának fogyasztói vonatkozásai*, Magyar Marketing Szövetség 16. országos konferenciája, 2010. augusztus 26-27., Budapest

Dörnyei, K. (2009): *Bioélelmiszer fogyasztási szokások – attitűd, szegmentálás*. II. Nemzetközi Gazdaságtudományi Konferencia. 2009. április 2-3., Kaposvár.

Dörnyei, K. (2009): *Csak természetesen – Biofogyasztási szokások Magyarországon. Mezőgazdaság és vidék jövőképe konferencia*. 2009. április 17-19., Mosonmagyaróvár.

Dörnyei, K. (2009): *Élelmiszerek címkézési lehetőségei*. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. országos jubileumi konferencia. 2009. augusztus 25-26., Kaposvár.

Dörnyei, K. (2009): *Zöld fogyasztás Magyarországon a bioélelmiszerek tükrében*. Tavaszi Szél. 2009. május 21-24., Szeged.

Dörnyei, K. (2008): *Csak természetesen – bioélelmiszer fogyasztási szokások*. Versenyképesség – Változó Menedzsement / Marketing Konferencia. 2008. december 3., Székesfehérvár.

Angol nyelvű konferencia kiadvány és absztrakt

Dörnyei, K. (2010): *Information Search Behaviour Using Food Product Labels*. EMAC Doctoral Seminar of the EMAC Regional Conference. September 23, 2010, Budapest, Hungary.

Dörnyei, K. (2010): *Information Content on Food Product Labels*. EMAC 23RD Doctoral Colloquium. May 30 - June 1, 2010, Copenhagen, Denmark.

Dörnyei, K. (2010): *Information Content Modeling On Food Packaging Using Multidimensional Scaling*. 1st EMAC Regional Conference. September 23-25, 2010, Budapest, Hungary.

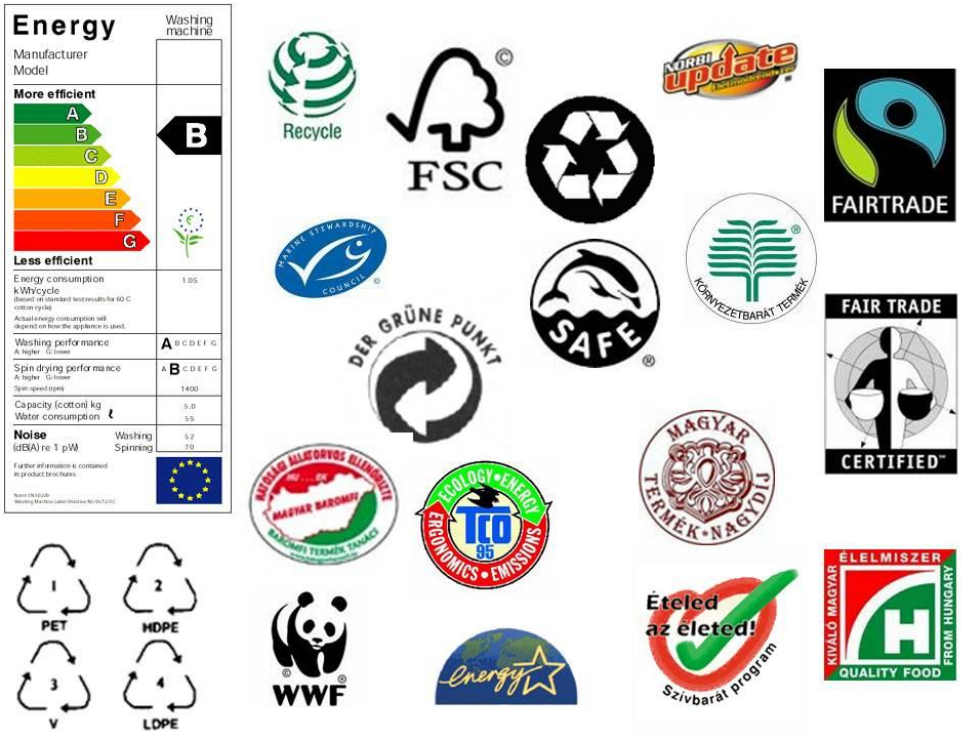
Ismeretterjesztés

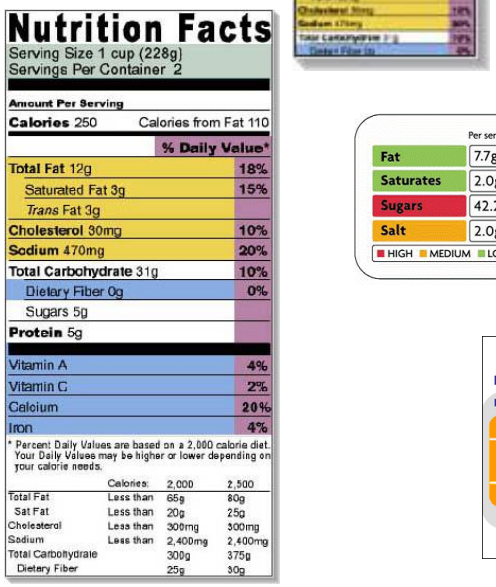
Csomagolás Blog: http://csomagolas.blog.hu/

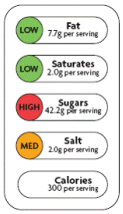
MELLÉKLETEK

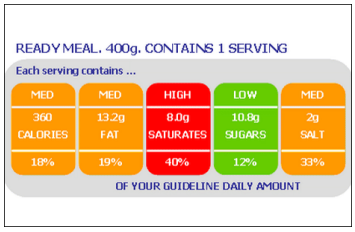
Csomagoláson található jelölések

Forrás: http://csomagolas.blog.hu/









Példa a design szerepére a csomagolásban

Forrás: http://csomagolas.blog.hu/

Kötelező jelölések élelmiszerek csomagolásán

Forrás: http://csomagolas.blog.hu/

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 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 űrtartalomban (pl. liter, centiliter), egyéb termékek esetében tömegben megadva.
Minőség-megőrzési időtartam vagy fogyaszthatóság lejárati 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.
Tápanyag és energiatartalom	A tápanyagtáblázat megmutatja, hogy az egyes élelmiszereknek mekkora az energia, fehérje, zsír és rost tartalma. A táblázatban található értékek tisztított nyersanyagok, élelmiszerek 100 g-jára, ahol jelezve van 1 db-jára, illetve folyadékoknál 1 dl-re vonatkoznak.

Kvalitatív kutatás során felhasznált online források jegyzéke

Forrás: saját szerkesztés

Gyümölcslének álcázott lengyel lónyál	http://homar.blog.hu/2010/06/08/gyumolcslenek_alcazott_lengyel_lonyal
Laci Bácsi E124-et kevert a gyerekek húsvéti tojásába	http://homar.blog.hu/2010/04/22/laci_bacsi_e124_et_kevert_a_gyerekek_husveti_tojasaba
Jó nagyot hazudik a címkén a Veszprémtej	http://homar.blog.hu/2010/04/15/jo_nagyot_hazudik_a_cimken_a_veszpremtej
Magyar termékek a világ minden tájáról,	http://homar.blog.hu/2010/04/06/magyar_termekek_a_vilag_minden_tajarol
Re: Magyar termékek a világ minden tájáról	http://homar.blog.hu/2010/04/07/re_magyar_termekek_a_vilag_minden_tajarol
A csehektől jön a Tihany Camembert	http://homar.blog.hu/2010/03/16/a_csehektol_jon_a_tihany_camembert
Tartósítószert nem tartalmaz, csak egy kicsit,	http://homar.blog.hu/2010/02/23/tartositoszert_nem_tartalmaz_csak_egy_kicsit
Re: Tartósítószert nem tartalmaz, csak egy kicsit – A Pesti Reformkonyha válaszol	http://homar.blog.hu/2010/03/10/re_tartositoszert_nem_tartalmaz_csak_egy_kicsit_a_pesti_reformkonyha_valaszol
A pogácsa és a veleszületett kálium-szorbát	http://homar.blog.hu/2010/02/26/a_pogacsa_es_a_veleszuletett_kalium_szorbat
Műsajttal támad a Tesco	http://homar.blog.hu/2010/02/19/musajttal_tamad_a_tesco
Kolbász állít emléket egy borzalmas hahotás viccnek	http://homar.blog.hu/2010/02/15/kolbasz_allit_emleket_egy_borzalmas_hahotas_viccnek
Szenzációs ananászt árul a Tesco	http://homar.blog.hu/2010/01/26/szenzacios_ananaszt_arul_a_tesco
Kicsi a bors, de brazil	http://homar.blog.hu/2010/01/15/kicsi_a_bors_de_brazil
Külföldről érkezik hozzánk a szegedi halászlékocka	http://homar.blog.hu/2009/12/17/regebben_meg_a_halaszlekocka_is_jobb_volt
Kreatív hazugsággal árulja magyarnak a külföldi árut az Auchan	http://homar.blog.hu/2009/12/15/kreativ_hazugsaggal_arulja_magyarnak_a_kulfoldi_arut_az_auchan
A nyomokban tartalmazás világcsúcsa?	http://homar.blog.hu/2009/12/07/a_nyomokban_tartalmazas_vilagcsucsa
Hónapok óta lejárt csecsemőtápszer több Tesco áruházban	http://homar.blog.hu/2009/11/11/honapok_ota_lejart_csecsemotapszer_tobb_tesco_aruhazban
E-betűk, avagy káros adalékanyagok	http://forum.index.hu/Article/showArticle?t=9003457
Fórum - E betű mentes kaják	http://www.hoxa.hu/?p1=forum_tema&p2=28972

Kvalitatív kutatás részletes eredményei

Forrás: saját szerkesztés

Étel, amit nem szeretnének enni	Étel, amit szeretnének enni
Általános elnevezés	
műanyag, mű, műszar, ganyé műanyag gagyi utánzat mindenféle szemét színes élelmiszer	valódi, friss, igazi minőségibb étel kaja, ami még esetleg igazi emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszer teljes értékű termék gyermekkori ízek emlékével, hagyományos termék reformétel, reformkaja
Összetevőkre vonatkozóelnevezés	
cukrozott színezett lötty szirszar adalékokkal talapakolt kaja szennyezett szar felturbózott, színezett, javított műdolgok gyorspácolt szar semmilyen káros adalékanyagot nem tartalmaz tartós élelmiszer	nincs benne semmi, csak joghurt meg gyümölcs otthon készült, valódi alapanyagokból természetes alapanyagból készült valódi alapanyagokból készült
Eredetre vonatkozó elnevezés	
import hazai tréé termék	nemzeti, magyar, hazai termék hungarikumos dolgok házi itthoni

Konkrét, csomagoláson is megtalálható megnevezés	Csomagoláson található megnevezésnek gyűjtőfogalma	Általános kifejezések a csomagoláson található megnevezésre
"nyomokban mogyorót tartalmazhat"	szinezék, szinező, színezőanyag, természetazonos színezék, mesterséges szinezék	100%-os, nagybetűs 100% embléma, 100%-os gyümölcs tartalom
"nyomokban tejszármazékot tartalmazhat"	növényvédőszer	E szám, E- hozzátevő, gyanús "e" betűs vmi, E anyag, káros e-k, természetes E dolgok
zselatin	tartósítószer	adalékanyag, hozzáadott adalékok, mesterséges adalékanyag
szentjánoskenyér liszt	izfokozó	allergén anyag
xantánliszt	festékek	titkos aromák
guar gumi	foszfátok	mesterséges anyag
kén-dioxid	édesítőszerek	magyar felirat
céklalé	összetétel	valódi alapanyagok
füstaroma	aroma	kisbetűs felirat
nátrium nitrit	fényező	valamilyen jellegő, valamilyen ízű

umami	stabilizátor

Második előtanulmány kérdőíve

Forrás: saját szerkesztés

1/10. Alapadatok
Nemed?
férfi
nő
Mikor születtél?
Milyen végzettséggel rendelkezel?
alapfokú
középfokú
felsőfokú tanulmányokat folytatok
felsőfokú
Hol laksz?
község
város
megyeszékhely
Budapest
Milyen gyakran vásárolsz élelmiszert háztartásod számára?
Sohasem vásárolok élelmiszert.
Csak abban az esetben vásárolok élelmiszert, ha nagyon szükséges.
Néha vásárolok élelmiszert.
Gyakran vásárolok élelmiszert.
Szinte mindig én vásárolom az élelmiszereket.
Milyen anyagi körülmények között élsz?
Nagyon rossz
Rossz
Megfelelő
Jó
Nagyon jó
Szoktál sportolni?
Soha
Néha
Gyakran
Rendszeresen
Szoktál diétázni?
Soha
Néha

Gyakran
Rendszeresen

Szoktál bioélelmiszert fogyasztani?

Soha
Néha
Gyakran
Rendszeresen

Mennyit betegeskedsz?

Soha
Néha
Gyakran
Folyamatos odafigyelést igénylő betegségem van

Környezetvédőnek tartod magadat?

Igen, elméletben
Igen, gyakorlatban
Igen, elméletben és gyakorlatban is
Nem

2/10. Élelmiszervásárlásnál választásodatodat milyen mértékben befolyásolják a felsorolt szempontok? Amennyiben nem hallottál még a felsorolt szempontról, válaszd a „nem tudom”-ot!

(1 egyáltalán nem számít, 7 nagyon sokat számít, nem tudom mit jelent)

Márka
Származási ország
Dizájn
Kiszerelés (praktikum, méret)
Lejárati idő
Eladóhelyi promóció (szórólap, kóstoló)
Kalóriatáblázat (kcal, kilojoule)
Tápanyagtartalom (fehérje, szénhidrát, zsír)
ICB táblázat
Összetevők listája
Környezetbarát csomagolás

3/10. Élelmiszervásárlásnál választásodat milyen mértékben befolyásolják a következő (termék reklámjában vagy a csomagoláson található) állítások, feliratok? Amennyiben nem hallottál még a felsorolt szempontról, válaszd a „nem tudom”-ot!

(1 egyáltalán nem számít, 7 nagyon sokat számít, nem tudom mit jelent)

Általános felirat a terméken:

„Magyar termék”
„2 in 1”
„Új formula”
„Light”

„Még jobb íz”
„Édesítőszerrel”
„Szinezék- és tartósítószermentes”
„Alacsony koleszterin”
Felirat vagy szimbólum a terméken, ami arra utal, hogy:
„Organikus/bio”
„GM mentes”
„Fair Trade”
„Afrodiziákum-mentes”
„Államilag garantált minőségellenőrzésen átesett termék”
„Állatkísérlet-mentes”
Valamilyen hozzáadott érték:
„Egészséges”
„Immunerősítő”
„Probiotikus”
„Konjugált linolsavat tartalmaz”
„Omega 3 zsírsavat tartalmaz”
„Magas vitamin és ásványi anyagtartalom”
„Antioxidánsokkal”

Táplálkozási információnak nevezünk minden élelmiszerrel kapcsolatos hírt (kergemarhakór, újracímkézés), tudnivalót (előállítási folyamat, tanúsítási rendszer) adatot (beltartalom, összetevők, tápérték stb.) amit a termék csomagolásán vagy máshol lehet elérni. A következő részben táplálkozási információról kérdezünk.

4/10. A felsorolt források közül melyiket használod szívesen, ha élelmiszerekről tájékozódsz?
(1 egyáltalán nem használom szívesen, 7 nagyon szívesen használom)
Hírek, híradások
Tudományos fórumok, adatforrások
Reklám, hirdetés
Újságok, magazinok
Család, ismerősök
Tradició, hagyomány
Eladóhely (szórólap, kóstoló)
Vásárlás előtt a termék csomagolásán
Vásárlás után a termék csomagolásán

5/10. Értékeld a következő táplálkozási információkról szóló állításokat!
(1 egyáltalán nem értek egyet, 7 teljes mértékben egyetértek)
Bármilyen táplálkozási információ érdekel.
Élvezem, ha újabb táplálkozási információról hallok/olvasok.

Nincs olyan forrás, ahonnan teljesen megbízható táplálkozási információt lehetne kapni.

A táplálkozási információ segíti döntésemet.

Az én érdekem, hogy sok táplálkozási információ legyen nyilvános.

A táplálkozási információ hasznos.

Tudom, hogy a táplálkozási információ alapján melyik terméket érdemes megvenni.

A táplálkozási információ összezavar.

A táplálkozási információ segítség a legjobb élelmiszer kiválasztásához.

Gyakran van megválaszolatlan táplálkozási információval kapcsolatos kérdésem.

A rossz, kártékony összetevők elkerülésében segítenek a táplálkozási információk.

Általában értelmezni tudom a a hallott/olvasott táplálkozási információt.

Jobb lenne, ha több táplálkozási információ lenne széleskörűen elérhető.

6/10. Melyek azok a termékkategóriák, amikről bővebb táplálkozási információt igényelsz?

(1 egyáltalán nem igénylek, 7 nagyon erősen igénylek)

Gabona, pékáru

Húsfélék

Tejtermék, tejkészítmény

Gyümölcs, zöldség

Fagyasztott termékek

Édességek, rágcsálnivalók

Készétel, konzerváru

Üdítők

Alkoholos italok

7/10. Értékeld a következő termékeken lévő címkéről, feliratokról szóló állításokat!

(1 egyáltalán nem értek egyet, 7 teljes mértékben egyetértek)

Egyszer elég elolvasnom a termékcímkét, a későbbiekben emlékszem rá.

A rendelkezésemre álló időtől függ, hogy foglalkozom-e a címkével.

Termékkategóriától függ, hogy foglalkozom-e a címkével.

Sohasem változtatnám meg döntésemet a címkén lévő információ alapján.

Mindig elolvasom a terméken található „apróbetűs” részt.

Sohasem veszek olyan élelmiszert, amire nincs ráírva semmilyen táplálkozási információ.

A termékeken az ábrák, szimbólumok használata nagyban megkönnyíti a választásomat.

Sohasem fordítom meg a terméket, hogy a hátoldalán lévő feliratokat elolvassam.

Az egzakt számokkal illetve értékekkel feltüntetett termékinformáció segíti legjobban a döntésemet.

Általában olvashatónak tartom a termékinformációt a csomagoláson.

8/10. Az általad elfogyasztott ételnek, milyen tulajdonságokkal kell rendelkezni?

(1 egyáltalán nem értek egyet, 7 teljes mértékben egyet értek)

Könnyen és gyorsan elkészíthetőnek kell lennie.

Lehető legolcsóbbnak kell lennie.

Lehető legegészségesebbnek kell lennie.

Valamilyen jó hatásának kell lennie rám (megnyugtat, jóérzéssel tölt el, felkelt).

Jó élvezeti értékekkel kell rendelkeznie (kellemes íz, kinézet, illat).

Lehetőleg minden mesterséges adalékanyagot (tartósítószer, színezék) mellőznie kell.

Nem szabad hizlalónak lennie.

Ismertnek és megszokottnak kell lennie számomra.

A legszigorúbb környezetvédelmi vagy állatjóléti szabályozásoknak kell megfelelnie.

Szigorú minőségbiztosítási eljárásoknak kell megfelelnie.

9/10. Mit gondolsz a következő egészségre vonatkozó állításokról?

(1 egyáltalán nem értek egyet, 7 teljes mértékben egyet értek)

Aggódom amiatt, hogy ártalmas kemikáliák vannak az élelmiszerekben, amit megeszek.

Aggódom az ivóvizem minőségét illetően.

Általában elolvasom az összetevőket a termék csomagolásán.

Több egészséggel kapcsolatos cikket olvasok, mint 3 évvel ezelőtt.

Érdekelnek az egészségemre vonatkozó információk.

Állandó aggódással gondolok az egészségemre.

10/10. Mennyire fontosak véleményed szerint a következő állítások?

(1 egyáltalán nem fontos, 7 nagyon fontos)

Kerülni a feszültséget.

Tovább egészségesnek maradni.

Jobban élvezni az életet.

Tovább fittnek maradni.

Fiatalabbnak kinézni.

E-mail:

Zaichkowsky (1990) - Purchase Involvement Inventory (PII)

Forrás: saját szerkesztés Zaichkowsky (1990) alapján

Zaichkowsky (1990) - Purchase Involvement Inventory (PII)			
Eredeti PII skála		**Ételekre alkalmazott és magyarra fordított PII skála**	
important	unimportant*	Az étel fontos számomra.	Az étel nem fontos számomra.
of no concern	of concern to me	Az ételnek számomra nagy jelentősége van.	Az ételnek számomra nincs nagy jelentősége van.
irrelevant	relevant	Az étel lényeges szmomra.	Az étel nem lényeges szmomra.
means a lot to me	means nothingto me*	Az étel sokat jelent számomra.	Az étel nem jelent sokat számomra.
useless	useful	Az étel hasznos számomra.	Az étel nem hasznos számomra.
valuable	worthless*	Számomra az étel értéket hordoz.	Számomra az étel nem hordoz értéket.
trivial	fundamental	Az étel számomra elemi fontosságú.	Az étel számomra nem elemi fontosságú.
beneficial	not beneficial*	Az étel számomra jótékony hatású.	Az étel számomra nem jótékony hatású.
matters to me	doesn't matter*	Az étel sokat számít nekem.	Az étel nem számít sokat nekem.
uninterested	interested	Az étel érdekel engemet.	Az étel nem érdekel engemet.
significant	insignificant*	Az étel alapvető számomra.	Az étel nem alapvető számomra.
vital	superfluous*	Az étel nélkülözhetetlen számomra.	Az étel nem nélkülözhetetlen számomra.
boring	interesting	Az étel érdekes számomra..	Az étel nem érdekes számomra..
unexciting	exciting	Az étel izgalmas számomra.	Az étel nem izgalmas számomra.
appealing	unappealing*	Az étel vonzó számomra.	Az étel nem vonzó számomra.
mundane	fascinating	Az étel számomra csodálatos.	Az étel számomra nem csodálatos.
essential	nonessential*	Az étel esszenciális számomra.	Az étel nem esszenciális számomra.
undesirable	desirable	Az étel kívánatos	Az étel nem kívánatos

		számomra.	számomra.
wanted	unwanted*	Vágyom az ételre.	Nem vágyom az ételre.
not needed	needed	Az étel szükséges számomra.	Az étel nem szükséges számomra.

Flynn & Goldsmith (1999) - subjective knowledge scale

Forrás: saját szerkesztés Flyn és Goldsmith (1999) alapján

Flynn és Goldsmith (1999) - subjective knowledge scale		
Eredeti skála	**Ételekre alkalmazott, magyarra fordított skála**	**Fordított skálaelemek**
I know pretty much about xxx.	Igazán sokat tudok az ételekről.	Igazán sokat tudok az ételekről.
I do not feel very knowledgeable about xxx.	Jól informáltnak érzem magam az ételekről.	Jól informáltnak érzem magam az ételekről.
Among my circle of friends, I'm one of the "experts" on xxx.	A barátaim között étel-szakértőnek számítok.	A barátaim között étel-szakértőnek számítok.
Compared to most of the people, I know less about xxx.	A többi emberrel összehasonlítva, nem tudok keveset az ételekről.	A többi emberrel összehasonlítva, nem tudok keveset az ételekről.
When it comes to xxx, I really don't know a lot.	Amikor az étel kerül szóba, tájékozott vagyok.	Amikor az étel kerül szóba, tájékozott vagyok.

Kísérleti feladat folyamatábrája

Forrás: saját szerkesztés

1. oldal Tisztelt Résztvevő! Egy Budapesti Corvinus Egyetemen folyó kutatásban való részvételre invitáljuk. A kutatás során egy kérdőív kitöltésére és termékek közötti választásra kérjük. A kutatásban való részvétel 10 percet vesz igénybe. Együttműködését köszönjük! Dörnyei Krisztina (kapcsolat: krisztina.dornyei@uni-corvinus.hu)

2. oldal Kérdőív a kísérlet előtt.

3. oldal	A következő részben termékek közötti választásra kérjük. A felkínált termékek közül azt a terméket válassza ki, amelyik az igényeinek legjobban megfelel, és amit az eladóhelyen ténylegesen megvenne. A termékek jellemzői, mint például ár, csak akkor láthatóak, ha azokat külön-külön, a megfelelő gombokra kattintva Ön előhívja. Ha már tudja, mely terméket szeretné megvenni, a legtetején a "Megveszem" gombra kattintson! Kérjük, először az Egri Bikavér példáján próbálja ki a program használatát!
4. oldal	Teszt termék - Egri Bikavér
6-7. oldal	Három termék véletlen sorrendben, melyek közül választhatnak a kísérleti alanyok. Visszafele nem lehet lépni.
8. oldal	Köszönjük a részvételt. A plusz pontokat a <kód> kód segítségével kérheti. Amennyiben szeretne a közeljövőben hasonló kutatásokban részt venni ajándékért, kérjük, adja meg e-mail címét, melyet bizalmasan kezelünk. <hely, ahol megadhatja e-mail címét>

Kérdőív a kísérlet előtt

Forrás: saját szerkesztés

1 **Mennyire igazak Önre az alábbi állítások? Amennyiben az állítás Önre teljes mértékben igaz, jelölje be az 1-est, ha igaz, akkor a 2-est, ha inkább igaz, akkor a 3-ast, ha igaz is meg nem is, akkor a 4-est, ha inkább nem igaz, akkor az 5-öst, ha nem igaz, akkor a 6-ost és ha egyáltalán nem igaz, akkor a 7-est.**

1	Az élelmiszerek érdekelnek engemet.	1 2 3 4 5 6 7
2	Tájékozottnak érzem magam, ha élelmiszerekről van szó.	1 2 3 4 5 6 7
3	Az élelmiszerek lényegesek számomra.	1 2 3 4 5 6 7
4	Környezettudatos vagyok.	1 2 3 4 5 6 7
5	Igazán sokat tudok az élelmiszerekről.	1 2 3 4 5 6 7
6	Az élelmiszereknek számomra nincs nagy jelentősége.	1 2 3 4 5 6 7
7	Nem érzem magamat jól informáltnak az élelmiszerekről.	1 2 3 4 5 6 7
8	Egészségtudatos vagyok.	1 2 3 4 5 6 7

2 **Milyen gyakran fogyaszt ásványvizet?**

a Minden nap.

b Hetente néhány alkalommal.

c Havonta néhány alkalommal.
d Kivételes alkalmakkor.
e Soha.

3 **Milyen gyakran fogyaszt narancslevet?**
a Minden nap.
b Hetente néhány alkalommal.
c Havonta néhány alkalommal.
d Kivételes alkalmakkor.
e Soha.

4 **Milyen gyakran fogyaszt szörpöt?**
a Minden nap.
b Hetente néhány alkalommal.
c Havonta néhány alkalommal.
d Kivételes alkalmakkor.
e Soha.

5 **Ásványvíz vásárlásakor Önnek a következő szempontok közül melyek fontosak? Jelölje be a fontos szempontokat!**
☐ Ár
☐ Márka
☐ Származási ország
☐ Ásványianyag tartalom
☐ Szénsavasság
☐ Csomagolás típusa
☐ Tanusítás, garancia
☐ Nem fogyasztok ásványvizet.

6 **Narancslé vásárlásakor Önnek a következő szempontok közül melyek fontosak? Jelölje be a fontos szempontokat!**
☐ Ár
☐ Márka
☐ Származási ország
☐ Energia tartalom
☐ Tápanyagtartalom
☐ Vitamintartalom
☐ Csomagolás típusa
☐ Termék összetételére vonatkozó állítások
☐ Tanusítás, garancia
☐ Nem fogyasztok narancslevet.

7 **Szörp vásárlásakor Önnek a következő szempontok közül melyek fontosak? Jelölje be a fontos szempontokat!**

- ☐ Ár
- ☐ Márka
- ☐ Származási ország
- ☐ Energia tartalom
- ☐ Tápanyagtartalom
- ☐ Csomagolás típusa
- ☐ Termék összetételére vonatkozó állítások
- ☐ Tanusítás, garancia
- ☐ Nem fogyasztok szörpöt.

8 **Fogyaszt Ön öko vagy bio ételmiszert? (A bio- és ökoélelmiszerek azok az élelmiszerek, amelyeket az ökológiai élelmiszerekre vonatkozó szigorú szabályok alapján állítanak elő, vegyszerek, mesterséges és genetikailag módosított anyagok hozzáadása nélkül. Az előállítási folyamat egésze ellenőrzött és csak azok az élelmiszerek kerülhetnek bioélelmiszerként forgalomba, amelyeket egy független tanúsító szervezet megfelelőnek minősített.)**

a Minden nap.
b Hetente néhány alkalommal.
c Havonta néhány alkalommal.
d Kivételes alkalmakkor.
e Soha.

9 **Milyen gyakran fogyókúrázik súlycsökkentés céljából?**

a Szinte állandóan.
b Évente többször.
c Csak kivételes alkalmakkor.
d Sohasem.

10 **Milyen gyakran tisztító- vagy léböjtkúrázik?**

a Évente többször.
b Csak kivételes alkalmakkor.
c Sohasem.

11 **Milyen gyakran diétázik orvosi utasításra.?**

a Szinte állandóan.
b Évente többször.
c Csak kivételes alkalmakkor.
d Sohasem.

12 **Vegetáriánusan táplálkozik?**

a Igen.

b Nem.

c Részben/néha.

13 **Neme?**

a Férfi

b Nő

14 **Melyik évben született? (1900-2000)**

15 **Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?**

a Alapfokú (általános iskola)

b Középfokú (szakiskola, gimnázium)

c Folyamatban lévő felsőfokú tanulmányok

d Felsőfokú (egyetem, főiskola)

e Posztgraduális (mba, phd)

16 **Mi a lakóhelye, ahol az év nagyobb részét tölti?**

a Főváros

b Megyeszékhely

c Város

d Falu, tanya

17 **Megítélése szerint milyen az Ön anyagi helyzete?**

a Nagyon jó.

b Jó.

c Elviselhető.

d Rossz.

e Nagyon rossz.

18 **Mi az Ön háztartásának típusa (akikkel egy jövedelmi, illetve fogyasztói közösséget képeznek, folyamatos életviteli költségeiket részben vagy egészben közösen viselik)?**

a Egyedül élek.

b Párkapcsolatban/házaspárral élek gyerek nélkül.

c Párkapcsolatban/házaspárral élek gyerek(ek)kel.

d Egyedülálló szülő vagyok gyerek(ek)kel.

e Szülőmmel/szüleimmel élek együtt.

f Felnőtt(ek)kel élek együtt (kollégium, albérlet).

g Egyéb.

19 **Ön milyen gyakran vásárol élelmiszert háztartása számára?**

a Kizárólag én vásárolok élelmiszert a háztartás számára.

b A háztartás tagjaival közösen/felváltva vásárolunk.

c Én nem, kizárólag más vásárol élelmiszert a háztartásban.

20 **Mi az Ön foglalkozása?**

a Diák

b Alkalmazott

c Vezető

d Vállalkozó

e Háztartásbeli

f Munkanélküli

Kísérletben szereplő termékek

Forrás: saját szerkesztés

	TERMÉKATTRIBUTUM - ELSŐ SZINT							TERMÉKATTRIBUTUM - MÁSODIK SZINT			TERMÉKATTRIBUTUM - HARMADIK SZINT		
BODZA SZÖRP	Megnevezés	Márka	Ár (Ft)	Netto tömeg és térfogat	Származási hely	Gyártó/ forgalmazó neve és székhelye	Összetevők	Átlagos energia tartalom 100 ml termékben/ Összes oldott ásványi anyag 100 ml termékben	Átlagos tápanyagtartalom 100 ml termékben/ Ásványi anyag tartalom 100 ml termékben	Tárolási és felhasználási feltételek	Csomagolás típusa	Termék összetételére és előállítására vonatkozó állítások	Tanusítás, garancia, egyéb felirat

TERMÉK 2	TERMÉK 1
Bodzaszörp	**Blütensirup Holunderblüte**
Auchan	Yo
379 Ft	599 Ft
0,7 l	0,7 l
Magyarország	Ausztria
Forgalmazza: Auchan Magyarország Kft. 1113, Budapest, Bocskai út 134-146.	Forgalmazza: ECKES-GRANINI AUSTRIA GMBH Kröllendorf 45 3365 Allhartsberg AUSZTRIA www.yo-fruchtsirup.at
Glükóz-fruktóz szirup és cukor (változó arányban), ivóvíz, bodzalé 33% (sűrítményből visszahigítva), étkezési sav (citromsav), aroma, szinezék (szulfitos-ammóniás karamell)	Cukor, glükóz-früktóz szirup, víz, bodzavirág kivonat (egy százalék), étkezési sav: citromsav, citromlé citromlé sürítményből, aroma, karamellizált cukor.
2530 kJ/309 kcal	1730 kJ/309 kcal
Fehérje 0,4g, Szénhidrát 148g, Szénhidrátból cukor 117g, Zsír 0g	Fehérje 0,4g, Szénhidrát 140g, Szénhidrátból cukor 81g, Zsír 0g
Tárolás: napfénytől védett, száraz, hűvös helyen! Felbontás után javasolt hűtőszekrényben tárolni! Ajánlott hívitási arány: 1:7.	Tárolása száraz, hűvös helyen,nedvességtől és közvetlen napsugárzástól védve. Felbontás után hűtőben 7 napig őrzi meg minőségét. Hígitási arány: 1 rész víz + 6 rész szörp.
Üveg palack. Betétdíjas termék.	PET palack. Nem visszaváltható.
Tartósítószert nem tartalmaz!	Tartósítószert és mesterséges színezéket nem tartalmaz. Vízben oldható szárazanyagtartalom legalább 60,0 ref.%. Pasztörizált.
A 2009-ben bevezetésre került Auchan saját márkás termékkör a piacvezető márkák minőségét képviseli elérhető áron.	A YO márka 1950-ben mutatkozott be a gyümölcslevek piacán Ausztriában. YO szörpöket, mintegy 35 éve, a '70-es évek óta, gyártanak és forgalmaznak. Ez a több mint 3 évtizedes tapasztalat és a bizonyított hozzáértés teszik lehetővé, hogy az egyik legkiválóbb minőségű szörpcsaláddá váljon a YO. YO szörpök a változatosság mellett, természetes ízt és gyümölcsös

TERMÉK 4	TERMÉK 3
Bodzavirág szörp	**Bodza ízű gyümölcsszörp**
Sio	Piroska
497 Ft	442 Ft
700 ml	0,7 l
Magyarország	Magyarország
Gyártó: SIO-ECKES Kft. 8600 Siófok Május 1. utca 61. Tel: 06 84 501-501, www.sioeckes.hu	Előállítja és palackozza: Szikrai Borászati Kft. H-6032 Nyárlőrinc, Fő u. 3. Vevőszolgálat: 76/343-177 vevoszolgalat@szikravin.hu
Fruktóz-glükóz szipup, almalé almalé sürítményből, étkezési sav: citromsav, aromák, bodzavirág kivonat (0,1%)	Fruktóz-glükóz szirup és cukor változó arányban, víz, almalé 33% (sürítményből visszahigítva), étkezési sav (citromsav, aszkorbinsav), bodzavirág kivonat, aroma
2801 kJ/309 kcal	1970 kJ/309 kcal
Fehérje 0,45g, Szénhidrát 110g, Szénhidrátból cukor 81g, Zsír 0g	Fehérje 0,5g, Szénhidrát 110g, Szénhidrátból cukor 81g, Zsír 0g
Közvetlen napfénytől védve tárolandó. Felbontás után tárolja hűtőszekrészben, és négy héten belül fogyassza el! Javasolt híhitási arány: 1 rész szörp + 6 rész víz.	Tárolása száraz, hűvös helyen,nedvességtől és közvetlen napsugárzástól védve. Felbontás után hűtőben 7 napig őrzi meg minőségét. 9-szeres hígítás ajánlott.
Üveg. Nem visszaváltható.	Üveg. Nem visszaváltható.
Tartósítószer nélkül. Mesterséges színezéket nem tartalmaz. Vízben oldható szárazanyagtartalom: legalább 60,0 ref%	Tartósítószert és mesterséges szinezéket nem tartalmaz.
Összetételénél fogva a valódi gyümölcsből készült. Sió Zamat Garancia.	tradicionális terméke, immár 29 éve gyártjuk. Speciális gyártástechnológiájának köszönhetően a termék tökéletesen visszaadja a gyümölcsök eredeti ízét, zamatát. "Ahogy szeretjük."

	TERMÉK 6	TERMÉK 5
	Diabetikus Bodzaszörp	**Mézes valódi bodzavirág szörp**
	d'arbo Diabetiker	Zümi
	2 454 Ft	879 Ft
	500 ml	520 gramm
	Ausztria	Magyarország
	Gyártja: Darbo AG, A-6135 Stans/Tirol Dornau 18. Forgalmazza: ASIX Distribution Kft. Budapest, Soroksári út 160. Tel: 280-14-30	Gyártja: Sotex Kft. 4400 Nyíregyháza Szent István u. 60. Tel: 36 42 410-607
	Fruktóz, 47% bodzavirág kivonat, savanyúságot szabályozó citromsav, természetes aroma	Cukor, víz, bodzavirág kivonat 33%, méz 4%, étkezési sav: citromsav, aroma, antioxidáns: aszkorbinsav
	1312 kJ/309 kcal	2340 kJ/309 kcal
	Fehérje 0,2g, Szénhidrát 78g, Szénhidrátból cukor 77g, ebből fruktóz 72g, ebből ebből glükóz 4g, ebből Szacharóz 0,3g, Zsír 0g	Fehérje 0,34g, Szénhidrát 132g, Szénhidrátból cukor 41g, Zsír 0g
	Száraz helyen, 25 C alatt tárolja! Felhasználási javaslat: 1:6 arányban higítani vízzel.	Tárolás: száraz, fénytől védett helyen. Felbontás után hűtve tárolandó.
	Üveg. Nem visszaváltható.	Üveg. Nem visszaváltható.
	Családi recept alapján, több mint 100 éve. Csak a legjobb bodzavirágzat elég a szörp elkészítéséhez.	Gyümölcstartalom: 33%, Szárazanyag tartalom: 66%
	Cukormentes szörp mely édesítőszerrel készül.	Kiváló magyar élelmiszer védjeggyel rendelkező termék.

TERMÉK 2	TERMÉK 1
Narancslé. Sűrítményből készült.	**Narancs gyümölcsital.**
Cappy	Hey-Ho
259 Ft	399 Ft
1 l	2 l
Magyarország	Magyarország
Gyártja: Coca-Cola HBC Magyarország Kft., 2330 Dunaharaszti, Némedi út 104. Fogyasztói infóvonal: 06 24 500 500	Gyártja: Elma Zrt. H-6348, Érsekhalma Hungary, Tel: +36 (78) 448-173
narancslé (sűrítményből).	víz, narancslé (12%), cukor, étkezési sav: citromsav, emulziós aroma (stabilizátorok: glicerinészterek természetes gyantából, gumiarábikum, aroma szinezék: béta-kartotin), édesítőszerek: Aceszulfám-K, Aszpartám. Fenil-alanin forrást tartalmaz.
185 kJ, 43 kcal	71 kJ, 17 kcal
Fehérje: 0,7 g Szénhidrát: 9 g Ebből cukrok 9 g Zsír: 0,2 g Ebből telített zsírsavak <0,1 g Élelmi rost 0,2 g Nátrium 0,01 g Cálcium, 45 mg (ajánlott napi mennyiség 6%-a), Magnesium 20 mg (ajánlott napi mennyiség 6%-a)	Fehérje: 0,1 g Szénhidrát: 3,6 g Ebből cukrok 2,6 g Zsír: 0 g Ebből telített zsírsavak 0 g Élelmi rost <0,1 g Nátrium 0 g
Fogyasztás előtt kérjük felrázni. Felbontás után hűtve tárolja és fogyassza el!Hűvös, száraz helyen tárolja. Ne tegye ki közvetlen napfénynek.	Tartósítószermentes technológiával készült, hőkezeléssel tartósított termék, és ezért kérjük, hogy felbontás után tárolja hűtőben és 3-4 napon belül fogyassza el.
PET palack. Nem visszaváltható.	Vegyes préselt, szelektíven gyűjthető - papír.
Hozzáadott cukrot nem tartalmaz. Természetes módon előforduló cukrokat tartalmaz.	Narancs gyümölcsital cukorral és edesítőszerrel, 12% gyümölcstartalommal.
A The Coca-Cola Company engedélyével. Neked is a nyár a kedvenc évszakod? Amikor a levegő megtelik illatokkal és szinte érzed a testedet megtöltő pozitív energiákat. Kóstolj bele a Cappy Narancsba, és érezni fogod mindazt a vidámságot és napfényt, amit a gyümölcs a nyártól kapott. Ennyi a titok.	Az ELMA Zrt. magyar tulajdonú vállalat, amelyet a hazai gyümölcslégyártás és értékesítés legjelentősebb szereplői között tartanak számon.

TERMÉK 4	TERMÉK 3
Mild Juice narancs. Narancs és acerola gyümölcslésűrítményből készült gyümölcslé.	**Narancslé narancslésűrítményből.**
Hohes-C	Alley
322 Ft	198 Ft
1 l	1 l
Magyarország	Magyarország
Gyártó: ECKES-GRANINI Group GMBH SIO-ECKES Kft. 8600 Siófok Május 1. utca 61.pf.:128 Tel: 06 84 501-501, www.hohes-c.hu	Forgalmazza: Auchan Magyarország Kft. 1113, Budapest, Bocskai út 134-146. www.auchan.hu
narancslé 99,5% (sűrítményből), acerolalé 0,5% (sűrítményből)	narancslé (sürítményből).
185 kJ, 43kcal	195,2 kJ, 45,9 kcal
Fehérje: 0,5 g Szénhidrát: 9 g Ebből cukrok 9 g Zsír: 0,2 g Ebből telített zsírsavak 0,05 g Élelmi rost 0,5 g Nátrium 0,001 g Savtartalom citromsavban kifejezve: 6,2 +/- 0,5 g/liter C-vitamin 30 mg (ajánlott napi mennyiség 50%-a)	Fehérje: 0,68 g Szénhidrát: 9,59 g Ebből cukrok 9,39 g Zsír: <0,24 g Ebből telített zsírsavak <0,1 g Élelmi rost <0,1 g Nátrium 0,001 g
Fogyasztás előtt felrázandó.	Fogyasztás előtt felrázandó.
Vegyes préselt, szelektíven gyűjthető - papír.	Vegyes préselt, szelektíven gyűjthető - papír.
Lágy ízű, természetes módon alacsony savtartalommal. Könnyű a gyomornak, kevésbé savas. A hohoes C Mild Juice kevesebb savat tartalmaz a hagyományos narancslé tartalmú gyümölcslevekhez viszonyítva, így fogyasztása a savra érzékenyek számára is ajánlható. A termék lágy ízét a természetes módon savban szegény gyümölcsök gondos kiválogatása garantálja.	Gyümölcstartalom: 100%. Pasztörizáét.
Garantáljuk, hogy már egy pohár (0,2 l) hohes C Mild Juice fedezi a felnőttek számára ajánlott napi C-vitamin mennyiséget (60 mg). Folyamatos minőségellenőrzésünk a változatlan gyümölcsléminőség garanciája. Új. Ha szívén viseli családja egészségét, adjon nekik naponta hohs C-t. Már egy pohár (0,2 l) hohes C Mild Juice fedezi a felnőttek számára ajánlott napi C-vitamin mennyiséget (60 mg).	A 2009-ben bevezetésre került Auchan saját márkás termékkör a piacvezető márkák minőségét képviseli elérhető áron.

TERMÉK 6	TERMÉK 5
100%-os frissen préselt narancslé	**Narancs light**
Pascual	Top-joy
759 Ft	248 Ft
1 l	1 l
Spanyolország	EU
Forgalmazó: Pascual Avda. de Manoteras, 24, 28050 Madrid Telefon: 91 203 55 00	Forgalmazó: Maspex Olimpos Kft. H 6032, Nyrlőrinc, fő u. 1. Tel: +36 (76) 589 500 topjoy.hu
100%nem sűrítményből származó narancslé, narancshús.	víz, narancslé 20% (narancslé sürítményből), étkezési sav (citromsav), aroma, édesítőszerek (nátrium ciklamát, aszpartám, kálium-aceszulfán), savanyú íz szabályzó (trinátrium-citrát), szinezék (béta-karotin) és antioxidáns (L-aszkorbinsav). Fenil-alanin forrást tartalmaz
184 kJ, 43 kcal	93 kJ, 22 kcal
Fehérje: 0,6 g Szénhidrát: 9,4 g Ebből cukrok 9,4 g Zsír: 0,1 g Ebből telített zsírsavak 0. Élelmi rost 1,25 g Nátrium 0,001 g C-vitamin 24 mg (ajánlott napi mennyiség 30%-a)	Fehérje: 0,7 g Szénhidrát: 4 g Ebből cukrok 4 g Zsír: 0,2 g
Hűtőszekrényben 0 - (+8) C között tárolandó. Felbontás előtt jól rázza fel. Felbontást követően 2-3 napon belül fogyasztandó.	Miután tartósítószert nem tartalmaz , felbontás után hűtve tárolva 2-3 napig őrzi meg minőségét. Hűtve és rosttartalma miatt felrázva kínáljuk!
PET palack. Nem visszaváltható.	Vegyes préselt, szelektíven gyűjthető - papír.
Gyümölcstartalom: 100%. Pasztörizáét. Cukormentes.	Gyümölcstartalom min 20%. Narancslé édesítőszerrel, 75%-kal csökkentett energiatartalommal, csökkentett szénhidrát tartalommal, hozzáadott cukrot nem tartalmaz - természetes módon előforduló cukrokat tartalmaz, rostos. A változatos és kiegyensúlyozott étrend nélkülözhetetlen az egészséges életvitelhez.
A legfinomabb spanyol narancsból készült.	A 2004-ben Superbrands díjat nyert TopJoy termékei kizárólag a legjobb alapanyagokból készülnek.

TERMÉK 2	TERMÉK 1
Szén dioxiddal dúsított természetes forrásvíz	**Szén dioxiddal dúsított természetes ásványvíz**
Nestlé Aquarell	Ave
89 Ft	79 Ft
1,5 l	1,5 l
Kővágóőrs, Cédrus-forrás	Debrecen
Kérdése van? Forduljon hozzánk! Fogyasztói szolgálat: 40/200 329 www.nestle-aquarell.com/hu Palackozza: Kékkúti Ásványvíz Zrt. (1095, Bp, Lechner Ödön fasor 7.)	Palackozza: AVE ásványvíz Gyártó és Forgalmazó Kft. 4034 Debrecen Biczó I. Kert 66 Tel: 06 52 536 562
Szén dioxiddal dúsított forrásvíz (min. 3 g/l)	természetes ásványvíz, széndioxid (min. 4g/l)
521 mg/liter	521 mg/liter
Hidrogén-karbonát: 451 mg/l Nátrium 6,9 mg/l Magnézium 39,9 mg/l Fluorid 1,4 mg/l, Kálcium 83 mg/l	Hidrogén-karbonát: 397 mg/l Kalcium 60 mg/l Nátrium 34 mg/l Magnézium 21,4 mg/l Kálium 2,3 mg/l vastalanítva
Naptól és fagytól védett, száraz, hűvös és szagmentes helyen tárolandó.	Hűvös, közvetlen napfénytől védett helyen tárolandó.
Eldobható műanyag palack. A palack kizárólag a Nestlé Aquarell forrásvíz tárolására szolgál.	Eldobható műanyag palack.
Alkalmas nátriumszegény diétához.	AVE ásványvíz is a földalatti, szennyeződésektől mentes, ember által nem érintett vízrétegekből származik.
Valódi felfrissülés. Kostolja meg. Okos döntés minden nap. Gondolta volna? Ne várja meg, míg szomjas lesz, fogyasszon a nap folyamán rendszeresen folyadékot,hogy szinten tartsa szervezete hidratáltságát.A Kékkúti Ásványvíz Zrt ISO 14001:2004, ISO 22000:2005 és OHSAS 18001:2007 szerint kiépített irányítási rendszerét a Bureau Veritas Certification tanusította.	Aqua Expo 2005 Paris, Eauscar-díjas

TERMÉK 6	TERMÉK 3
Szén dioxiddal dúsított természetes ásványvíz	**Szén dioxiddal dúsított természetes ásványvíz**
Hargita Gyöngye	Balfi
199 Ft	88 Ft
2 l	1,5 l
Sancraieni, Románia, Székely termék.	Balf, balfi kutak, Magyírország
Palackozza: Perla Hargitei Kft. Forgalmazza: Sz-Szet Kft. 4600 Kisvárda Szív u. 12. 06 45 600 074	Gyártja és forgalmazza: PET palack Kft balfi palackozó üzeme H-9494 Balf Fő u. 156 Infó vonal: 06 70 233 2333
természetes ásványvíz a forrásból származó széndioxiddal dúsítva széndioxid (min. 3,5g/l)	természetes ásványvíz, széndioxid (min. 4g/l)
984 mg/liter	1803 mg/liter
Hidrogén-karbonát: 708 mg/l Nátrium 66,3 mg/l Magnézium 44,6 mg/l Kálium 9,52 mg/l, Klorid 14 mg/l Szulfát 13,4 mg/l Kálcium 110 mg/l	Hidrogén-karbonát: 1098 mg/l Nátrium 196 mg/l Magnézium 41,8 mg/l Lítium 0,22 mg/l Kálcium 193 mg/l
Fagytól és nap sugaraitól védett helyen tárolandó, 5-25 C hőmérsékleten.	Tárolása napfénytől védett, hűvös helyen.
Eldobható műanyag palack.	Eldobható műanyag palack.
A Hargita Gyöngye az igazi életet adó természetes ásványvíz, amely a Csíkszentmihányi közösséget körülvevő Hargita hegységéből ered, tele életerővel, mikrobiológiailag tiszta és tökéletesen kiegyensúlyozott ásványi anyag tartalmú.	Az alkáliás, enyhén szénsavas lítiumos gyógyvíz ivókúraként használatos.
Szeresd a természetet.Laborunion Prof Höll & Co. GmbH/Bad Elster 2004.06.15-ei analízise alapján meghatározott ásványianyag-tartalom. Moody International által tanusított vezetési rendszerISO9001:2008 és ISO 14001:2005 szabványok alapján. Székely termék.	A balfi forrásokat először Marcus Aurelius római császár fedezte fel. Kiemelkedő szerepet kapott ez a nagyszerű ásvnyvíz Mária Terézia idejében is. Magyar termék-nagydíj 2006. Kiváló magyar élelmiszer.

TERMÉK 5	TERMÉK 4
Szén dioxiddal dúsított természetes ásványvíz	**Szén dioxiddal dúsított természetes ásványvíz**
Jamnica	Lilafüredi
182 Ft	89 Ft
1,5 l	1,5 l
Jamnica Kiselica, Jana forrás	Bükk hegység
Palackozza: Jamnica dd Zagreb Getaldiceva. Forgalmazza: Fonyódi Ásványvíz Kft. H-8640Fonyód Bézsenyi u. 1 Vevőszolgálat: +3614810965	Miskolci Likőrgyár Zrt. Miskolc, Vitéz u. 13 Tel.: (46)501378
természetes ásványvíz, széndioxid (min. 2,5 g/l)	Szén dioxiddal dúsított természetes ásványvíz, széndioxid (min. 4 g/l)
3800 mg/liter	550 mg/liter
Hidrogén-karbonát: 2351 mg/l Nátrium 900 mg/l Magnézium 33,6 mg/l Kálium 29,4 mg/l, Klorid 250,9 mg/l Kálcium 105,2 mg/l Sodium 112,1 mg/l	Hidrogén-karbonát:348 mg/l Nátrium 19,4 mg/l Magnézium 17,8 mg/l Klorid 4,2 mg/l Kálcium 75 mg/l Szulfát 25 mg/l Metakovasav 57mg/l
Hűvös sötét helyen kell tárolni.	Hűvös sötét helyen kell tárolni.
Eldobható műanyag palack.	Eldobható műanyag palack.
Since 1828. Palackozva a forrásnál.	Alkalmas nátrium-szegény diétához. Vastalanítva.
Az Aqua Expo díjnyertes terméke, 2003, Paris. A Jamnica természetes ásványvít a természet különleges kincse 1828 óta. A Jamnica kristályos buborékai megajándékozzák Önt a víz pompás ízével, akár étkezések kellemes kiegészítőjeként, akár egyszerű, hideg frissítőként fogyasztva.	A cég 1999-ben kezdte el gyártani a Lillafüredi ásványvizet, mely magában foglalja a Bükk hegység karsztvidékének ásványi anyagait és kristálytiszta levegõjét.