



**Gazdálkodástani
Doktori Iskola**

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Dörnyei Krisztina Rita

**Fogyasztói információkeresési magatartás vizsgálata élelmiszerek
csomagolásán**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Bauer András, Ph.D
egyetemi docens

Budapest, 2011

Marketing Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Dörnyei Krisztina Rita

**Fogyasztói információkeresési magatartás vizsgálata élelmiszerek
csomagolásán**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Bauer András, Ph.D
egyetemi docens

© Dörnyei Krisztina Rita

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	3
I. Kutatási előzmények és a téma indoklása	4
I.1. Kutatás célja és jelentősége	4
I.2. Elméleti háttér	5
I.3. Előtanulmányok	7
II. Felhasznált módszerek	9
II.1. Elméleti modell	9
II.2. Kutatási módszertan: kísérlet	10
III. Az értekezés főbb eredményei	12
III.1. Hogyan befolyásolják az egyéni különbségek az információkeresést?	12
III.2. Hogyan befolyásolja a termékcsoport érdekeltség az információkeresést?.....	14
III.3. Hogyan befolyásolja az előzetes tudás az információkeresést?	15
III.4. Hogyan befolyásolja a termék kategória az információkeresést?	17
III.5. Hogyan befolyásolja az információkínálat az információkeresést?	18
III.6. Eltér a vélt és tényleges információkeresés?	20
IV. Főbb hivatkozások	21
V. A témakörrel kapcsolatos publikációk jegyzéke	23

I. Kutatási előzmények és a téma indoklása

I.1. Kutatás célja és jelentősége

A fogyasztók információkeresési magatartásának vizsgálatára vállalkoztunk, hogy a fogyasztók vásárlási döntéseik meghozatala előtt hogyan és miért keresnek információt külső forrásból.

A kutatásnak **három** célja 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 az információkeresést befolyásoló tényezők információkeresésre gyakorolt pontos hatását is megállapítani szándékozunk. 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 pozicionálását teszi lehetővé. Iparági szakértőkkel folytatott interjúink alapján azt mondhatjuk, hogy a gyakorlatban a design mellett a tájékoztatási funkció eltörlődik 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.

I.2. Elméleti háttér

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 veszítette 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 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.

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, tapasztalható, a bizalmit és a Potemkin információt különböztethetjük meg. Caswel és Mojuszka (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 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 termékekénél kis arányban, a gondolkodási termékekénél 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).

I.3. Előtanulmányok

A disszertáció fő kutatása előtt három előtanulmányt végeztünk, 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 végeztünk el (1. 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 - Jelölés-használat feltárása	- Jelölés-használat számszerűsítése - Látens dimenziók feltárása	- 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

1. ábra – Előtanulmányok összefoglalása

Forrás: saját szerkesztés

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. 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.

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 jelölés-használatot. Az egyes jelölések között különbség van a használat gyakorisága alapján, valamint nem, biofogyasztási szokások és vegetarionalizmus erős korrelációt mutatott a jelölés használatával. Fontos tényezője a jelölés-használatnak a termék kategória, a különböző termék kategóriákról 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 önérdék vagy közérdek – is meghatározza a jelölés-használatot. 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

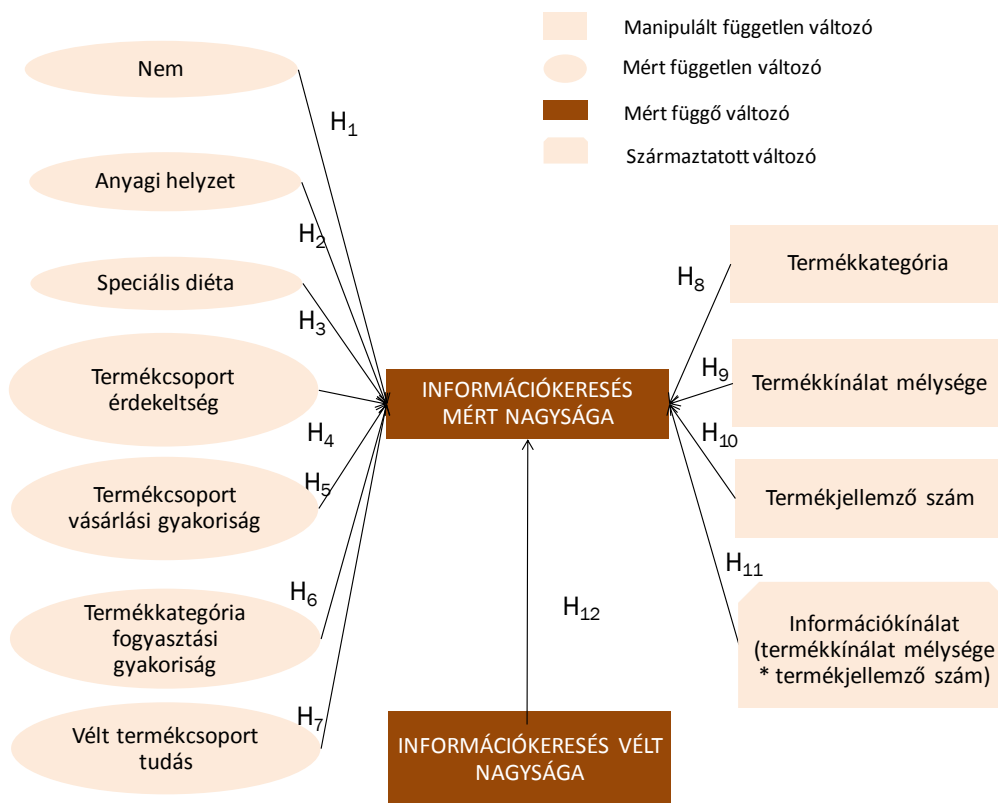
Végül a szakirodalom és előzetes kutatás alapján feltárt két információkeresési előzmény, az előzetes tudás és érdekltség konstrukciók skáláit teszteltük magyarul, magyar résztvevőkkel. Mindkét skála végül egy egydimenziós, háromelemű skálaként lett meghatározva.

II. Felhasznált módszerek

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. A számos információkeresési előzmény közül ezen tényezőket főleg szakirodalmi ajánlás (Guo, 2001) és előtanulmányaink következtetései alapján vontuk be a vizsgálatba.

II.1. Elméleti modell

Az elméleti modellben, mely az információkeresés és előzményeinek kapcsolatáról szól, az információkeresés függő változó, míg az információkínálat (termékjellemzők száma, termékválaszték mélysége), termék kategória, 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 (2. ábra).



2. ábra – Mérési modell

Forrás: saját szerkesztés

II.2. 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).

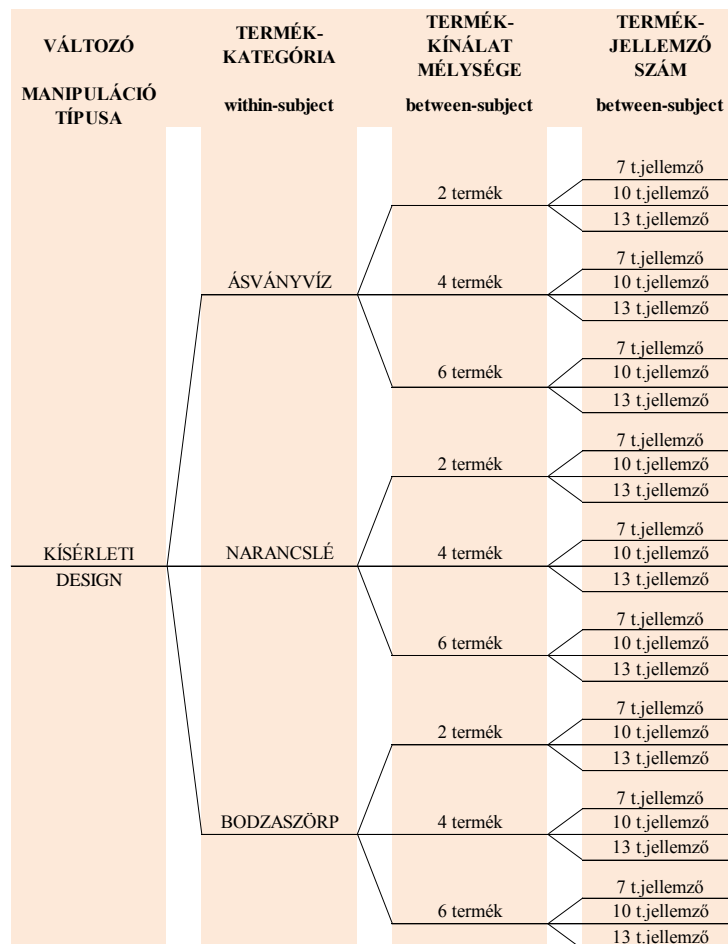
Vizsgálatunk módszertanának a **többváltozós, számítógépes laboratóriumi kísérletet** választjuk. A kísérlet olyan kutatási stratégia, amelyben egyéb tényezők változatlan szinten tartása mellett szisztematikusan variáljuk a független változókat, amelyeknek a hatására kíváncsiak vagyunk (Keppel, 1991; 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 levezenyélhető kísérleti módszertannal a

résztevők 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.

A kutatás három részből állt. Az első részében egy 20 kérdéses kérdőívet töltöttünk ki a résztvevőkkel, mely a leíró és mért független változók mérésére szolgált. Ezután egy próbatesztet végeztünk, 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 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 design** (*mixed research design*) alkalmaztunk (3. ábra). A résztvevők között manipulált két független változó 3-3 változósintjével 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.



3. ábra – Vegyes kísérleti design

Forrás: saját szerkesztés

III. Az értekezés főbb eredményei

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.

III.1. 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; Nagy,

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 helyzet** 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, fogyókúra, tisztítókérdés 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 szokatlanul 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 vegetáriánusok az általunk vizsgált termékjellemzők közül a származási helyet és összetevőket nagyobb arányban nézték meg, mint a nem vegetáriánusok.

III.2. Hogyan befolyásolja a termékcsoporthoz való érdeklődés 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, Denison, 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.

III.3. Hogyan befolyásolja az előzetes tudás az információkeresést?

A nagyobb tapasztalatról, amit az adott termék kategória 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 termékcsoporthoz 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 termék kategóriát gyakrabban fogyasztók.

H_{6b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt kevesebb termékjellemzőt keresnek az adott termék kategóriát gyakrabban fogyasztók.

A hipotézist GLM segítségével vizsgáltuk a termék kategóriát 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 termék vásárlás 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 termékcsoporthoz tartozó tudással rendelkező fogyasztók.

H_{7b}: Az élelmiszervásárlási döntés meghozatala előtt kevesebb termékjellemzőt keresnek magasabb vélt termékcsoporthoz tartozó 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 termékcsoporthoz tartozó 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.

III.4. Hogyan befolyásolja a termék kategória 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 töltötték 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 bodzaszörpnel az összetevők, ár és márka volt sorrendben a legfontosabb.

III.5. 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 mélységének** 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 terméknel.

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 termékkinálat 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.

III.6. Eltér a vélt és tényleges információkeresés?

A szakirodalom több módszer segítségével mérte az információkeresést, melyek közül 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, 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.

H₁₂: 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 H₁₂ hipotézist elfogadjuk.**

IV.Főbb hivatkozások

- 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.
- Baltas, G. (2001): *Nutrition labelling: issues and policies*. European Journal of Marketing 35 (5/6) 708-721.
- Bauer A.; Berács J. (2006): *Marketing*, Budapest: Aula Kiadó.
- 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.
- 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.
- Bettman, J.R. (1979): *An Information Processing Theory Of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- 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.

- 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.
- Copeland, M.T (1923) *Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods*. Harvard Business Review, 1 (April) 282-289.
- 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.
- 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.
- 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>
- Field, A. (2005): *Discovering Statistics Using SPSS*. SAGE: London.
- 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>
- 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.
- 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>
- Jacoby, J. (1977): *Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues* Journal of Marketing Research, 14 (4) 569-573.
- Keppel, G. (1991): *Design and Analysis*. Englewood Cliffs, New Jersey
- Lehota J.(2001): *Élelmiszergazdasági marketing*, Budapest: Műszaki Könyvkiadó
- Malhotra N.K. (1982): *Information Load and Consumer Decision Making*, The Journal of Consumer Research, 8 (4) 419-430
- Mueller, W. (1991): *Who reads the label?*; American Demographics; 13 (1) 36-41.
- 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., 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.
- 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.
- 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.
- 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>
- 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.
- 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.
- 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
- Stigler, G.J. (1961): *The economics of information*; Journal of Political Economy, 69 (3) 213-225.
- Verbeke, W., Vackier, I. (2003): *Profile and effects of consumer involvement in fresh meat*, Meat Science, 67, (1) 159-168
- 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.
- 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.

V. A témakörrel kapcsolatos publikációk jegyzéke

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 információ tartalom újragondolása sokdimenziós skálázással az élelmiszeripar példáján keresztül. *Vezetéstudomány*, 49 (12) 57-69.
- Dörnyei, K., Mitev, A. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketing kutatásban. *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 Menedzsment / 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/>