

Élelmiszercímkék és az egészségtudatos fogyasztói magatartás

*A magyar lakosság egészségi állapota - minden túl-
zás nélkül állítható - elkeserítő. A szakemberek véle-
ménye egy dologban mindenféleképpen megegyezik: a
korábban büszkén emlegetett magyar konyha, a táp-
lálkozási szokások nem kis részben bűnösek ebben.
A probléma természetesen rendkívül összetett és a ki-
alakult helyzetért (magas halálozási arányszám,
gyakori szív-, érrendszeri és rákos megbetegedések,
nagyon sok elhízott ember stb.) nemcsak táplálkozási
szokásaink „felelősek”, bár domináns szerepük nem
vitatható.*

Cél és módszertan

Kutatásunk fő célja az volt, hogy képet kapjunk: a ma-
gyar lakosság körében mennyire elfogadott magatar-
tásforma az egészségtudatos ételmeiszerfogyasztás, ki-
ket tekinthetünk e szegmenshez tartozónak, mit tesz-
nek a fogyasztók egészségük érdekében. Fontosnak
tartottuk annak feltárását is, hogy vajon mennyire
igényli a magyar ételmeiszerfogyasztó az ételmeiszerre,
annak összetételére vonatkozó többlet-információkat
és milyen mértékben használja fel ezirányú ismereteit
vásárlási döntéseiben.

A vizsgálat tapasztalatai is
bizonyították azt a korábbi fel-
tételezést, hogy a fogyasztók
egyre határozottabb igényt mu-
tatnak a számukra érthető in-
formációk iránt. A termékeken
megjelenő címkék szélesebb kö-
rű alkalmazása - mivel azokat a
fogyasztók, mint információ-
hordozót kedvezően fogadják -
jelentős áttörést hozhat, előse-
gítheti az egészségtudatos étel-
választást. A címkehasználat si-
kere, széleskörű elterjedése
nagy mértékben függ attól,

hogy az emberek mennyire képesek megérteni, feldol-
gozni és döntéseikben felhasználni ezeket az informá-
ciókat.

Vizsgálatunk alapját egy angliai felmérés eredmé-
nye adta (Philips, 1985). E publikáció és az alkalmazott
kérdőív lehetőséget kínált arra, hogy összehasonlítást
végezzünk a hazai és az angliai eredmények között, a
fogyasztó egészséges táplálkozással kapcsolatos atti-
tűdje, valamint az ételmeiszer- és tápértékcímkével
kapcsolatos ismeretei terén.

A mintát eredetileg 1000 főre terveztük, de a visz-
szaérkezett és értékelhető kérdőívek száma végül is
741-re csökkent. A mintavétel két lépcsőben, kvóta sze-
rinti eljárással zajlott. Az első lépcsőben véletlen minta-
vétellel meghatároztuk azokat a városokat és községe-
ket, majd a kérdezők az előre kialakított kvótalap alap-
ján kiválasztották a megkérdezetteket. A kérdés szó-
ban történt, a már említett standardizált kérdőív alap-
ján. Az így kialakított minta nem, korcsoport, családi ál-
lapot szempontjából és területileg reprezentatívnek te-
kinthető, a tudatos mintavétel miatt azonban hibahatár
és megbízhatóságot nem határozhattunk meg.

Az adatfeldolgozás lényegében gyakorisági táblák,
keresztáblák és szignifikanciaszint alapján történt.
(Az országos felmérést megelőzően egy 300 fős, egye-
temistákból álló mintát is meg-
kérdeztünk. E felmérés eredmé-
nyeiből 1995-ben diplomadol-
gozatot írt - az irányításom alatt
- Konyári Andrea és Sulyok An-
na, ezért az adatok értékelésére
csak a fontos összehasonlítások
esetén térek ki.)



**A magyar lakosság egészségi
állapota elkeserítő.**



**Vajon mennyire igényli a magyar
ételmeiszerfogyasztó az
ételmeiszerre, annak összetételére
vonatkozó többlet-információkat
és milyen mértékben használja fel
ezirányú ismereteit?**



A címkék használata

Az országos felmérés eredmé-
nyei szerint a megkérdezettek
80,3 %-a használja fel az ételmei-

szercímkén található információkat és csak a 10,7 % nyilatkozott úgy, hogy nincs rá hatással a döntés szempontjából az élelmiszercímke. (Az angliai felmérés szerint 70 %, az egyetemistáknak pedig 85 %-a sorolható a címkét „használók” körébe.) Ezek szerint a fiatal, kvalifikált vásárlók nyitottabbak és talán hozzáértőbbek is az ételcímkéken található adatokkal szemben, mint az idősebb korosztályok, akik részben nehezebben értik meg a címkék információit, részben kialakult étkezési szokásaikon már nemigen tudnak vagy akarnak változtatni.

Az élelmiszercímkék figyelembe vétele a vásárlási döntéseknél a három szegmens – „ínyencek”, „árérzékenyek” és „egészségtudatosak” – esetében elég differenciált képet mutat. Azok a megkérdezettek, akik úgy nyilatkoznak, hogy az ételválasztás során az egészségességre vezérli őket, döntő többségben (90,9 %) figyelemmel kísérik az élelmiszercímkéket, s az ingyencék mutattak ezen információhordozó iránt a legkisebb érdeklődést.

- A legfontosabb, hogy a legnépszerűbb információ a gyártási idő volt, amelyet a megkérdezettek 89,3%-a vett figyelembe. (E listavezető szerep jellemző az egyetemisták körében és az angol mintában is.)

A kérdőívben arra is választ vártunk, hogy akik valóban figyelik a címkét, azok konkrétan mely információit tartják a legfontosabbnak a döntés szempontjából.

A gyártási idő, valamint az ahhoz szorosan kapcsolódó szavatossági idő ma már elengedhetetlen kelléke az élelmiszereknek. A magyar élelmiszerelőállítók és kereskedők – hosszú évtizedek helytelen szokásait elhagyva – napjainkra lényeges változásokat hoztak a fogyasztói bizalom elnyerése érdekében, hiszen potenciális piacuk elvesztésével kell számolniuk azoknak, akik e fogyasztási elvárásoknak nem felelnek meg.

- A gyártási időt követi a rangsorban az ár, amely bármennyire is fontosnak tűnik a szorító jövedelemkorlát miatt, az élelmiszer fogyaszthatóságának, megbízhatóságának legfőbb ismervét, a gyártási időt nem előzte meg a fogyasztói preferenciarendszerben.

- A rangsor harmadik helyezetteje, amint ez általában véve is elvárható az élelmiszereknél, az összetevők listája lett (51%). Ma még sok termék esetében az összetevők listája az egyetlen információ az étel tartalmáról. A tápértékcímkét hordozó termékek körének bővülésével, általánossá válásával minden valószínűség szerint növekszik majd az ezeket igénylő emberek száma is.

Érdeemes megjegyezni, hogy míg a megkérdezettek 32 %-a odafigyel arra, hogy a termékben ne legyen tartósítószer, addig csupán 19,3 % nyilatkozott úgy, hogy fontos a mesterséges adalékanyag mellőzése, és ez az

információ végül is a rangsor utolsó helyére került. Ez az ellentmondás is felhívja a figyelmet arra, hogy a magyar lakosság egyelőre még nem eléggé tudatos vagy kevés ismerettel rendelkezik az élelmiszercímkéken nyújtott információk célszerű alkalmazása tekintetében.

Más hazai vizsgálatok is arra az eredményre jutottak (OTKA 1574 sz. kutatás, Agrármarketing Tanszék), hogy az élelmiszerfogyasztással kapcsolatban szóba jövő kockázatok közül a növényvédőszer-maradványokat, az élelmiszer-tartósítókat és a sugárkezelést kevésbé tartották veszélyesnek a fogyasztók, mint az alkoholt, vagy a zsíros, cukros ételt.

Tanulságos az is, hogy a termék jobb azonosítását szolgáló márkanev, származási hely, védjegy közel sem tölt be olyan fontos szerepet a fogyasztói döntésekben, amint az a köztudatban él. A nemzetközi tapasztalattal ellentétben a magyar fogyasztókat nemigen érdekli a termék származási helye, vagyis nincsenek fenntartásaik.

Érdeemes itt megemlíteni, hogy az ország eredet és a minőség jelzése terén az élelmiszergazdaság előtt komoly feladatok állnak, hiszen minden valószínűség szerint a magyar fogyasztók egy igényesebb szegmensre, előbb-utóbb felzárkózva az EU országok fogyasztóihoz, ügyelni fog ezekre.

Az ételcímké hasznosításával kapcsolatban arra utalnak az eredmények, hogy a nők tudatosabbak, a rendelkezésükre álló ismereteket jobban igyekeznek alkalmazni a vásárlási döntés során. A férfiaknál nagyobb gyakorisággal említették pl. az összetevők listáját, a tápérték-információt, a tartósítószer-mentességet, sőt a védjegy figyelemmel kísérését is.

Fogyasztói típusok

Az ételcímké információi közül az ún. „egészségtudatos fogyasztók” az átlagnál jóval gyakrabban említették, hogy élelmiszervásárlásaik során figyelemmel kísérik a kiválasztott termék tápérték-információit (39,7%), összetevők listáját (59,3%), tartósítószer-mentességét (41,0%), mesterséges adalékanyag-mentességét (26,0%). Ezek szerint az egészséges táplálkozás iránti elkötelezettségük valóban tudatos és helyes ismereteken alapul. Ez az a csoport a magyar fogyasztók között, amely már jelentőséget tulajdonít az élelmiszerfogyasztással kapcsolatban felmerülő veszélyforrásoknak is.

Tanulságos a márkahasználat eltérése a három szegmens esetében, hiszen ez az egyetlen olyan információ, amelyet az „ínyencek” nagyobb gyakorisággal említettek (26,9%), mint a másik két szegmens, illetve a mintaátlag. Döntésük során nagyobb mértékben támaszkodnak a márkára, nagyobb iránta a bizalmuk,

mint a többieknek. E vélemény mögött az a fajta fogyasztói attitűd fedezhető fel, hogy elsősorban a megszokott ízek fontosak a táplálkozás szempontjából és nem a szervezet számára feltétlenül szükséges tápanyagok bevitele. Ezeknek a fogyasztóknak a márkanév az élvezhető minőség garanciáját nyújtja.

Megdöbrentő jelenségre utal a gyártási idő és az árinformáció jelentőségének rangsorbeli felcserélődése az „árérzékeny” szegmensnél. Az ide tartozók esetében olyan erős az élelmiszerek iránti árérzékenység, hogy annak alakulását nagyobb figyelemmel kísérik (említési gyakorisága 94, 2 %), mint a szavatosságra utaló gyártási időt (89,5 %).

A vizsgálat adatai szerint ma még meglehetősen szűk azon fogyasztók köre, amely élelmiszereken keresne *tápérték-információt*. A megkérdezetteknek csupán 17,1 %-át befolyásolja az *élelmiszerválasztásnál a tápértékcímke*. Azokkal szemben, akik valóban és rendeltetésszerűen használják a tápértékcímkeket, a megkérdezettek 44,5 %-a csak megnézi a tápérték-összetételt, de nem ez alapján dönt. Úgy tűnik, számukra ma még fontosabb szempont, hogy a család által kedvelt márkát, vagy a megfelelő árfekvésű terméket válasszák. Mindenesetre ők már bizonyos hajlandóságot mutatnak arra, hogy figyelembe vegyenek új, a korábbiaktól eltérő információkat is a döntéshozatalban.

Továbbra is jelentős azoknak az aránya, akik nem igényelnek olyan ismereteket, amelyek a termék összetételére vonatkoznak, vagy azért mert nem érdekli őket, vagy azért, mert nem értik és nem képesek igazán felhasználni sem ezeket.

A fogyasztói magatartás *kognitív tényezői között a szelektív emlékezésnek, a tárolásnak* legalább olyan fontos szerepe van, mint a szelektív észlelésnek. A fogyasztók az őket ért ingerek közül nem mindet raktározzák el, szelektálnak és az elraktározott ismeretek közül is igazán csak azokra emlékeznek, amelyek valamilyen oknál fogva arra „érdemesek”. Témánk szempontjából csak azokról a fogyasztókról állíthatjuk megfelelő biztonsággal, hogy a tápértékcímke használata számukra mindennapos gyakorlattá vált élelmiszervásárlási döntéseik során, akik kellő ismerettel rendelkeznek a címke tartalmi összetevőiről.

A kérdőív egyik kérdésében megkérték a tápértékcímkeket figyelembe vevő fogyasztókat, hogy emlékezetből soroljanak fel olyan információkat, amelyek szerintük szerepelnek az élelmiszerek tápértéktáblázatán. A legtöbben a cukorra és a szénhidrát tartalomra vonatkozó információt említették, ezt követte a zsírtartalom, a teljes koleszterin, a fehérje, az ásványi anyagok és a vitaminok.

Az eredmények arra utalnak, hogy a tápértékcímkeket jelenleg nem eléggé ismerik, sok a félreértés a fogyasztók körében, bár figyelembe vétele rendkívül kívánatos lenne a korszerűbb táplálkozás érdekében.

Érthetőség, szükséges és hasznos információk

Amennyiben hazánkban is egységes szabályokat vezetnek be a tápértékcímke megjelenítésével kapcsolatban, akkor a szabványnak minden potenciális fogyasztó számára jól érthetőnek kell lennie. Az adatfelvétel során a megkérdezetteknek bemutatták a tápértékcímke egy lehetséges standard formáját és megkérdezték őket annak érthetőségéről és a címke elvárt hasznosságáról.

Energia	3000 KJ
Fehérje	0,1 g
Szénhidrát	0,1 g
Zsír	81,0 g
melyből: telített zsírsav	50,5 g
telítetlen zsírsav	15,8 g
Nettó súly	250 g

Tápérték-információk (átlagos összetétel 100 gr-ra vetítve)

A megadott információk közül a legtöbb probléma az *energia*, valamint a *telített és telítetlen zsírsavak* értelmezésével volt. Az országos felmérés szerint a felnőtt lakosság 71,2 %-ának gondot okoz a telített és telítetlen zsírsavak fogalma, nem értik és ezért nem is tudják felhasználni az adatokat. Az egyetemisták körében végzett adatfelvétel eredményei szerint a megkérdezettek majdnem fele küzd ezzel a problémával. Feltétlenül figyelmet érdemelnek ezek az adatok, hiszen az angliai eredmények jóval kedvezőbbek (22 %) voltak.

A magyar fogyasztók közel kétharmada és a képzett fiatalok fele nem tudja felmérni a telített és telítetlen zsírsavak szervezetre gyakorolt hatását, jelentőségét, tehát figyelmen kívül hagyja a köztük lévő különbséget. Az emberek nem tudják, hogy a zsírok és a szív-koszorúér megbetegedések között egyértelmű a kapcsolat. Nem tudják, hogy a káros, telített zsírsavakat tartalmazó élelmiszerek közül a legalacsonyabb értékűt kell választani, vagy azt olyannal helyettesíteni - ha az lehetséges -, amely telítetlen zsírsavakat tartalmaz. Amíg az egészségügyi propaganda nem képes segítséget nyújtani az embereknek az információk értelmezésében, addig a korszerűbb információhordozók (étel- és tápértékcímkek), mint marketingeszközök sem felelhetnek meg a kitzűzött céloknak.

Hasonló gondot okozott a megkérdezetteknek az energiataralom értelmezése (az országos minta 40,4%-a, az egyetemisták 20 %-a), amely lényegében a használt mértékegység és a váltószám ismeretének hiányából fakad. A probléma, úgy tűnik, nem magyar sajátosság, hiszen az angoloknál is sokan nem tudták

értelmezni ezt az információt. A standard címke megértésével kapcsolatos gondok még inkább ráirányítják a figyelmet arra, hogy ki kell kérni a fogyasztók véleményét a szóba jöhető információk hasznosságáról és szükségességéről. A közvélemény által képviselt álláspont mind a gyártók, mind a kereskedők számára fontos segítséget adhat.

Lehetőség nyílt arra, hogy a fogyasztók rangsorolják a fontosság szempontjából a standard tápértékcímke információit. Az adatok azt bizonyítják, hogy leginkább a kalória, a szénhidrát-tartalom és a zsírtartalom iránt érdeklődnek és viszonylag kevesen említették a két hazai mintában a telített és telítetlen zsírsavakra vonatkozó adatot.



A magyar fogyasztók közel

kétharmada és a képzett fiatalok fele nem tudja felmérni a telített és telítetlen zsírsavak szervezetre gyakorolt hatását, tehát figyelmen kívül hagyja a köztük lévő különbséget.



Hasonló gondot okozott az energiatartalom értelmezése.



Természetesen a fogyasztók más hasznosítható javaslatot és módosítást is megfogalmaztak annak érdekében, hogy minél hatékonyabb tápértékcímkével találkozzanak majd az élelmiszerek csomagolásán, viszont általánosan elfogadott nézet – a szakemberek körében –, hogy ésszerűtlen a túl sok információ megjelenítése. A fogyasztók csak akkor használják rendszeresen és fogadják el a tápértékcímkét, ha megtalálják rajta mindazon információkat, amelyeket fontosnak tartanak.

Összehasonlítva a három adatfelvétel során nyert ez irányú eredményeket sok érdekes összefüggés mutatkozik. A hazai minta tagjainak egynegyede nyilatkozott úgy, hogy több információt nem igényel. A legmagasabb gyakorisággal említették a megkérdezettek – a szóba jöhető bővítés szempontjából – a tápértékekből ajánlott napi mennyiséget (32,1 %), majd a vitaminokat 29,2 %, az ásványi anyagokat (15,5 %), valamint a rost-, cukor- és só-tartalmat.

Az egyetemisták jóval igényesebbek voltak, mivel csak 18 %-uk nyilatkozott úgy, hogy számára elegendő annyi információ, amennyi az eredeti standard mintán található. Többségük hiányolta a vitaminok feltünteté-

sét és több mint egyharmaduk említette az ajánlott napi mennyiséget és az ásványi anyagokat, mint további szükséges információt.

A több mint 10 éve végzett angliai felmérés szerint az emberek 70 %-a nem élt javaslatlalt a tápértéktáblázat bővítését illetően. Messzemenő következtetést azonban nem szabad ebből levonni, mivel ugyancsak 1985-ben végeztek Angliában egy másik vizsgálatot – a kérdőív a New Health magazinban jelent meg –, mely szerint a legnépszerűbb címke az volt, amelyik a legtöbb információt szolgáltatta. Minden valószínűség szerint e magazin olvasói jóval informáltabbak és tudatosabbak voltak, mint az átlagpolgár (hasonlóan a hazai egyetemistákhoz).

Tapasztalatok

A tápérték-információk megjelenítésének sokféle módja létezik, ám a döntést az áttekinthetőség és következetesség követelményének kell alávetni. Mindennek társadalmi oktatással kell párosulnia, annak érdekében, hogy a fogyasztók mind szélesebb rétege legyen képes az információkat figyelemmel kísérni és döntéseikhez felhasználni.

A standard forma bevezetésének fő előnye, hogy csökkenti azokat a zavarokat, amelyek a különböző formák széleskörű elterjedéséből adódnak. A címkézés napjainkra a marketing eszközzé vált és egyre több térre jelenve növeli egy-egy áru versenyképességét. Kétségkívül a fogyasztói érdekvédelem egyik lényeges eszköze lehetne egy hatóságilag előírt standard étel- és tápértékcímke bevezetése, amely nagy szolgálatot tehetne az egészséges étrend, az egészségtudatos fogyasztói magatartás mind szélesebb körű elterjedése érdekében.

E felmérés eredményei is arra utalnak, hogy a fogyasztók nagyra értékelik az ételek tápérték-összetételére vonatkozó jó információkat és igénylik legalább azokat az adatokat, amelyek a standard címkén szerepeltek.

A megkérdezettek azonban közel sem voltak már ennyire elszántak akkor, amikor arról kellett nyilatkozniuk, hogy hajlandók-e egy kicsit többet fizetni azokért az élelmiszerekért, amelyek ilyen típusú információkat hordoznak. Úgy tűnik e tekintetben is: az angol fogyasztók jobban hozzászórtak ahhoz, hogy minden többlétszolgáltatásnak ára van. Kétségtelen azonban, hogy ha a tápértékcímke-használat széleskörűen elterjed, mind a gyártóknak, kereskedőknek, mind a fogyasztóknak részt kell vállalniuk a felmerülő költségek fedezéséből.

A szerző egyetemi adjunktus,
GATE, Agrármarketing Tanszék