



Magyar Agrár – és Élettudományi Egyetem - Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet

Élelmiszertudományi Kar - Élelmiszermérnök alapképzési szak

Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati Gazdaságtan Tanszék

FoP (Front-of-Pack) címkék hatása a fogyasztói döntéshozatalra

Tóth-Bagi Dorka

Belső konzulens:

Dr. Fehér Orsolya, egyetemi docens

Szakál Dorina, doktorandusz hallgató

Napjainkban egyre nagyobb fókuszba kerül az egészséges életmód és táplálkozás, mivel évről-évre több embert érintenek a különböző súlyosságú ételallergiák és intoleranciák. Azonban sokszor ezek speciális étrend mellett nem okoznak problémát. E mellett a nem megfelelő étkezés számos betegség kialakulásának az oka lehet. Többek között ezért is egyre fontosabb az emberek számára, hogy mit tartalmaznak azok az élelmiszerek, amiket megvesznek és elfogyasztanak. Egyre többen igyekeznek nem csak a rendszeres testmozgással, hanem a megfelelő étkezéssel is megteremteni egy egészséges életmódot.

Ennek köszönhetően a csomagoláson található tápanyaginformációk egyre fontosabbak az élelmiszeriparban. Ráadásul már nemcsak a csomagolás hátoldalán találhatunk címkéket, hanem az előoldalon is. Ezeket Front-of-Pack címkéknek (FoPL) nevezik. Mivel többféle FoPL változat létezik, kutatásom célja az volt, hogy meghatározzam, melyik segíti a fogyasztókat leginkább abban, hogy döntést hozzanak arról, melyik élelmiszert válasszák az egészségesebb életmódjukhoz. Nutri-Score, Guided Daily Amount (GDA) és Multiple Traffic Lights (MTL) FoPL-eket hasonlítottam össze gabonapelyheken végzett szemkövetéses vizsgálattal és választás alapú conjoint analízissel (CBCA, Choice-based Conjoint Analysis) 30 résztvevővel. A CBCA segítségével értékeltem a fogyasztói preferenciákat, és az előoldali címkéket és a termékeket is rangsoroltam.

Az előoldali címkék közül a GDA bizonyult a leghasznosabbnak a konjunktív elemzés, a rangsorolás és a szemkamerás mérés paraméterei alapján. A résztvevők szerint ez a címke segíti őket leginkább abban, hogy kiválasszák azt a terméket, amely leginkább illik egy egészségesebb étrendbe, életmódhoz. A legtöbb vizuális figyelmet a GDA és az MTL címkék kapták, ezzel szemben a Nutri-Score a legkevesebbet. Ez magyarázható azzal, hogy a 3

előoldali címke közül a Nutri-Score a legkevésbé informatív a tápanyag mennyiséget illetően. A termékek esetében általában arra fordították a legtöbb vizuális figyelmet, amely végül kiválasztásra került az egészségesség tekintetében.

Mérésem igazolta azt, hogy az előoldali címkék hatással vannak a vásárlókra, hiszen miután a szemkamerás mérés során megismerhették a résztvevők az egyes gabonapelyhekhez tartozó különböző típusú címkéket, utána a termékek egészségességének sorrendje megváltozott. A P1 és P4 termékek továbbra is az első két helyre kerültek, és a P3 is a középső helyen maradt, viszont egészségességét tekintve sokkal többen értékelték ezt a terméket rosszabbnak, mint korábban. A P2 termék értékelése pedig pozitív irányba változott. Tehát a címkék hatással voltak a fogyasztók döntéshozatalára.

A kutatás végén összehasonlítottam a különböző elemzési módszereket. A conjoint analízis, a rangsorolás és a szemkövetési paraméterek hasonlóságokat mutattak kisebb kivételekkel, mint például a termékek esetében, ahol a P1 lett a conjoint analízis alapján a legegészségesebb termék, míg a rangsorolás és a legtöbb szemkövetési paraméter elemzése alapján a P4 lett a legegészségesebb termék.