

Élelmiszer csomagolással kapcsolatos szemkamerás kísérlet megkérdezéssel kiegészítve

An eye tracking experiment on food packaging supplemented by survey methodology

Simon Judit

CSc, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet
judit.simon@uni-corvinus.hu

Kemény Ildikó

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet
ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu

Varga Ákos

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet
akos.varga@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az egészségmegőrzés, az egészséges termékek választása a mindennapi vásárlások során egyre jelentősebb szerepet kapnak. De hogyan érdemes ezeket az egészséghez kapcsolódó előnyöket a csomagoláson megjeleníteni? Vizuális elem használata esetén a termék speciális előnyét ragadja meg, vagy inkább egy absztrakt elemet érdemes használni, amely az általános egészségességet sugall? Kutatási kérdésünk megválaszolására szemkamerás kísérletet használtunk megkérdezéssel kiegészítve. Összesen 4 termék kategóriában 243 résztvevővel elemeztük, hogy a speciális egészséghez kapcsolódó termék előnyök szöveges megjelenítése mellett milyen vizuális elem használata célszerű. A résztvevőket két csoportba osztottuk az alapján, hogy milyen egészségcél tartsanak szem előtt a választásukkor: általánosat ("Válassz olyan terméket, amelyik egészséges") vagy speciálisat ("Válassz olyan terméket, amely hasznos a csontoknak"). Eredményeink alapján az egészség-állítást önmagában elegendőnek bizonyult a figyelem felkeltésére, nincs jelentősége a képi megjelenítésnek. A termék választásra vonatkozóan igaz, hogy a manipulált terméket többen választják, a logoknak viszont nem sikerült igazolni a várt hatását, valamint a csomagolás értékelésében sem találtunk szignifikáns eltéréseket.

Kulcsszavak: élelmiszercsomagolás, egészségmegőrzés, szemkamera

Abstract

Maintaining health and choosing healthy products play an increasingly important role in everyday shopping. But how is it worth displaying these health benefits on the packaging? Should it use the special benefit of the product as a visual element, or is it better to use an abstract element that suggests overall health? To answer our research question, we used an eye camera experiment supported by a survey methodology. In a total of 4 product categories, we analyzed with 243 participants which visual element should be used in addition to the textual presentation of product benefits related to special health. Participants were divided into two groups based on which health goal should be focused on during selection: general ("Choose a product that is healthy") or specific ("Choose a product that is good for bones"). Based on our results, the health claim alone proved to be sufficient to attract attention, the visual representation has no significance. Regarding the product choice, it is true that the manipulated product is chosen by several people, but the logos did not prove the expected effect, nor did we find significant differences in the evaluation of the packaging.

Keywords: food packaging, health preservation, eye tracking

A kutatás a CLYMBOL: " Role of health-related claims and symbols in consumer behaviour ", FP7 KBBE.2012.2.1-01 projekt keretében valósult meg.

The research was carried out in the framework of the CLYMBOL: "Role of health-related claims and symbols in consumer behavior", FP7 KBBE.2012.2.1-01 project.

1. A kutatás háttere

Az élelmiszerválasztással és az étkezési szokásokkal kapcsolatos fogyasztói magatartásra növekvő figyelem irányul, ezen belül is növekszik az egészségtudatosság szempontját tartalmazó vizsgálatok és tudományos viták jelentősége. Az egészségtudatos fogyasztásra való ösztönzés egyre nagyobb teret nyer a táplálkozásmarketingben. (LÄHTEENMÄKI, 2012).

A magyar fogyasztókra végzett vizsgálatok szerint az egészség mint érték a fogyasztókra általánosan jellemzően a legfontosabb értékek között szerepel, ugyanakkor az egészségtudatos magatartás, így az egészséges táplálkozás és élelmiszervásárlás még nem terjedt el a fogyasztók jelentős körében, bár kimutathatók olyan szegmensek, akiknél az egészségtudatos táplálkozásra való törekvés jellemző. A nemzetközi tendenciáknak megfelelően a magyar fogyasztók körében is bővül a táplálkozási információkkal kapcsolatos érdeklődés és az odafigyelés a csomagoláson megjelenő információkra, amelyek befolyásolhatják a vásárlási döntést is. (HOFMEISTER-TÓTH ET AL. , 2012)

Az egészségtudatos vásárlók egyre jobban figyelik, hogy milyen élelmiszereket fogyasztanak, és hogy milyen funkcionális alkotóelemeket visznek be a szervezetükbe, azaz a vevő egészsége megőrzése érdekében olyan termékeket választ, mellyel elkerülhetővé válnak a civilizációs betegségek. További fontos megállapítás, hogy akárcsak a környezettudatos fogyasztók esetében, a magyar fogyasztók (és általában az európaiak) előnyben részesítik az élvezeti értékeket a termék egészségességével szemben, azaz csupán 14%-uk vásárolna meg egy egészségesnek mondott élelmiszert, ha annak íze nem felel meg az elvárásoknak (SZAKÁLY, 2008).

Az egészséggel, egészségmegőrzéssel kapcsolatos adatok, tények megismertetése és a fogyasztók figyelmének felhívása fontos eleme az egészség megőrzésre irányuló felvilágosító tevékenységnek. Ennek egyik jelentős eszköze az egyes termékekhez kapcsolható egészségügyi előnyök megjelenítése a termékeken, a termékek csomagolásán.

Azok a termékek, amelyek csomagolásán az egészséggel kapcsolatos állítások láthatók, nagyon sok egyéb termékkel versenyeznek a fogyasztó figyelméért a polcon. A termékválasztásban nem az egészséggel kapcsolatos állítások számítanak a legfontosabb szempontnak, ezért is szükséges azt vizsgálni, milyen módon lehet a leghatékonyabban felhívni a fogyasztó figyelmét ezekre az előnyökre.

Az állításokkal kapcsolatos tapasztalatok szerint a szöveges állítás kevésbé ragadja meg a fogyasztók figyelmét, mivel a szöveges design elemek általában nem a leghatásosabb figyelemfelhívó elemek (CLEMENT et al., 2013). Az élénk vizuális elemek általában jobban felhívják a figyelmet, mint a szöveges anyagok (UNDERWOOD – KLEIN, 2002; FITZGERALD – RUSSO, 2001). Különösen igaz ez akkor, amikor a fogyasztóknak kevés idejük van a tájékozódásra, ekkor sokkal inkább felfigyelnek a képi elemekre, mint a szövegesekre (PIETERS – WARLOP, 1999). A korlátozott időben történő gyors figyelemfelhívás nagyon jelentős hatással lehet a termék vásárlására, különösen olyan környezetben, amikor sok termék közül kell kiválasztani a terméket (CLEMENT et al., 2013).

Felmerül a kérdés, van-e annak szerepe, hogy milyen vizuális elemet használunk. A Clymbol nemzetközi kutatási projektben¹ folytatott vizsgálatok azt mutatták (HIEKE et al., 2016), hogy a vizuális elemeket kategorizálni lehet: a) a speciális előnyhöz kapcsolódó elem (például szív alakú forma), b) általános egészséggel kapcsolatos elem (például sportoló alakok). Kérdés lehet, hogy a vizuális elem a termék speciális előnyét mutassa vagy inkább egy absztrakt elem legyen, amely általános egészségességet sugall? Jelen kutatásunkban az absztrakt gondolat vizuális megjelenítésével foglalkozunk: egy csont képe az egészséges csontot közvetítheti, egy edzett ember elvont ábrázolása pedig általánosabb egészségességet jeleníthet meg. Ezt arra a feltételezésre alapoztuk, hogy az általános egészséggel kapcsolatos vizuális elem vezethet olyan hatáshoz, hogy az általános előny speciális előnyként is transzferálódik a fogyasztó észlelésében.

Kutatási koncepciónk másik eleme az a feltételezés volt, hogy a cél, amellyel a személy elkezd a vásárlást, befolyásolja a termék értékelését és választását (VAN HERPEN – VAN TRIJP, 2011) és befolyásolni fogja, hogy egy kedvelt terméket választanak vagy nem. Ha egy termék megfelel a vásárlási célnak, akkor a fogyasztó nagyobb figyelmet fordít rá a vásárlás helyén, így nagyobb valószínűséggel fogja választani. Így azok az emberek, akik számára az állítás releváns (vagyis akiknek az állításhoz kapcsolódó speciális céljuk van), akkor az, hogy az állítás összekapcsolódik egy vizuális elemmel, várhatóan a termék kedvezőbb értékelését és vásárlását eredményezheti. Ezzel szemben azokat a fogyasztókat, akiknek általános egészségi céljuk van, nagyobb valószínűséggel befolyásolják olyan vizuális elemek is a csomagoláson, amelyek valamilyen egészségességet fejeznek ki, így az állítás és a vizuális elem összekapcsolása kevésbé nagy hatást fog gyakorolni a termék értékelésre és választásra.

2. A kutatás elméleti kerete és hipotézisei

Az elméleti keret egyik koncepciója az volt, hogy ha az egészség-állítás a képi megjelenítéssel együtt szerepel a csomagoláson, akkor mind az egészség-állításhoz, mind a termékre nagyobb figyelem irányul. A másik megvizsgálandó feltevésünk az egészség-állítást kísérő képi megjelenítés típusára vonatkozott, amelyben három típust jelenítettünk meg. Az egyik az állítás tartalmának megfelelő, kongruens kép, a másik egy általános egészséggel kapcsolatos, releváns kép, a harmadik pedig egy, az egészség szempontjából irreleváns kép, amely inkább a termék valamilyen más tulajdonságához, leggyakrabban az ízéhez kapcsolódik. A csomagoláson megjelenített, egészség-állítás szöveges vagy/és képi megjelenítése közvetíti a fogyasztó felé az egészséggel kapcsolatos tartalmat, amely a fogyasztó észlelése alapján játszhat szerepet a termék kiválasztásában. Feltételezésünk szerint a termék értékelését és választását az az egészséggel kapcsolatos cél is befolyásolja, hogy a fogyasztó általános vagy specifikus egészség-célt kíván elérni.

A kutatási koncepció alapján kutatási kérdéseket és hipotéziseket fogalmaztunk meg, részben a szöveges állítások és a képi megjelenítés kapcsolatának, részben a termékválasztásnak a szintjén.

A kutatási kérdések:

- Hogyan befolyásolják a csomagolásán egészséggel kapcsolatos állításokat tartalmazó termékekre irányuló figyelmet a csomagoláson elhelyezett vizuális elemek?

¹ CLYMBOL: " Role of health-related claims and symbols in consumer behaviour ", FP7 KBBE.2012.2.1-01

- Hogyan tudjuk mérni a különböző típusú vizuális elemek figyelemre gyakorolt hatását és az egészség-állításokat tartalmazó termékek választására való befolyását, szemkamera használatával?
- Milyen kapcsolat van a termékre irányuló figyelem és a vásárlással kapcsolatos attitűd között?

Jelen tanulmányban az egészséggel kapcsolatos állítások észlelésének a termékválasztásra gyakorolt hatását vizsgáljuk.

A termékkategóriák szintjén az általános és specifikus egészségcélokra vonatkozó hipotéziseknél VAN HERPEN ÉS TRIJP, 2011, eredményeit alkalmaztuk. A különböző logotípusokra vonatkozóan a szakirodalomban ellentmondásosak az eredmények, hipotéziseinkben azt az eredményt akartuk vizsgálni, amely kapcsolatot talált a termékválasztás és a logók típusa között (FENKO ET AL., 2018):

- H1: *Azok a fogyasztók, akiknek specifikus egészségügyi céljuk van, hosszabb ideig figyelik az egészségügyi állítással rendelkező terméket, mint az általános egészségügyi céllal rendelkező fogyasztók.*
- H2: *A termék értékelése kedvezőbb lesz, ha a fogyasztóknak van egy specifikus egészségügyi céljuk. Ez a hatás erősebb, ha kongruens a logó, utána következik a releváns, majd az irreleváns logó.*
- H3: *Azok a fogyasztók, akiknek specifikus egészségügyi céljuk van, gyakrabban választanak olyan terméket, amelyen ezzel a céllal kapcsolatos állítás van, ha az állítás kongruens logóval van kísérve, mint ha releváns vagy nem releváns logóval.*
- H4: *Azok a fogyasztók, akiknek általános egészségügyi céljuk van, gyakrabban választanak egészségügyi állításos terméket, ha az állítás releváns logóval van kísérve, mint ha kongruens vagy irreleváns logóval.*

3. A kutatási terv és folyamat

A kutatást két lépésben végeztük, amelyben kombináltuk a szemkamera segítségével végzett kísérletet a megkérdezéses kutatási módszerrel. A szemkamera használata a neuromarketing módszertanába tartozik. A neuromarketing többet kínál a hagyományos kvantitatív és kvalitatív méréseknél: közvetlenül képes az agy marketingingerekre adott válaszait mérni (VARGA et al., 2014). A szemkamerás vizsgálatokat a marketing több területén alkalmazzák, az elmúlt években egyre inkább elterjedtek a termék-csomagolásdesign vizsgálatok (HURLEY et al., 2017, GÖNCZI – HLÉDIK, 2020). A vizsgálat fő részét az első lépés, a kísérlet képezte.

A kutatás terve: a kutatásban három típusú logót használtunk: az állításnak megfelelő (kongruens), egy, általában az egészségügyi célokhoz megfelelő (releváns), és egy olyat, amelynek semmilyen egészségügyi célhoz nincs köze, hanem a termék ízéhez (irreleváns). A kutatási tervben ezt a 3 logót használtuk azzal a kontrollváltozóval együtt, amikor az állítás mellett nem szerepelt semmilyen logó. A válaszadók kétféle egészségügyi célt kaphattak feladatként: egy, az állításnak megfelelő célt, valamint egy általános egészségügyi célt. A kísérletben olyan egyes tervet alkalmaztunk, amelyben a logók és az egészségügyi célok rendelődtek hozzá az egyénekhez és a termékkategóriákhoz. A termékkategóriákat ismétléseken kezeltük.

A kutatás második lépésében a kísérletben résztvevő alany online megkérdezésben kitöltött egy kérdőívet. Az alanyokat a két vizsgálatban azonosítani tudtuk. Így a szemkamerás kutatást összekapcsoltuk egy "hagyományos" módszerrel, a neuromarketing és a hagyományos megkérdezések kombinációja nem gyakori, de találunk rá példákat a szakirodalomban. Egy

korábbi kutatásban, amelyben a táplálkozással és egészséggel kapcsolatos állításokat vizsgálták, a kérdőíves megkérdezést azért használták, hogy kvantitatív módszerekkel össze tudják hasonlítani a fogyasztók percepcióját az egészséggel kapcsolatos táplálkozási állításokkal kapcsolatban a tudományos állásponttal, amely a táplálkozást jellemzi (LEATHWOOD et al., 2007). A módszerek kombinációja lehetőséget nyújtott arra, hogy a fogyasztók egészségértését és tudását, amelyet a kérdőívvel mértek, össze lehessen kapcsolni a szemkamerás kísérletben mért vizuális figyelem jellemzőivel.

A kutatás módja online választásos kísérlet szemkamera alkalmazásával. A résztvevők megérkeznek a kísérlet helyszínére, az üdvözlés után a kutatási asszisztens megismerteti a következő kísérleti folyamattal. A szemkamerás beállítás a kalibrálással kezdődik, ez addig tart, amíg el nem éri a megfelelő minőséget. Ezután a résztvevő megkapja azt a feladatot, amelyben egy idősebb személy részére kell élelmiszert vásárolnia, olyan élelmiszer választásával, amely megfelel az idősebb személy egészségügyi igényeinek. Az általános egészségügyi igényeket szem előtt tartó csoportokban a résztvevőnek az idősebb személy részére egészséges élelmiszert kell választania, míg a speciális egészségügyi szempontot szem előtt tartó csoportokban olyan élelmiszert kell az idősebb személy részére választani, amelynek valamilyen speciális előnye van (például olyan terméket kell választania, amely hasznos a csontoknak vagy amely a fogaknak). A termékek a képernyőn kerültek bemutatásra, amelyre a rögzített szemkamera fel volt szerelve (Tobii-X2-60 rögzített szemkamera). A résztvevőket arra kérték, hogy a termékösszeállításban nézzék meg a termékeket és egyet válasszanak ki, amelyet megvennének, a megadott célnak megfelelően. Minden egyes termékösszeállításban 6-féle variánsban láthattak egy kategória adott termékét. Minden egyes résztvevő 4 termék kategóriára vonatkozó termékösszeállítást kapott, így 4 terméket kellett kiválasztania. A kísérlet után átment a másik számítógéphez, ahol a kutatás megkérdezéssel folytatódott.

4. Az ingeranyagok

A kutatáshoz 4 termék kategóriát választottunk: reggeli müzli, joghurt, halrúd és rostos üdítőital. A termék kategóriák kiválasztásánál szempont volt, hogy az EU-országokban az étkezésben fontos és gyakran fogyasztott termék kategóriák legyenek. Az is fontos szempont volt, hogy ezeken a termék kategóriákon elterjedt az egészséggel kapcsolatos állítások megjelenítése a csomagoláson. Egy termék kategórián belül 4 db termékösszeállítást láttak, amelyben mindegyikben 6 termék-kép szerepelt, az egyik volt a manipulált termék-típusok közül egy, 5 termék-képen másik, „csali”-termékkel együtt. Vagyis az egyik termékösszeállításban volt a teszt-termék a kongruens logóval, a másikban a teszt-termék a releváns logóval, a harmadikban az irreleváns logóval és a negyedikben pedig a logó nélküli egészségre vonatkozó állítás, minden egyes termékösszeállításban ugyanazon 5 „csali”-termékkel együtt. A teszt-termékek nem kaphatók a magyar piacon, ezzel azt akartuk biztosítani, hogy a résztvevők ne ismerjék fel, hogy a teszt-termék csomagolását Photoshoppal manipuláltuk.

Egy egészséggel kapcsolatos állítást választottunk valamennyi termék kategóriára (1. táblázat), az állítások az EU-ban bejegyzett és elismert állítások és illeszkednek az adott termék kategóriához. Az állításokhoz illeszkedő képeket, logókat is elismerteket választottunk, mint kongruens logót. Az állítások ismertségére vonatkozóan előtesztet végeztünk 20 résztvevő megkérdezésével, amely szerint az állítások ismertségében nem volt jelentős eltérés.

Minden termékhez választottunk egy olyan képet, logót, amely megfelel az adott állításnak, ez a kongruens logó. Választottunk egy olyan képet, logót, amely általában az egészségesség

állításához kapcsolódik, ez a releváns logó. A harmadik logóhoz semmilyen egészséggel kapcsolatos jelentés nem kapcsolódik, inkább a termék ízére utal, ez az irreleváns logó. A logók kiválasztására előtesztet végeztünk, 60 egyetemi hallgató fókuszcsoportos megkérdezésével, akiknek mindegyik állításra vonatkozóan összeállítottunk egy 3-4 képet tartalmazó csomagot, A résztvevőket először arról kérdeztük, mit gondolnak, mit jelent a logó. Ekkor még nem mutattuk az állítást. Ezt követően mutattuk az állítást és a logót együtt, a résztvevőket arról kérdeztük, hogy a kettőt együttesen, összességében kedvelik-e, a valóságot tükrözőnek tartják-e a csomagot összességében és hogy a logó jól illik-e az állításhoz. A megkérdezés eredményei alapján választottuk ki az egyes termékcsoportokban az állításhoz illeszkedő logót.

1. táblázat: A kutatásban alkalmazott egészséggel kapcsolatos állítások

Termék kategória	Egészség-állítás
Hal	Omega 3 zsírsavakkal (EPA & DHA) a normál szív működésért
Reggeli müzli	Kalciummal a csontok egészségének fenntartásáért
Rostos üdítőital	A vitaminnal az immunrendszer normál működéséért
Joghurt	D-vitaminnal a fogak egészséges állapotáért

Forrás: saját szerkesztés

5. A mért adatok

A szemkamera segítségével mértük a termékre, az állításra és a logóra irányuló figyelmet. A figyelem mérése a következő mérőszámokkal történt:

- az első fixációig eltelt idő (az első figyelemig eltelt idő)
- a megfigyelés ideje (ameddig egy területre irányul a figyelem)
- adott területre irányult figyelem vagy nem (igen vagy nem)

A megfigyelési területet minden egyes termék-összeállításra, minden manipulált termékre, minden egyes állításra és minden egyes logóra meghatároztunk és mértünk. Mivel az első fixációs idő és a megfigyelés hosszúsága ferde eloszlást mutatnak (jobb oldalra ferde), ezért logaritmikus transzformációt végeztünk, a szakirodalmi ajánlásnak megfelelően (VAN HERPEN – VAN TRIJP, 2011). Az állítással ellátott termék választása (igen/nem): a résztvevőknek a 6-termékes termék-összeállításból kellett kiválasztaniuk, hogy mit vennének az idős ügyfeleknek.

6. Az eredmények

Összesen 246 megkérdezett vett részt a kísérletben, mindegyik szcenárióban 30 fő vett részt, 3 résztvevő eredményeit kizártuk a kamera nem megfelelő technikai működése miatt. Végül a 243 fős mintát elemeztük, akik 22,2%-a férfi, 77,8%-a nő, az átlagos életkor 22,07 év. Így a termék kategóriánként képzett csoportokban két szcenárió, vagyis 61 (egyben 60) fő található.

Megvizsgáltuk a kérdőívben szereplő állítások alapján, amelyek az egészséggel kapcsolatos motivációra vonatkoztak, van-e eltérés a válaszadók átlagos motivációjában az egyes termékcsoportokban, illetve az általános vagy a specifikus cél szerint vásárlók között. Ezt a 6 állítás megítélésének átlagával mértük, nem tapasztaltunk szignifikáns eltérést, vagyis az egyes csoportokban levő válaszadók nem különböznek az egészséggel kapcsolatos motivációjukban.

6.1. A manipuláció hatása a termékre irányuló figyelemre

H1: Azok a fogyasztók, akiknek specifikus egészségügyi céljuk van, hosszabb ideig figyelik az egészségügyi állítással rendelkező terméket, mint az általános egészségügyi céllal rendelkező fogyasztók.

A H1 hipotézis szerint azok a megkérdezettek, akik az állításnak megfelelő specifikus egészségügyi célt kaptak, hosszabb ideig fordítottak figyelmet az állításra, mint azok, akik általános egészségügyi célt kaptak feladatként. Ezt az állítást nem sikerült igazolni, a legtöbb kategóriában nem mutatkozott szignifikáns különbség. A rostos üdítőital és az immunrendszer működésének elősegítése állítás esetében sikerült szignifikáns különbséget igazolni, de a különbség éppen ellentétes a feltételezettel, az általános egészség-céllal rendelkezők fordítottak átlagosan hosszabb időt a termékre.

2. táblázat: A vásárlási cél hatása az odafigyelés hosszára

Az odafigyelés hossza (ln)	Hal (n=239)	Reggeli müzli (n=234)	Rostos üdítőital (n=235)	Joghurt (n=239)
Specifikus/általános egészség-cél	nem szign.	nem szign.	szign. 0.632 / 1.002	nem szign.
F-érték	2.105	0.354	8.64	0.968
Szignifikancia szint	0.148	0.282	0.004	0.326

Forrás: saját szerkesztés

6.2. Termékértékelés

A H2 azt állítja, hogy a termék értékelése jobb lesz, ha a fogyasztóknak a termékkel kapcsolatos egészségügyi céljuk van. Ebben a vizsgálatban összekapcsoljuk a kísérletet a kutatás 2. lépésében mért magatartási állítással, mivel a függő változó a "Tetszik a csomagolás" állítás, 5-fokozatú Likert skálán értékelve. Ez a hatás annál nagyobb, ha a kongruens logóval együtt jelenik meg az állítás, majd a releváns logó és végül az irreleváns logó következik. Hasonló volt a feltételezés a termék kedvelésével kapcsolatban is. Sem a logó és az egészségügyi cél, sem az egészségügyi cél hatás nem igazolódott. A hipotézist nem sikerült igazolnunk.

3. táblázat: A vásárlási cél hatása a csomagolás értékelésére

Állítás: „Tetszik a csomagolás”	Hal (n=239)	Reggeli müzli (n=234)	Rostos üdítőital (n=235)	Joghurt (n=239)
Specifikus /általános egészség-cél	nem szign.	nem szign.	nem szign.	nem szign.
F-érték	1.082	0.051	0.151.	1.444
Szignifikancia szint	0.358	0.985	0.929	0.231

Forrás: saját szerkesztés

6.3. A manipuláció hatása a választásra

Feltevéseink szerint azt vártuk, hogy

- azok a fogyasztók, akiknek egészségspecifikus céljuk van, gyakrabban választanak egészségre vonatkozó állításos terméket, ha az állítás kongruens logóval van kísérvé, mint ha releváns vagy nem releváns logóval (H3)

- azok a fogyasztók, akiknek általános egészségügyi célja van, gyakrabban választanak egészségügyi állításos terméket, ha az állítás releváns logóval van kísérve, mint ha kongruens vagy irreleváns logóval (H4).

Összességében a manipulált terméket (a kongruens logóval kísért állítással) a 4 termékkategóriában eltérően ugyan, de gyakrabban választották, a teljes mintában a hal kategóriában 70.4%-ban, a joghurtnál 66.7%-ban, a rostos üdítőitalnál 66.3%-ban. A legalacsonyabb választási arányt a reggeli müzlinél mértük, 58.4%-ot. Az nem igazolódott egyik egészség-cél esetében sem, hogy a logó típusának szerepe lenne a választásban. Ez azt mutatja, hogy sem a H3, sem a H4 nem igazolódik.

A specifikus egészség-cél esetében magasabb a manipulált termék választása, mint az általános egészség cél esetében: a legmagasabb arányokat a halrúd kategóriában mértük: speciális célnál 79.2%, általános célnál 61.8%, a rostos üdítőital kategóriában a speciális célnál 80%, az általános célnál 52.8%, a joghurt kategóriában a speciális célnál 82.5% az általános célnál 51.2%, végül a reggeli müzli kategóriában a speciális célnál 67.5%, az általános célnál 49.6%. A különbségek nem bizonyultak szignifikánsnak ($\chi^2_{\text{hal}} = 2.353$ p = .502, $\chi^2_{\text{üdítő}} = 1.386$ p = .709, $\chi^2_{\text{müzli}} = 0.882$ p = .830, $\chi^2_{\text{joghurt}} = 0.989$ p = .804).

7. Összegzés

Szemkamerás kutatásunk a termékkategóriákra vonatkozó előzetesen felállított hipotézisekre vonatkozóan a feltételezéseket nem igazolta, vagy éppen az ellenkező tendenciát igazolta, mint amit vártunk. Az a feltételezés, hogy a képi megjelenítés, a logó segít a figyelem felkeltésében, nem igazolódott, összességében azt tapasztaltuk, hogy a logó nélküli egészség-állítások esetében gyakrabban és hamarabb figyeltek oda a vizsgálati alanyok, valamint hosszabb időt is töltöttek a megfigyelésükkel. Tapasztalat szerint az egészség-állítás önmagában elegendőnek bizonyult a figyelem felkeltésére, nem volt szükség képi megjelenítéssel, logóval kísérni. Az egészség-cél hatását vizsgálva a termékre irányuló figyelemre és a termék választására azt tapasztaltuk, hogy az egészség-cél típusának nincs szignifikáns hatása. A termékre irányuló figyelem esetében a legtöbb termék kategóriában nem mutatkozott szignifikáns eltérés aszerint, hogy speciális vagy általános egészség-célt követett a megkérdezett, a rostos üdítőital esetében pedig szignifikáns különbséggel nagyobb figyelem irányult a termékre az általános egészség-cél esetében. A termék értékelése esetében sem tudtunk különbséget kimutatni sem az egészség-cél, sem a logók típusa esetében. A termék választásra vonatkozóan az eredmény azt mutatja, hogy a manipulált terméket ugyan többen választják mind az általános, mind a speciális egészség-cél esetében, a különbség azonban szignifikáns, a logóknak viszont nem sikerült igazolni a várt hatását sem a speciális, sem az általános cél esetében.

8. A szemkamerás mérés során tapasztalt problémák

A mérés során fellépett néhány, különböző típusú probléma. Technikai jellegű volt, hogy néhány résztvevőnél, főleg a szemüvegeseknél kalibrációs problémák léptek fel. A szoftverrel kapcsolatban hátrányt jelentett, hogy a kísérlet során nem lehetett visszafelé lépni – ha egy résztvevő gyorsabban lépett rá a kísérleti képre, mielőtt az instrukciót elolvasta volna, nem lehetett visszalépni, hanem újra kellett indítani a mérést. Néha lefagyott a szoftver, de ez nem fordult sűrűn elő.

A képi megjelenítéssel kapcsolatban fontos megemlíteni, hogy a képi megjelenítés megfelelőnek bizonyult, de általában az első termékkategória után a résztvevők gyorsabban haladtak,

már otthonosabban mozogtak a kísérletben. A tervező grafikus nagyon értékes hozzájárulást képviselt a kísérletben, az állításokat kísérő logók nagyon jó színvonalúnak bizonyultak.

Irodalomjegyzék

- Clement, J. - Kristensen, T. - Grønhaug, K. (2013): Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20, 234-239.
- Fenko, A., Nicolaas, I., Galetzka, M. (2018): Does attention to health labels predict a healthy food choice? An eyetracking study, *Food Quality and Preference* 69 (2018) 57-65.
- Fitzgerald Bone P. - Russo France K. (2001): Package graphics and consumer product beliefs. *Journal of Business and Psychology*. 15, 467-489.
- Gönczi, K. - Hlédik, E. (2020): Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése - két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgáskövetéssel. *Vezetéstudomány*. 51 (3), 56-66.
- Hieke, S. - Kuljanic N. - Pravst, I. - Miklavec, K. - Kaur, A. - Brown, K.A. - Egan, B.M. - Pfeifer, K. - Gracia, A. - Rayner, M. (2016): Prevalence of Nutrition and Health-Related Claims on Pre-Packaged Foods: A Five-Country Study in Europe, *Nutrients* 2016. 8, 137.
- Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., Piskóti, M. (2012): Narratívák a fenntartható fejlődés előmozdítására Magyarországon. In: Kerekes S., Jámbor, I.: *Fenntartható fejlődés, élhető régió, élhető települési táj 1.*, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, pp. 77-92.
- Lähteenmäki, L. (2013): Claiming health in food products, *Food Quality and Preference* 27 (2013) 196-201
- 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.
- Steinhauser, J., Janssen, M., Hamm, U. (2019): Who Buys Products with Nutrition and Health Claims? A Purchase Simulation with Eye Tracking on the Influence of Consumers' Nutrition Knowledge and Health Motivation, *Nutrients* 2019, 11, 2199
- Szakály, Z. (2008): Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 5 (2-3). pp. 3-11.
- Underwood, R.L. - Klein, N.M. (2002): Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 10, 58-68.
- van Herpen, E. - van Trijp, H.C.M. (2011): Front-of-pack nutrition labels. Their effect on attention and choices when consumers have varying goals and time constraints. *Appetite*. 57, 148-160.
- Van Trijp, J. C. M. (2009): Consumer understanding and nutritional communication: Key issues in the context of the new EU legislation. *European Journal of Nutrition*. 48(Suppl. 1), S41-S48.
- Varga, Á. - Simon, J. - Horváth, D. - Pintér, A. (2014): Az érzelmek és az agy - fókuszban a neuromarketing kutatás. In: Hetesi, Erzsébet; Révész, B (szerk.) "Marketing megújulás": *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*. Szeged, Magyarország: SZTE GTK, (2014). 425-431.