

## KISS MARIETTA, KONTOR ENIKŐ, KUN ANDRÁS ISTVÁN: Abszolút és relatív organikuscímké-hatás csokoládék esetén: egy kísérlet eredményei

### Absztrakt

Az élelmiszercímkék hatással lehetnek a termékek fogyasztói érzékelésre, ítéletekre. E jelenséget a szakirodalom több fajta címke, illetve termékjellemző esetén is vizsgálta, melyek közül mi most a bio (organikus) termékcímke hatásával foglalkozunk, ét-, tej- és fehér csokoládék esetén. A kutatás módszere a kóstoltatás volt, klasszikus, randomizált kísérleti elrendezés alkalmazásával. A kontrollcsoportban 77, a kísérletiben 84 fő vett részt. Eredményeink alapján az ét-, a tej- és a fehér csokoládék esetében is jelentkezik az abszolút és a relatív organikuscímké-hatás is. Több esetben az abszolút hatás az organikus mellett a konvencionális termékénél is hasonló. Az organikus címke abszolút hatása az étcsokoládéknál növelte az értékelést a bio- és a konvencionális termék íze, állaga, egészségessége, energiatartalma és globális megítélése; tejszokoládéknál a biotermék észlelt egészségessége, a konvencionális termék észlelt íze, egészségessége és globális megítélése esetében is. Fehér csokoládéknál a biotermék észlelt ízének, állagának, egészségességének és globális megítélésének értékelését növelte, illetve mind a bio-, mind a konvencionális termék észlelt energiatartalmát csökkentette. A relatív hatás az íz tekintetében az ét- és a tejszokoládé esetében javította a biocsokoládé pozícióját a konvencionálishoz képest, ezen kívül a fehér csokoládéknál javította a globális és az állagra vonatkozó relatív értékelésüket is, az étcsokoládéknál pedig rontotta a globális megítélés szerinti pozíciót.

*Kulcsszavak: organikuscímké-hatás, csokoládé, kóstolás, kísérlet*

### Abstract

Food labels can affect the consumer perception and assessment of products. Investigations in the literature of this phenomenon cover several types of labels and product characteristics. Now, we are focusing our research on the effect of the organic product label in the case of dark, milk, and white chocolates. The research method was tasting, using a classic, randomized experimental design. 77 people participated in the control group and 84 people in the experimental group. Based on our results, both absolute and relative organic label effects appeared in the case of dark, milk, and white chocolates, too. In some cases, the absolute effect tended to be similar regardless of whether the product was organic or conventional. The

KISS MARIETTA  
PhD, egyetemi docens, Debreceni  
Egyetem,  
[kiss.marietta@econ.unideb.hu](mailto:kiss.marietta@econ.unideb.hu)

KONTOR ENIKŐ  
PhD, egyetemi adjunktus,  
Debreceni Egyetem,  
[kontor.eniko@econ.unideb.hu](mailto:kontor.eniko@econ.unideb.hu)

KUN ANDRÁS ISTVÁN  
PhD, egyetemi docens, Debreceni  
Egyetem,  
[kun.andras.istvan@econ.unideb.hu](mailto:kun.andras.istvan@econ.unideb.hu)

absolute effect of the organic label increased the evaluation of both the organic and the conventional dark chocolates in terms of taste, texture, healthiness, energy content, and global perception. In the case of milk chocolates, it increased the perceived healthiness of the organic product; and it improved the conventional chocolate's perceived taste, healthiness, and overall perception. Labelling the organic white chocolate raised the evaluation of the perceived taste, texture, healthiness, and global perception of the organic product; and reduced the perceived energy content of both the organic and the conventional ones. In terms of taste, the relative effect improved the perception of organic products in the cases of dark and milk chocolates compared to the conventional ones. In addition, it improved the overall perception and the texture evaluation of the organic white and worsened the overall perception of the organic dark chocolate compared to the conventional chocolates.

**Keywords:** *organic label effect, chocolate, tasting, experimental method*