

# „OLVASNI, OLVASNI, OLVASNI, S CSAK AZTÁN MEGVENNI BÁRMIT IS!” – A CSOMAGOLÁS TÁJÉKOZTATÓ FUNKCIÓJÁNAK FOGYASZTÓI VONATKOZÁSAI

Dörnyei Krisztina Rita

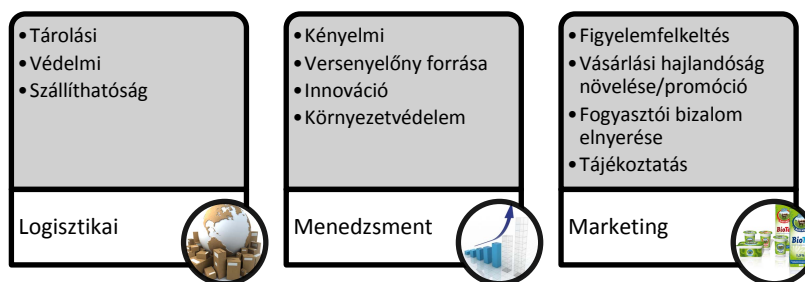
PhD hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem, 1093 Budapest, Fővám tér 8.  
krisztina.dornyei@uni-corvinus.hu

## 1. A CSOMAGOLÁS JELENTŐSÉGE ÉS FUNKCIÓI

A csomagolás növekvő jelentősége és szerepe vitathatatlan (Ampuero – Vila, 2006; Underwood, 2003, Underwood – Klein – Burke, 2001). Sokszor a csomagolás az első és egyben utolsó marketingeszköz, amivel a fogyasztó a végső döntés előtt találkozik. Jelentőségét támasztja alá az önkiszolgáló eladóhelyen meghozott vásárlási döntések arányának növekedő üteme, hiszen egyes becslések szerint a vásárlásoknak 73%-a ott dől el (Ampuero – Vila, 2006; Rettie – Brewer, 2000). Hasonló tendenciát mutat az impulzusvásárlások arányának növekedése is, miszerint csak minden tizedik vásárlás tervezett (Welles, 1986).

A csomagolás növekvő jelentőségével több kutató is egyetért (Behaegel, 1991; Peters, 1994), hiszen mindegyik fogyasztóhoz elér. Emellett a vásárlás aktív szereplője is a csomagolás, hiszen a termékkel együtt a vásárlók megérintik, fogják és hazaviszik. Ezt a kézzelfogható élményt pedig a vásárlók sokszor többre értékelik és intimebb kapcsolatot építhet ki a márka és fogyasztó között (Lindsay, 1997). A csomagolás a fogyasztó mindennapjainak különböző helyzeteiben van jelen (Deasy, 2000): értékesítés helyén, hazaút során, otthoni illetve a használat során a termék kinyitásakor, alkalmazásakor vagy fogyasztásakor, majd visszazárásakor és eldobás során.



21. ábra – A csomagolás funkciói (forrás: saját szerkesztés)

A csomagolásnak három funkciója van (1. ábra), jelen írásban a marketing funkciókat tárgyaljuk kiemelve ezen belül az tájékoztatási funkciót.

A marketing szakirodalom, habár jelentőségét kezdi elismerni, viszonylag kevés elméleti munkával rendelkezik csomagolás területén. A korai munkák elősorban a csomagolásdesign általános jellemzőire és szerepére (Cheskin, 1971; Faison, 1961; 1962; Schucker, 1959), a kommunikációs szerepére (Gardner, 1967; Lincoln, 1965), a márkára való befolyásoló szerepére (Banks, 1950; Brown, 1958; McDaniel – Baker, 1977; Miaoulis – d’Amato 1978).

Más kutatások a csomagolást egy külső jellemzőnek (extrinsic cue) tekintették, mint például az ár vagy márka és a termék minőségészlelésre való hatását mérték (Olson – Jacoby, 1975;

Bonner – Nelson, 1985; Rigaux-Bricmont, 1982). Az eredmények azt mutatták, hogy a külső jellemzők használata valószínűbb azoknál a termékeknél, amivel még nincs tapasztalata a fogyasztónak, tehát a belső (instinct) tulajdonságok ismeretlenek számára (Zeithaml, 1988). Megint más kutatások a csomagolás méretét (Wansink, 1996) vizuális elemeinek hatását vizsgálták a fogyasztói figyelem felkeltésében és értékelésében (Garber, - Raymond – Jones, 2000; Plasschaet, 1995; Pieters – Warlop, 1999).

A csomagolás marketing funkciói között megkülönböztethetjük:

- a. A csomagolás egyik legösszetettebb marketing funkciója a **kommunikáció**. A néma eladónak (*silent salesman*) is nevezett csomagolást a „tekintet-kommunikáció” műfajába tartozónak sorolják (Sándor, 2006), hiszen a forma és színek segítségével kommunikál a vevővel.
- b. A **figyelemfelkeltés** a tömegtermékeknél elengedhetetlen, hiszen a többeszes árukínálatból ki kell tűnni a terméknek. Sokszor nem a csomagolás egyedüli feladata, hiszen maximális hatás a termékkihelyezéssel, polcelrendezéssel együtt valósítható csak meg. A csomagolás figyelemfelkeltő elemeit többször csoportosították (Hine, 1995; Ampuero – Vila, 2006; Underwood – Klein – Burke, 2001; Silayoi & Speece, 2007), ami alapján megkülönböztethetjük a grafikus és strukturális, vizuális vagy verbális elemeket. A vizuális elemek a forma/struktúra, méret, szín, grafika, anyag, tipográfia, text összetevőkkel befolyásolhatják a figyelmet.
- c. A csomagolás egyben **promóciós eszköz**, mely a más csatornákon is meghirdetett ajánlatok, hirdetések közvetítésére alkalmas: a játékszabályok, kapcsolatfelvétel, az ajándékok elnyerésének vagy hozzájutásának forrása is lehet.
- d. Egyben **reklámközvetítő** eszköz is, hiszen a jó csomagolást fel lehet ismerni az eladóhelyen a reklám után. Az eladóhely így kapcsolatban áll a hirdetésekkel.
- e. Végül a **tájékoztató** szerep felelős a fogyasztók informálásáért. Jelen írás a csomagolás marketing funkciói közül ezen utolsó, tájékoztatósi vagy más néven informatív funkciót tárgyalja részletesen élelmiszeripari termékeken keresztül.

A fogyasztók nem csak megvenni akarják, hanem ismerni is a termékeket. A csomagoláson található jelölés minden, a termék csomagolásán található kötelező és önkéntes információtartalmat magában foglal, ami lehet márkanév- és jel, leíró vagy osztályozó jellegű információtartalom. A címkén lévő tartalmat csoportosíthatjuk a kötelező és az önkéntes jelleg szerint. Az élelmiszeripar jó példa a terméken elhelyezett információ vizsgálatának, hiszen itt számtalan formában megtalálhatók. A kötelező tartalmi jelölésnek olyannak kell lennie, amely nem vezet félre a fogyasztót és tartalmazza a következőket (FVM, 2004): megnevezés, összetevők, mennyiség, fogyaszthatóság, különleges feltételek, gyártó, forgalmazó neve, tápanyagtáblázat és eredet. Önkéntes információ feltüntetésére is lehetőség van a csomagoláson, amennyiben azok a kötelező tartalommal összhangban vannak, és nem félrevezetők a fogyasztók számára. Több fajtáját lehet megkülönböztetni. A szakirodalom újabban az élelmiszerekkel kapcsolatos, tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokkal foglalkozik, hiszen ezek EU-s szabályozása jelenleg folyamatban van (1924/2006/EK, 2006; Biacs, 2009).

Az élelmiszervásárlás és egyben az azon feltüntetett információ témáját állandó fókuszban tartja az élelmiszeripari termékek jelölését övező növekvő tudományos, jogalkotói és civil érdeklődés (Biacs, 2009), a szektort övező botrányok, mind újabb előállítási, tárolási innovációk. A fogyasztók életvezetési illetve élelmiszerhez való hozzáállásában tapasztalható változások, mint a fenntarthatóság és környezetvédelem (Zsolnai, 2001), a minőségi, funkcionális élelmiszereket övező érdeklődés (Piskóti et al., 2006), az egyre gyakrabban megjelenő élelmiszerekhez köthető megbetegedések (Bíró, 2005) is a téma aktualitását támasztja alá.

## 2. KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS MÓDSZERTAN

Tanulmányunkban választ keresünk arra, hogy a design mellett méltánytalanul elhanyagolt információtartalomnak milyen jelentősége van a vásárlási döntési folyamatban. **Kutatási kérdéseink** a következők:

1. Részét képi az élelmiszer vásárlásnak a termékek csomagolásán elhelyezett információ keresése?
2. Amennyiben igen, miért és hogyan használják a fogyasztók a csomagoláson található tájékoztatói információt?

**Kutatási módszerként** a netnográfiaát választottuk. Ez olyan kvalitatív kutatási módszer, mely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatával (Kozinets, 2002). A fent kitűzött fogyasztói szokások megismerésének feltáró szakaszában a módszer sikerrel alkalmazható annak ellenére, hogy információforrásként nyilvánosan elérhető online kommunikációs csatornákat használ. A bőségesen rendelkezésre álló adatok lehetőséget nyújtottak a magatartási mintázatok beazonosításához, hogy azonosítani és megérteni tudjuk a fogyasztói csoportok csomagoláson található információkeresési magatartását. A módszer előnyeit, hátrányait és alkalmazhatóságát valamint a módszertanát Dörnyei-Mitev (2010) ismerteti részletesen.

Adatforrásként szakirányú fórumokat (Hoxa Portálja, Index Fórum) és blogokat (Tékozló Homár) használtunk fel<sup>1</sup> az elmúlt évből (2009 december - 2010 június) melyekben fogyasztóvédelmi, vásárlási tapasztalataikat és véleményüket cserélték ki a hozzászólók. Az adatgyűjtésre 2010 júniusában került sor.

A források releváns részeinek kiválasztása után (42 ezer karakter) a hozzászólások külön paragrafusokba rendezése következett, hogy a kvalitatív elemző program (Nvivo 7) segítségével a mintázatok feltárhatóak legyenek.

## 3. „MEG KELL FORDÍTANI A GYÜMÖLCSLEVES DOBOZT”

A vásárlás, a megfelelő élelmiszer kiválasztása nem egyszerű feladat. A termékínalat szélesedik, folyamatosan változásban van.

*„Van a polcon kb 15 féle körözött. Válogasson!”*

Ami egyfelől jó, mert lehetőséget nyújt mindenkinek a megfelelő élelmiszer kiválasztásához.

*„Így legalább lehetősége volt mindenkinek eldönteni, hogy megeszi, vagy nem.”*

Másfelől azonban nagy teher is lehet. Néha nagyon rafinálnak kell lenni, hogy a választék és a marketingesek ügyeskedései ellenére a megfelelő élelmiszer kerüljön a kosárba.

*„hát istenem, a marketing egy szakma, mint ahogy a vásárlás is lassan az ”*

Ezért az optimális döntés meghozatalához a fogyasztók különböző döntési mechanizmusokat alkalmaznak. Egy korábbi elmélet szerint a fogyasztói élelmiszervásárlás alacsony érdekeltségű döntés (Beharrell & Denison, 1995), ami sok fogyasztóra manapság is alkalmazható. Sokan ugyanis nem tartják az étkezést és élelmiszervásárlást fontos feladatnak, hanem kötelező rosszként kezelik, ami a túléléshez nélkülözhetetlen.

<sup>1</sup> Lásd példaként a következő lapokat:

[http://www.hoxa.hu/?p1=forum\\_tema&p2=28972](http://www.hoxa.hu/?p1=forum_tema&p2=28972)

<http://forum.index.hu/Article/showArticle?t=9003457>

[http://homar.blog.hu/2010/06/08/gyumolcslenek\\_alcazott\\_lengyel\\_lonyal](http://homar.blog.hu/2010/06/08/gyumolcslenek_alcazott_lengyel_lonyal)

[http://homar.blog.hu/2009/11/11/honapok\\_ota\\_lejart\\_csecsemotapszer\\_tobb\\_tesco\\_aruhazban](http://homar.blog.hu/2009/11/11/honapok_ota_lejart_csecsemotapszer_tobb_tesco_aruhazban)

*„vannak emberek akiknek nem központi kérdés az étel [...]. Valaki csak eszik mert éhes, és másban leli örömét ”*

Azonban létezik egy újabb felfogás, ami szerint az élelmiszervásárlás a fogyasztók számára magas involváltságú döntés (Juhl & Poulsen, 2000). Az étel kiválasztására időt és energiát kell szánni, mert az egyik legfontosabb döntések közül való az életben. Jelen tanulmányban ezen újabb kutatásokkal egyetértésben állíthatjuk, hogy a fogyasztók körében létezik a magas érdekeltség, egyúttal az életstílus és kultúra indikátora is.

*„tudatos vásárlás kötelező”*

Azonban a megfontolt, tudatos vásárlást sajnos nem mindenki engedheti meg magának, néha külső, gátló tényezők jelentkeznek.

*„ Tudatos vásárlás időmilliomosoknak meg munkanélkülieknek való. ”*

Legtöbbször az időhiányt teszik felelőssé a tudatos vásárlás mellőzéséért, ami a sok munkával és a pörgő életvitellel magyarázható. Ilyenkor nem lehet azon agyalni, hogy melyik jobbnál-jobb étel kerüljön a bevásárlószatyorba.

*„elmégy reggel, nincs időd vásárolni, hazajössz este, megkeresed azt a hazaútvonalközeli boltot ami 24 órás nyitvatartást rendez, és nem nagyon szar dolgokat árul, és nem nagyon tahó a személyzet, és nem nagyon lepukkant az egész, és megveszed ott, ami van. ”*

De ha még lenne is rá idő, akkor sem éri meg az energiabefektetést a tudatos kereséglés, mert az íz a legfontosabb döntési tényező.

*„Nekem ez nem éri meg. Aminek jó íze van, azt kell megvenni, osztjónapot.”*

Vagy maga a termék kinézete.

*„Te most betűket vásárolsz, vagy zöldséget? Talán az árut kéne vizslatni, nem?”*

Néha a gyártók olyan silány minőségű ételeket gyártanak, hogy felesleges bármilyenű gondot fordítani az élelmiszervásárlásra, mert nem hozható megfelelő döntés élelmiszervásárlás során.

*„ Ne akard tudni, hogy miből van a virsli és a párizsi! Edd meg, vagy dobd ki, de ne akard tudni hogyan készült! ”*

Ezért sokszor jobb a békés tudatlanságban maradni. És elfogadni a kikerülhetetlent: a rossz, igényeknek nem megfelelő élelmiszereket.

*„Egyébként ez a tudatos vásárló szöveg enyhén szólva hülyeség. Nem hiszem, hogy létezik ma olyan termék, ami kimondottan semmilyen káros adalékanyagot nem tartalmaz. ”*

De a beletörődött fogyasztókat kihasználva sokszor a vállalatok visszaélnék a piaci erőfölényükkel, és szánt szándékkal megtévesztik a fogyasztókat.

*„cégek egyértelműen felismerték, hogy sok megtévesztett embernek bármit el lehet adni ”*

Azonban maradjunk a tudatos vásárlásnál és azon fogyasztók megismerésénél, akik még megtehetik és meg is teszik, hogy az élelmiszervásárlás során körültekintően járjanak el.

### 3.2. Mit?

A következő kérdés az, hogy mely ételeket keresik, és melyeket szeretnék elkerülni. a termékek kiválasztásakor.

Először is a fogyasztók jogot formálnának a „minőségibb ételhez”

*„Igenis lehessen emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszereket kapni Magyarországon is, mint minden boldogabb táján a világnak.”*

Ami sajnos nem mindig megoldható, így a keresést gyakran felváltja a kiábrándultság.

„És nagytóval kell keresni azt a kaját, ami még esetleg igazi. És egyre kevesebb van. A kenyér műanyag, a tej műanyag, a felvágott műanyag. Még a sonka se igazi, pedig annak látszik esetleg. Minden kaja nagyobb hányada műanyag. És meg akarják magyarázni, hogy azért kevernek bele minden sz@rt, mert jobb lesz tőle. Frászt.”

Ami gyakran indulatokat szül.

„Tele a hócipóm a műanyag kajákkal. Miért is mondjuk őket kajának? Talán mert valahol egy vegyész kimutatta, hogy egy csipetnyitől még nem dobja fel azonnal a talpát az ember? ”

Étel, amit nem szeretnének enni	Étel, amit szeretnének enni
<b>Általános elnevezés</b>	
műanyag, mú, műszar, ganyé műanyag gagyí utánzat mindenféle szemét színes élelmiszer	valódi, friss, igazi minőségibb étel kaja, ami még esetleg igazi emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszer teljes értékű termék gyermekkori ízek emlékével, hagyományos termék reformétel, reformkaja
<b>Összetevőkre vonatkozó elnevezés</b>	
cukrozott színezett lötty szírszar adalékokkal talapakolt kaja szennyezett szar felturbóztott, színezett, javított műdolgok gyorspácolt szar semmilyen káros adalékanyagot nem tartalmaz tartós élelmiszer	nincs benne semmi, csak joghurt meg gyümölcs otthon készült, valódi alapanyagokból természetes alapanyagból készült valódi alapanyagokból készült
<b>Eredetre vonatkozó elnevezés</b>	
import hazai tréé termék	nemzeti, magyar, hazai termék hungarikumos dolgok házi itthoni

22. ábra – Élelmiszerek elnevezései (forrás: saját gyűjtés)

Az elemzés során összeszedtük azokat a kifejezéseket, amiket a tudatos fogyasztó venne, illetve amit elkerülni kíván (2. ábra). Az összesítés alapján elmondhatjuk, hogy ritkán használnak szakkifejezéseket, inkább a köznyelvben használatos szleng és szabatosabb kifejezésekkel írják körül a élelmiszereket. Az elnevezések alapján három csoportot lehet alkotni: első csoport az étel általános jellemzőire vonatkozik, a második az összetevőkre, míg a harmadik a termék eredetére.

A termék jellemzőinek meghatározására a címke használ. De hogy a tudatos fogyasztó mely termékattribútumokat vagy jellemzőket veszi figyelembe a vásárláskor? A forrásmunkából összegyűjtöttük az összes címkére vonatkozó elmítést. A jelölések között leginkább az összetevők, a feliratok, fantázianév és eredet jelölésekről volt szó.

Elkülöníthetünk pontos kifejezések felidézését a homályos, csak inkább általános szóhasználatról (3. ábra). A heterogenitás a háttérben legtöbb esetben az előzetes tudás és érdekeltség állhat? azon fogyasztók, akik magasabb tárgyi tudással rendelkeznek, vagy valamiért okuk van egy tartalom állandó követésére, pontosabb és szakszerűbb meghatározásokat használnak. Az alacsony tárgyi tudás eredménye az általános, nem szakszerű kifejezések használata. Azonban a lényegen nem változtat, a vásárlás során a címkehasználat mindkét csoport esetében megfigyelhető, csak a keresés mélysége esetenként változhat.

Konkrét, csomagoláson is megtalálható megnevezés	Gyűjtőfogalma a csomagoláson található megnevezésnek	Általános kifejezések a csomagoláson található megnevezésnek
"nyomokbanogyorót tartalmazhat"	színezék, színező, színezőanyag,	E szám, E- hozzátevő, gyanús "e" betűs vmi,
"nyomokban tejszármarazékot tartalmazhat"	természetazonos színezék,	E anyag, káros e-k, természetes E dolgok
zselatin	növényvédőszer	adalékanyag, hozzáadott adalékok,
szentjánoskenyér liszt	tartósítószer	mesterséges adalékanyag
xantánliszt	izfokozó	100%-os, nagybetűs 100% embléma, 100%-
guar gumi	festékek	os gyümölcs tartalom
kén-dioxid	foszfátok	allergén anyag
céklalé	édesítőszer	titkos aromák
fűstaroma	összetétel	mesterséges anyag
nátrium nitrit	aroma	magyar felirat
umami	fényező	valódi alapanyagok
Na-glutamát	stabilizátor	kisbetűs felirat

23. ábra – Csomagoláson szereplő tartalmak (forrás: saját gyűjtés)

### 3.3. Miért?

Az okokat, hogy miért akarnak tudatosan vásárolni négy csoportba lehet sorolni a forrásanyag alapján:

1. **Általános ellenszenv és félelem** az ismeretlentől, ami a nem „minőségi” ételek elfogyasztásával jár.

„*Minnek venni stabilizátorral meg guar gumival szennyezett szart?*  
 „*Mindenkinek joga van azzal mérgezni magát amivel akarja. Mindent úgysem tudunk kivédeni, de amit csak lehet megteszek, hogy ne egyek szemetet.*”  
 „*Nem a sütőporról beszélek, hanem az olyan mesterséges adalékanyagokról, amiket az utóbbi 20-30-40 évben találtak ki, s amik egy részéről bebizonyosodott hogy mindent tesznek, csak jót nem. . . .*”  
 „*de jó lenne, ha nem kellene mindenhol attól rettegni, hogy vajon milyen szírszar adalékokkal pakolják tele azt a kaját.*”  
*minimalizálni kellene a hozzáadott adalékokat (pld. színezék, aminek csak esztétikai funkciója van), de a növényvédőszer, tartósítószer „az ipari léptékű előállítás egyenes következménye. Ennek mértékét is érdemes "kordában tartani", de megszüntetni nem lehet.*”

2. **Betegség kialakulásának** lehetősége mind saját maguk, mind valamely szerettükre vonatkozóan. Ez alakulhat saját tapasztalaton, más forrásból származó előzetes információ alapján.

„*a gyereked megbetegedhet tőle*”  
 „*Az más kérdés, hogy pár év múlva mondjuk májrákot okoz vagy leukémiát, de hát Istenem, úgyis sokan vagyunk, nem igaz?*”  
 „*És szánok rá időt, hogy megnézzem, mit eszek, mivel, mennyire mérgezem magam.*”  
 „*Az nem baj, hogy a műcukor lebomlási terméke mérgező, rákkeltő.*”  
 „*Nyilván nem életbiztosítás, és még így is sokkal több "E-vitamint" eszünk, mint kellene, de talán egy lépéssel távolabb kerülünk a rákos megbetegedésektől.*”  
 „*Ha valaki bezabál almából aztán fél év múlva megmurdal rákban, akkor bizonyítsa be hogy a rossz permetezőszertől vagy a kellelénél több E- hozzátevőtől volt. (bár remélem az még nincs az almában)*”

3. Már **létező betegség** megléte, ami kényszeríti a fogyasztókat a meggondolt és tudatos élelmiszerválasztásra.

„és akkor azt még nem is vetted számításba, hogy ha esetleg allergiás vagy, vagy étel-intoleranciával küzdesz, akkor a címkén lévő feliratot a te általad kizárt élelmiszer listával összeegyezteted. ”

„Megnéztem . Az ártatlanok között simán találtam amit a gyerekeim nem ehetne. Levontam a tanulságot. Hiába természetes és ártalmatlan ha a szervezet allergén anyagként kezeli, mert ezáltal súlyos tünetek/betegségek alakulnak ki. ”

„Eddig sem nagyon vettem olyasmit amiben sok gyanús "e" betűs vmi szerepelt, de egy komoly betegségből gyógyulóban, még jobban megnézem mit eszem. ”

„Én megnézem, mert mindkét gyerkőc allergiás egy csomó E-re”

4. **Nemzettudat** és helyi gazdák védelme, mely alapvetően a termék eredetére vonatkozik és főként a magyar származású termékek vásárlását jelenti.

„Aki magyar terméket akar venni, azért akarja azt, mert tényleg magyar, mert nem 10ezer kilométerről hordják, mert a magyar paraszt mondjuk megél belőle és nem a segínyt kell lesnie. ”

### 3.4. Hogyan?

Amennyiben a fogyasztó tudatosan vásárol, a csomagoláson található információterletet többféleképpen is elolvashatja. Meg lehet különböztetni a címkeolvasást az **intenzitás** és **olvasás helye** szerint.

Vannak, akik a **vásárlás részeként** tekintik a címke elolvasását és anélkül nem vesznek meg semmit sem.

„Az árút még a polcon tessék megfordítani, és ha megfelel az összetétel akkor lehet megnézni az árát is. A márkanév csak arra való, hogy legközelebb is tudjuk melyik dobozt érdemes megfordítani, és újra elolvasni. A többi, csak dekoráció. ”

„miért kell minden szart megvenni válogatás nélkül? meg kell fordítani és elolvasni az a pár sort.”

Aki biztosra akar menni és lehetőség is van rá, több forrást is megnéz, nem elégszik meg csak a feliratokkal, nagybetűs részekkel, hanem az eladóhelyen kiírt tartalmakat is **ellenőrzi**, esetleg eltérés esetén megkérdezi az eladót is.

„A múltkor vöröshagymát nézegettem, Magyar I.o. Aha, aztán megnéztem a hagymán lévő cetlit, amit szép nagy betűkkel ott üvöltött, hogy származási hely SPANYOLORSZÁG. Nem vettem, rohadjon rájuk az import hagyma. ”

Sokszor csak **felületesen** olvasák el, nem olyan intenzív az információkeresés. Gyakran az információkeresés a csomagolás elülső oldalára korlátozódik, például csak a marketingszövegeket és nagy emblémákat figyelik. Azonban ez az egyszerűsítés sokszor később megbosszulja magát, a gyártók is tisztában vannak a felületes információkereséssel és sokszor próbálják a félreérthető szövegeket ábrákat éppen ezért az elülső oldalon elhelyezni.

„Már megszoktuk, hogy különféle nyelvű felirattal árulják ezeket, és nem olvastuk el az összetevőket. Megnyugtatót minket a nagybetűs 100% embléma. ”

„Tudatos vásárló lévén nagyon megörültünk, hogy a csomagoláson kiemelt helyen szerepelt a "Hozzáadott tartósítószer nem tartalmaz" felirat. ”

„pont az ilyen egybites tudatos vásárlók miatt trükköznek ezzel a felirattal, mert tudják, hogy annyira azért mégsem tudatos, hogy a hátoldalt is elolvassa. ”

„Bírom, mikor valaki "tudatos vásárló"-nak titulálja magát, aztán hamargyorsan megvesz mindent, ami első ránézésre neki megfelel.”

„Bár lehet, hogy ha figyelmesen olvassuk el, hogy az mi, akkor oda van írva, hogy "VIRSLIszerű készítmény".”

Gyakori a **feltételes** címkeolvasás is, ami csak bizonyos terméktulajdonságok vagy - kategóriák olvasását jelenti. A feltételes információkeresés során a memóriának is fontos szerepe van, mert a már egyszer leellenőrzött árut a következő alkalommal nem szükséges elolvasni. Azonban az új termék vételekor elengedhetetlen az alapos, körültekintő magatartás.

„Én mindig megnézem az összetevőket vásárláskor, ha valami új dolgot próbálnék ki, így nem otthon ér a meglepetés. ;)”

„én is minden élelmiszer szavatosságát megnézem, és úgy teszem a kosárba.”

„A felvágottakról annyit, hogy nekem azért ment el többek között a kedvem tőlük, mert elkezdtem elolvasni, hogy miből vannak”

„Szerintem is a káros e-eket kell figyelni, mert a konyhasónak is van ilyen száma, de nélkülözni ugyebár.”

„mondjuk én mindig megnézem mi honnan származik, márcsak a sport kedvéért”

„ha nem ismerem a Zloti Potok márkát és nem tudom mi az a "smaku owocow", akkor csak elolvasom a magyar nyelvű leírást is”

„Nem olyan farasztó elolvasni, ha valami új dologt veszel. Fel perc az életből.”

A **véletlen**, vagy tudattalan olvasgatása a terméknek is gyakori, ami sokszor együtt jár a meglepődéssel, hiányos ismeretek felfedezésével.

„Éppen pakolom bele a zacsiába, mikor párom szerint ez nem itthoni termék, mert túl nagy és szép ahhoz képest hogy ugye már nincs szezonja. Nézegetem a dobozokat, hát Marokkó.”

„Otthon – szerencsére még vacsora előtt- feleségem észrevette, hogy a szavatossági ideje három hónapja lejárt”

A korábbiakkal elentétben – ahol főleg az eladóhelyi információkeresésről volt szó – fellelhető az **otthoni**, „szabadidős” címkeolvasás is. Általában az étkezések alkalmával az egyetlen olvasgatnivaló a termékek hátoldala.

„Mostanában kezdtem rászokni, hogy reggeli/vacsora közben az előttem levő élelmiszerek adalékanyag-tartalmát vizsgálom.”

„Szendvicsevés közben gyakran olvasok, ha mást nem, akkor az előttem lévő termékek dobozait.”

„Sokszor én is vettem már "hagyományos" terméket, szép csomagolásban, gyermekkori ízek emlékével, aztán otthon olvastam el, hogy mi is van benne. Átverték.”

„Az apró betűket csak azután olvastam el, miután az első falatot bekaptam, - ám azt azonnal ki is kellett köpni, mert markánsan undorító, hagymára csak halványan emlékeztető íze van.”

Habár korábban már volt szó a címke **nem-olvasásának** indítékairól, szervesen inkább ide tartozik az, amikor a fogyasztó el szeretné olvasni, de valamiért nincs rá lehetősége: például túl apró a felirat, vagy a nehézkes dekódolás.

„Persze tudom, hogy minden terméknek meg kell nézni minden egyes apróbetűs feliratát, de ezt nem mindenki teheti meg - idősek, olvasószemüvegesek, szórakozott/kevésbé tudatos emberek stb. Nem inkább a termelőknek (forgalmazóknak) kéne becsületesebbnek lenniük?”



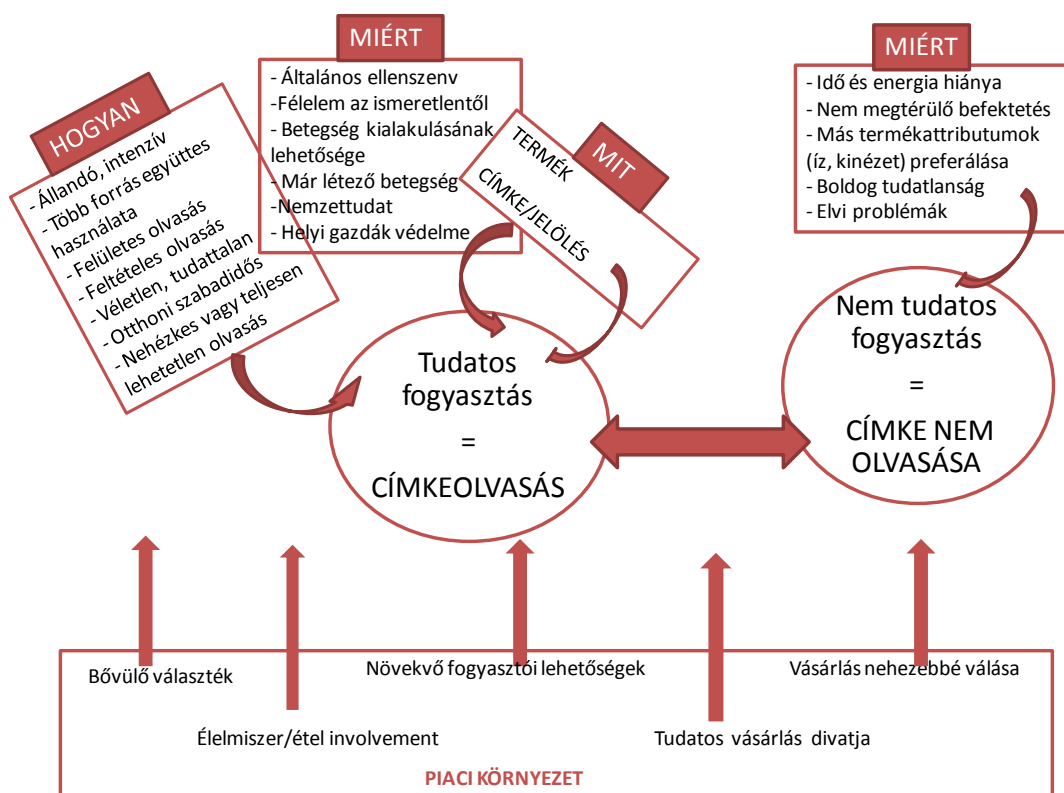
„Nekem már elegendő van belőle, hogy a bevásárlás nagy része azzal megy el, hogy minden sz.rnak a kisbetűs feliratát kell dekódolni.”

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Összefoglalásként elmondható (4. ábra), hogy a csomagolás tájékoztató funkciójára szükség van, a fogyasztók használják mind az eladóhelyi információkeresés, mind otthoni használat során. A vásárlási döntési folyamat információkeresési szakaszában – bár nehéz a többi információkeresési folyamattól elhatárolni – fontos szerepet tölt be a címke a csomagoláson, és hatással van a döntési folyamatra is.

A netnográfia módszertanával végzett feltáró kutatás során megkülönböztettünk csomagolást figyelő (tudatos) és nem figyelő (nem tudatos) fogyasztói magatartást, melynek okai is beazonosításra kerültek. Amennyiben a fogyasztó figyel a tájékoztató tartalmakat, annak eredménye egy meghatározott termék és jellemző címke a csomagoláson. Megkülönböztethetünk termékeket és címkéket a tudatos vásárlás kapcsán. Más terméket, egyszersmint címkét keres a tudatos fogyasztó. A címkehasználat módja intenzitásában és helyében eltérhet.

A kutatás számos területen hiányos, valamint az eredmények is limitáltak mind a módszer jellegéből, mind annak alkalmazásából adódóan. Az eredmények csak az online aktív népesség véleményét tükrözik. Emellett nem ad választ a beazonosított magatartásformák és mintázatok pontos értékeire, nem tudjuk, hogy a feltárt mintázatok milyen gyakran és mely fogyasztóknál érhetőek tetten. Ennek megválaszolása további kutatások szükségesek.



24. ábra – A feláró kutatás eredményének összefoglalása (forrás: saját szerkesztés)

## 5. IRODALOM

- 1) Ampuero, O., Vila, N. (2006): Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (2), 100-112.
- 2) Banks, S. (1950), "The Measurement of the Effect of a New Packaging Material Upon Preference and Sales," in *Journal of Business*, 23,71–80.
- 3) Behaeghel, J. (1991), *Brand Packaging: The Permanent Medium*, Architecture Design and Technology Press, London.
- 4) Biacs, P.Á. (2009): „Az egészségre vonatkozó állítások EU szabályozása korlát a funkcionális élelmiszerek marketingjének”; Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi országos Konferencia; Kaposvár; 2009. augusztus 25-26.; [http://mok2009.ke.hu/kozlemenyek\\_gyujtemenye-szines\\_verzio.pdf](http://mok2009.ke.hu/kozlemenyek_gyujtemenye-szines_verzio.pdf)
- 5) Bíró, Gy. (2005): A táplálékallergének és más, hasonló reakciót kiváltó anyagok az élelmiszerek előállításának gyakorlatában; *Élelmezési Ipar*, 59, 3, 76-80.
- 6) Bolen, W.H. (1984): *Advertising*. John Wiley and Sons, New York, NY.
- 7) Bonner, P. Greg, & Richard Nelson (1985), "Product Attributes and Perceived Quality: Foods," in J. Jacoby & Jerry C. Olson (Eds.), *Perceived Quality*, Lexington, MA: Lexington Books, 65–79.
- 8) Brown, R.L. (1958), "Wrapper Influence on the Perception of Freshness in Bread," in *Journal of Applied Psychology*, 42, 257–260.
- 9) Cheskin, L. (1971), "Your Package: Marketing Success or Disaster," in *Package Engineering* (April), 16f–16g.
- 10) Deasy, D. (2000), "Express brand personality – let your package do the talking", *Brand Packaging Magazine*, March/ April, available at: [www.cheskin.com/p/ar.asp?mlid=7&arid=26&art=1](http://www.cheskin.com/p/ar.asp?mlid=7&arid=26&art=1)
- 11) Dörnyei, Krisztina, Mitev, Ariel (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 4, p. 55-68..
- 12) Faison, E.W.J. (1961), "The Application of Research to Packaging," in *Business Horizons*, 4, 39–40.
- 13) Faison, E.W.J. (1962), *Package Design: An Aid to Design*, Visual Research, Inc., Chicago, IL.
- 14) FVM (2004): Az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II. 26.) FVM-ESZCSM-GKM együttes rendelet; [http://www.fvm.hu/doc/upload/200804/elszi\\_2\\_5.pdf](http://www.fvm.hu/doc/upload/200804/elszi_2_5.pdf)
- 15) Garber, Lawrence L., Raymond R. Burke, & J. Morgan Jones (2000), "The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice," Working paper, Marketing Science Institute, Report No. 00–104.
- 16) Gardner, B. B. (1967), "The Package as a Communication," in M.S. Moyer and R.E. Vosburgh, editors. *Marketing for Tomorrow — Today*; Chicago, IL: American Marketing Association.
- 17) Hine, T. (1995), *The Total Package*, Little, Brown & Co., Boston, MA.
- 18) Houston, M.J., Childers, T.J., Hecker, S.E. (1987): Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements, *Journal of Marketing Research*, 24, 11, 359-369.
- 19) Kiss R. (2007): Európa és a világ csomagolóipara a számok tükrében; *Packaging*, 42, <http://www.packaging.hu/business1.html>
- 20) Kozinets, R. V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities; *Journal of Marketing Research*, 39 (February), 61-72.
- 21) Lincoln, C.W. (1965), "Total Brand Identification Through Packaging," in Frederick E. Webster editor. *New Directions in Marketing*; Chicago, IL: American Marketing Association.

- 22) Lindsay, D. (1997), "Shaped to sell: package innovation can boost revenue, decrease cost and build brand", *Beverage World*, Vol. 116, pp. 91-2.
- 23) Lutz, K.A – Lutz, R.J. (1978): Imagery-eliciting strategies: review and implications of research. in Hunt H.K. (ed.)
- 24) McDaniel, Carl & R.C. Baker (1977), "Convenience Food Packaging and the Perception of Product Quality," in *Journal of Marketing*, 41, 57–58.
- 25) Miaoulis, G., & N. d'Amoato (1978), "Consumer Confusion and Trademark Infringement," in *Journal of Marketing*, 42:57–58.
- 26) Olson, J.C. & J. Jacoby (1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process," in M. Venkatesan, editor. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Iowa City, IA: Association for Consumer Research, 167–79.
- 27) Palne, F.A., Palne H.Y. (1983): *A handbook of Food Packaging*, 2nd Edition, Blackie Academic & Professional, Glasgow
- 28) Peters, M. (1994), "Good packaging gets through to fickle buyers", *Marketing*, 20 January.
- 29) Phillips, H. and Bradshaw, R. (1993), "How customers actually shop: customer interaction with the point of sale", *The Journal of the Market Research Society*, Vol. 35 No. 1.
- 30) Pieters, R. & L. Warlop (1999), "Visual Attention During Brand Choice: The Impact of Time Pressure and Task Motivation," in *International Journal of Research in Marketing*, 16, 1–16.
- 31) Piskóti I. – Nagy Sz. – Kovács A.T. (2006): Fogyasztói magatartás a funkcionális élelmiszerek piacán, *Marketing-Kaleidoszkóp, Gazdász-Elasztik*, 117-127 oldal
- 32) Plasschaert, Jetty (1995), "The Meaning of Colour on Packaging - A Methodology for Qualitative Research Using Semiotic Principles and Computer Image Manipulation, Decision Making and Research in Action," in 48th ESOMAR Marketing Research Congress, Amsterdam, The Netherlands, 217–232.
- 33) Rettie, R. & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product and Brand Management*, 9 (1), 56-70.
- 34) Rigaux-Bricmont, Benny (1982), "Influences in Brand Name and Packaging on Perceived Quality," in Andrew Mitchell (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 9, 472–7.
- 35) Robertson, Gordon I. (2006): *Food packaging: principles and practice*; Taylor & Francis; Boca Raton
- 36) Rundh, B. (2005): The multi-faceted dimension of packaging Marketing logistic or marketing tool?, *British Food Journal*, 107, 9, 670-687.
- 37) Sándor, Imre (2006): *A marketingkommunikáció kézikönyve*, ANT Studio Bt, Budapest
- 38) Schucker, R.E. (1959), *An Evaluation of Methods for Measuring Consumer Reactions to Retail Packages*, [dissertation]. West Lafayette, Indiana: Purdue Univ.
- 39) Schwarte, D. (1971), "Evaluating Packages," in *Journal of Advertising Research*, 11, 29–32.
- 40) Silayoi P. & Speece M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1495-1517
- 41) Underwood, R.L. (2003), "The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, pp. 62-76.
- 42) Underwood, R.L., Klein, N.M. and Burke, R.R. (2001), "Packaging communication: attentional effects of product imagery", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 No. 7, pp. 403-22.

- 43) Wansink, Brian (1996), "Can Package Size Accelerate Usage Volume?" in *Journal of Marketing*, 60, (July), 1–14.
- 44) Welles, G. (1986), "We're in the habit of impulsive buying", *USA Today*, 21 May, p. 1.
- 45) Zeithaml, V. (1988): Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 7, 2-22.
- 46) Zsolnai, L. (2001): *Ökológia, gazdaság, etika*; Budapest; Helikon
- 47) Beharrell, B. & Denison, T.J. (1995): Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal*, 97 (4), 24-29.
- 48) Juhl, H.J., Poulsen, C.S. (2000): Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group. *Appetite*, 34 (3), 261-267.