

## **A biominősítés hatása a fogyasztók érzékelésére és attitűdjére csokoládék esetén**

Kiss Marietta, *PhD, egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem Marketing és Kereskedelem Intézet, kiss.marietta@econ.unideb.hu*

Kontor Enikő, *PhD, egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem Marketing és Kereskedelem Intézet, kontor.eniko@econ.unideb.hu*

Kun András István, *PhD, egyetemi docens, Debreceni Egyetem, Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet, kun.andras.istvan@econ.unideb.hu*

*A fogyasztók jelentős része a biotermékeknek pozitív imidzset tulajdonít. Ez a pozitív imidzs-transzfer magában foglalja az egészségesség érzetét, a tápértéket, de kiterjed olyan érzékelt tulajdonságokra is, mint az illat és az íz. Jelen tanulmánynak az a célja, hogy csokoládék esetén hasonlítsa össze és írja le a bio minősítés hatását a fogyasztók értékelésére. Kutatásunkban három kérdéskört fogalmaztunk meg: (1) Hogyan módosul adott csokoládé tulajdonságainak értékelése alapján létrejött attitűd annak tudatában, hogy a csokoládé rendelkezik-e bio minősítéssel? (2) Hogyan változnak a megbecsült árak, miután a fogyasztók információt kapnak arról, hogy mely csokoládék rendelkeznek bio minősítéssel? (3) Milyen összefüggés mutatható ki a biotermék-vásárlás rendszeressége és az előbbi két kérdéskör között? A kutatási kérdéseket egy kísérlet keretében vizsgáltuk meg. A csokoládékat öt tulajdonság alapján kellett a résztvevőknek értékelniük: illat, íz, állag, egészségesség és tápanyagtartalom szerint, illetve az árat is meg kellett becsülniük. A kísérlet első fázisában vakteszten értékelték a csokoládékat, majd a második fázisban a „bio” címkék ismeretében minősítették újra ugyanezen tulajdonságokat. Eredményeink szerint a „bio” megjelölés módosíthatja a csokoládék tulajdonságainak érzékelését és árának értékelését.*

*Kulcsszavak: bioélelmiszerek, élelmiszermarketing, csokoládé, attitűd*

### **The effect of 'organic' label on consumer perception and attitude in case of chocolates**

*Significant number of customers attach a positive image to organic products. This positive image-transfer includes the perception of healthiness, calorie content but also extends to sensory characteristics such as smell or taste. Our study aims to reveal the effect of organic labels on customers' evaluation of chocolates. The three research questions are: (1) How do consumers modify their attitude in relation to a given chocolate after receiving information as to whether the given chocolate is an organic or a non-organic product?(2) How do estimated prices change after receiving information as to whether the given chocolate is organic or not? (3) What kind of correspondence can be found between the frequency of organic product purchase and the two former questions? To find the answer an experiment was conducted. The participants had to evaluate five attributes of chocolates: fragrance, taste, texture, healthiness, and calorie content, and they had to estimate the prices. In the first phase of our experiment they had to evaluate attributes within the confines of a blind test. In the second phase participants received information as to whether the given chocolate is an organic or not, and they have re-evaluated the same attributes. Our results show that 'organic' labels can modify consumers' perception of chocolates' attributes and evaluation of prices.*

*Keywords: organic food, food marketing, chocolate, attitude*

## 1. Bevezetés

Számos európai országban a biotermékek fogyasztása növekvő tendenciát mutat, különösen ott, ahol a fogyasztók egyre inkább érdeklődéssel fordulnak az egészséges életmód, a környezetvédelem kérdései iránt (Hemmerling et al. 2013). Az egyik legfontosabb tényező a biotermékek piacának fejlődésében, hogy kutatások szerint a „bio” címke pozitív imidzset transzferál a termékek tulajdonságairól a fogyasztóknak. Több tanulmány, többféle megközelítésben vizsgálta a bio minősítés fogyasztói érzékelést befolyásoló hatását. Ezek többsége egyetért abban, hogy a pozitív imidzs-transzfer magában foglalja az egészségesség érzetét, a tápértéket, de kiterjed olyan érzékelt tulajdonságokra is, mint az illat és az íz (Schifferstein, Oude Ophuis 1998; Hughner et al. 2007; Zanolli, Naspetti 2002).

Más kutatások eredményei arra mutattak rá, hogy a fogyasztók *attitűdjei* az organikus tulajdonságokkal szemben (mint az íz, egészség, ételminőségbiztonság, környezetbarát jelleg, állatok jóléte) és a kiemelkedő hitek (attitűd a bio-vásárlással szemben, személyes morális normák, etikai motivációk és érzelmek) a legfontosabb olyan faktorok, amelyek az organikus élelmiszerek vásárlásának fogyasztói döntéshozatalát magyarázzák. Több szerző szerint a környezethez és az állatok jólétéhez kapcsolódó attitűdök kevésbé befolyásolják a vásárlásokat, míg a bioélelmiszerek ízére, frissességére, és egészségességére vonatkozó attitűdök erősebben (Millock et al. 2002; Krystallis, Chrysohoidis 2005; de Magistris, Gracia 2012). Ugyanakkor Schäfer (2002) azt állapította meg, hogy amikor a fogyasztók elkezdnek organikus élelmiszereket vásárolni, az egészség és az ételminőségbiztonság a legfontosabb faktorok, de az altruista motivációk kiemelten lényegesek abban, hogy stabilizálják az organikus élelmiszerek fogyasztásának a magas szintjét. (in Klöckner, Ohms 2009)

Ezekhez az eredményekhez kapcsolódóan kutatási kérdéseink a következők:

K1: Megváltoztatja-e, és ha igen, hogyan egy adott, organikus csokoládé tulajdonságainak (illat, íz, állag, egészségesség érzete, energiatartalom érzete) értékeléséből származó fogyasztói attitűdöt, ha azt „bio” megjelöléssel látják el? Azaz, van-e a „bio” megjelölésnek érzékelést torzító hatása?

K2: Megváltoztatja-e, és ha igen, hogyan egy adott, nem organikus csokoládé tulajdonságainak (illat, íz, állag, egészségesség érzete, energiatartalom érzete) értékeléséből származó fogyasztói attitűdöt, ha kiderül a fogyasztó számára, hogy azok nem „bio” termékek? Azaz, van-e annak érzékelést torzító hatása, ha a fogyasztó tudja, hogy egy termék biztosan nem bio?

K3: Megváltoztatja-e, és ha igen, hogyan egy adott, organikus csokoládé fogyasztók által megbecsült árát, ha azt „bio” megjelöléssel látják el?

K4: Megváltoztatja-e, és ha igen, hogyan egy adott, nem organikus csokoládé fogyasztók által megbecsült árát, ha kiderül a fogyasztó számára, hogy az nem biotermék?

K5: Függnek-e, és ha igen, hogyan a K1–K4 kérdésekben szereplő hatások attól, hogy milyen rendszeresen fogyasztanak tudatosan biotermékeket a fogyasztók?

Miután a következő fejezetben áttekintjük a releváns irodalmat és megfogalmazzuk hipotéziseinket, a 3. fejezetben leírjuk az elemzett mintákat és az empiria módszertanát. A 4. fejezetben bemutatjuk eredményeinket és megválaszoljuk a kutatási kérdéseinket. Az 5. fejezetben összegezzük eredményeinket, felvázoljuk azok korlátait és néhány lehetséges jövőbeli kutatási irányt.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

Empirikus tanulmányok szerint Európában a szocio-demográfiai jellemzők szignifikánsan leírják a bioélelmiszerek fogyasztóit. Kimutatottan a nem, jövedelem, kor, képzettség és a háztartásméret karakterei bizonyultak szignifikánsnak. Nevezetesen az

idősebb, képzettebb, magas jövedelemmel rendelkező és nagyobb háztartásban élő fogyasztók azok, akik valószínűleg vásárolják a biotermékeket (Canavari et al. 2002; Millock et al. 2002; Lockie et al. 2002 in de Magistris, Gracia 2012). Általában a tanulmányok úgy karakterizálják az organikus termékeket vásárlókat mint akik gazdagok, magasan képzettek, és akik foglalkoznak az egészségükkel és a termék minőségével (Giraud 2002).

Az organikus termékek vásárlási szándékának elemzésére gyakran használják Ajzen (1991) Tervezett Magatartás Elméletét (Theory of Planned Behavior, továbbiakban TPB), amelyben a szándékot úgy tekintik mint a várható magatartás legjobb előrejelzését (Ajzen 1991 in de Magistris, Gracia 2012; Zagata 2012). A TPB szerint a bioélelmiszerek vásárlását a vevő bioélelmiszerek fogyasztásával szembeni attitűdje, a bioélelmiszerek fogyasztásával szembeni társadalmi nyomás (szubjektív norma) és a fogyasztás felett érzékelt kontroll determinálja. A meglévő attitűdöt egyrészt az a meggyőződés/hit formálja, hogy ez a lépés hasznot fog jelenteni számára (pl. egészség), másrészt meghatározza még az a szubjektív érték, amit a fogyasztó ehhez a célhoz kapcsol. A normatív hit a szociális környezet elvárásaiból ered, akik befolyásolják a fogyasztói döntéseket (pl. házastárs, gyerekek), és motivációt jelent teljesíteni ezeket az elvárásokat. Az érzékelt magatartási kontroll egyrészt a szubjektíven érzékelt magatartási akadályokból származik (pl. a bioélelmiszereket túl drágának tartják), másrészt a lehetőségekből, hogy legyőzze ezeket az akadályozó korlátokat (Zagata 2012).

Hughner et al. (2007) átfogó tanulmányában elemezte az organikus élelmiszerek vásárlásának irodalmát, és 15 kérdéskört azonosított. Kilenc ezek közül a vásárlások motivációira vonatkozott (egészség és tápérték vonatkozások, kiemelkedő íz, törődés a környezettel, élelmiszerbiztonság, állatok jóléte, a helyi gazdaság támogatása, az organikus élelmiszerek tudatosabb megközelítése, nosztalgia, divat/kuriozitás), míg hat a vásárlástól eltántorító tényezőket foglalt magába (magas ár, az elérhetőség hiányosságai, a „bio” címkével szembeni szkepticizmus, elégtelen marketing, elégedettség a jelenlegi termékekkel, észlelési hiányosságok).

Számos tanulmány úgy találta, hogy az íz a legfontosabb kritérium az organikus élelmiszerek vásárlásakor. Hughner et al. (2007), Schuldt és Schwarz (2010), Westcombe és Wardle (1997), Bauer et al. (2013), valamint Costanigro et al. (2013) szerint az organikus termékek fogyasztói a bio minősítéssel rendelkező élelmiszerek ízét jobbnak érzékelték a hagyományos élelmiszereknél. Naspetti és Zanolí (2014) szerint a rendszeres és alkalmankénti bioélelmiszer-vásárlók jobb ízűnek vélik az organikus termékeket, mint a hagyományos alternatívákat. Sente (2005) magyar fogyasztók körében végzett kutatása is hasonló konklúzióval zárult. Az öko élelmiszerek vásárlása és az ízletesség megítélése között erős szignifikáns kapcsolat figyelhető meg. A biotermékeket rendszeresen fogyasztók véleménye szerint ez a termékcsoport ízletesebb a konvencionális termékekénél. A nem fogyasztók néhány terméket (kecskesajt, zöldségek) nagyon ízletesnek találtak, viszont más termékcsoportok (édesség, kenyér) csalódást okoztak számukra (Sente 2005). Ugyanakkor Rousseau (2015) csokoládé vaktesztjével arra a következtetésre jutott, hogy a válaszolók nagy többsége (50-70%-a) a hagyományos csokoládé ízét preferálta a bio csokoládékkal szemben. Így az az általános vélekedés, hogy „az organikus termékek finomabbak”, nem állja meg a helyét minden élelmiszerkategória esetén. Így Lee et al. (2013) kutatásában is a hagyományos kekszeket ízletesebbnek érzékelték, miután megtudták, hogy az nem bio. Ezek az eredmények arra utalnak, hogy a „bio” címke hatása az észlelt ízre termékkategóriánként és országonként eltérhet (Hemmerling et al. 2013).

Tanulmányok sora arra mutatott rá, hogy a fogyasztók számára a bioélelmiszerek központi előnye, hogy kiemelkedően egészségesnek találják a hagyományos termékekkel szemben (Schifferstein, Oude Ophuis 1998; Lee et al. 2013; Bauer et al. 2013). Még egy olyan élvezeti cikk esetén is, mint a csokoládé, a fogyasztók kevésbé negatívan ítélték meg az

egészség faktort organikus eredet esetén (Rousseau 2015). A termékeredet, úgy meghatározva mint ami „biogazdálkodásból” származik, befolyásolja más márkatulajdonságok (pl. íz vagy egészségesség) megítélését is, amit a kognitív pszichológia az ún. halo-hatással magyaráz. Ezzel indokolható az a tény is, hogy a fogyasztók az organikus termékeknek több kutatásban is nagyobb tápértéket tulajdonítottak, holott az adatok nem igazolják ezt a feltételezést (Hill, Lynchehaun 2002; Bauer et al. 2013; Hughner et al. 2007; Lee et al. 2013).

A fogyasztók nagy többsége szerint – különösen az organikus termékeket nem fogyasztók körében – a biotermékek drágábbak a hagyományos termékekhez képest. A prémiumár-asszociáció egy kétértelmű jelzést hordoz magában. Egyrészt a magas ár akadályt jelent a biotermékek megvásárlásában, másrészt magas minőségre és jobb ízre asszociálnak vele kapcsolatosan. Számos tanulmány kimutatta, hogy a fogyasztók – legalábbis hipotetikusan – hajlandóak lennének magasabb árat kifizetni az organikus eredetű élelmiszerekért, ugyanakkor a valós fizetési hajlandóságuk alacsonyabb (lásd többek között Lee et al. 2013; Krystallis, Chrysochoidis 2005; Rousseau, Vranken 2013; Bauer et al. 2013, Janssen, Hamm 2012). Tagbata és Sirieix (2008) arra a következtetésre jutottak, hogy a fogyasztók akár 78,5 %-os felárat is kifizetnének a bio étcsokoládéért, ugyanakkor Rousseau (2015) eredményei ellentmondanak ennek.

A szerzők próbavizsgálatot (pilot) végeztek 2015. március 26-án, a Debreceni Egyetem 32 alapképzéses hallgatójának körében (Kiss et al. 2015). Jelen vizsgálat ennek módszertanát fejlesztette tovább és egészítette ki. A pilot eredményei arra mutattak, hogy a „bio” megjelölések torzítják az érzékszervi észlelést a csokoládék esetén. Minden vizsgált bio csokoládé esetében szignifikánsan nőtt az észlelt egészségesség. Az egyéb vizsgált jellemzők (illat, íz, állag, kalóriatartalom) esetében is megnövelte a jelölés bevezetése a bio- és nem biotermékek csoportjai közti észlelt különbséget, ám e hatás iránya nem volt egyértelmű, illetve az egyedi csokoládék esetében nem volt minden esetben kimutatható. Az érzékszervi tapasztalatokon kívül a biotermékek becsült árát is minden esetben statisztikailag jelentősen megemelte a „bio” jelölések alkalmazása.

A szakirodalmi áttekintésre alapozva a bevezetőben szereplő kutatási kérdésekhez a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H1: Egy organikus csokoládé tulajdonságainak értékeléséből származó fogyasztói attitűd pozitív irányban változik, ha később a fogyasztó számára ismertté válik, hogy az „bio”.

H2: Egy hagyományos csokoládé tulajdonságainak értékeléséből származó fogyasztói attitűd negatív irányban változik, ha később a fogyasztó számára ismertté válik, hogy az nem „bio”.

H3: Egy organikus csokoládé fogyasztói kóstoltatás során megbecsült ára nőni fog, ha később a fogyasztó számára ismertté válik, hogy az „bio”.

H4: Egy hagyományos csokoládé fogyasztói kóstoltatás során megbecsült ára csökkenni fog, ha később a fogyasztó számára ismertté válik, hogy az nem „bio”.

H5: Az organikus termékek fogyasztásának rendszeressége és a H1–H4 hipotézisekben szereplő hatások között szignifikáns összefüggés mutatható ki.

### **3. Adatok és módszer**

A mintába meghívásos alapon jelentkezettek a hallgatók. A részvételi felhívást az elektronikus tanulmányi rendszeren keresztül, illetve a tanórákon szóban is eljuttattuk négy kurzus résztvevőikhez. A részvétel önkéntes volt, de csak azok vehettek részt, akik nyilatkoztak, hogy nem bírnak olyan ételallergiával, amely akadályozná a kóstolást. A részvételt beszámítottuk az adott kurzus teljesítményébe 5 bónusz százalékpont formájában. A mintavétel során tehát nem törekedtünk reprezentativitásra, ez kutatási kérdéseink szempontjából nem volt releváns. A kérdőívek anonim módon kerültek felvételre, a

demográfiai adatok közül csupán a szak, a nem és a születési év került megkérdezésre. A minta végleges összetételét az 1. táblázat mutatja.

1. táblázat A résztvevő hallgatók összetétele demográfiai adataik alapján

		Felsőoktatási szakképzés	Alapképzés	Mesterképzés	Összesen
Létszám	Férfi	0	18	12	30
	Nő	4	39	19	62
Születési év	Átlag	1994,75	1993,14	1990,48	1992,32
	Szórás	1,26	0,86	1,36	1,72

A pilot kutatáshoz hasonlóan az egyes csokoládékat grafikus szemantikus differenciál segítségével értékeltük a résztvevőkkel, akiknek egy 70 mm hosszú szakaszon kellett megjelölniük, hogy mennyire tartják rossznak vagy jónak az adott termék illatát, ízét, állagát, mennyire tartják egészségtelennek vagy egészségesnek, illetve alacsony vagy magas energiatartalmúnak. Ezen felül megbecsültük velük az adott csokoládé 100 g kiszerezésének (normál táblacsokoládé) árát is. Eltérően azonban a korábbi munkától, megkértük a hallgatókat arra is, hogy 100 pontot osszanak szét fontosság alapján az illat, íz, állag, egészségesség és energiatartalom dimenziók között, hogy azután ezeket az arányokat súlyként használva meg tudjuk becsülni az adott fogyasztó adott csokoládéval szembeni általános attitűdjét. Mivel pedig az alacsony vagy magas energiatartalom lehet akár jó, akár rossz is egy adott fogyasztó szerint, megkérdeztük, hogy energiatartalom szempontjából mit preferálnak egy csokoládé esetében: az alacsony, közepes, magasat, vagy esetleg teljesen közömbösek az energiatartalom iránt. Ennek megfelelően módosítottuk az energiatartalomra kapott értéket az átlagolás előtt, a következők szerint. A magas érték preferálása esetén változatlanul hagytuk a szakaszon megjelölt értéket (a továbbiakban  $X$ ). Az alacsony energiatartalmat kedvelők esetében ( $70 - X$ ) lett az új érték, közepes kalóriájú csokoládék kedvelőinél pedig  $2(35 - |35 - X|)$ . Ha valaki azt jelölte meg, hogy egyáltalán nem érdekli az energiatartalom (48 ilyen válaszadó volt), akkor az ő esetében csak a többi ismérvre megadott fontossági értékek szerint végeztük el a súlyozást még akkor is, ha adott meg nullától különböző súlyt az energiatartalomra<sup>27</sup>. Jelen tanulmányban az elemzéseket az attribútumok fenti módon súlyozott átlagán végezzük, melyre a továbbiakban az adott csokoládéval szembeni attitűdként fogunk hivatkozni.

További kiegészítés a hivatkozott pilot tanulmányhoz képest, hogy a kóstolás befejezése után megkértük a résztvevőket, hogy nyilatkozzanak arról, milyen gyakran vásárolnak vagy fogyasztanak célirányosan biotermékeket. A lehetséges válasz három értéket vehetett fel: soha, ritkán vagy gyakran.

A kóstolás során használt csokoládék megegyeztek a szerzők korábbi kutatásában használtakal. Az étcsokoládék közt Vivani (bio, 599 Ft, 71%), Bonbonetti (nem bio, 499 Ft, 70%), Alnatura (bio, 599 Ft, 70%) és Wawel (nem bio, 579 Ft, 70%) márkák szerepeltek, a tejszokoládék közt pedig Stühmer (nem bio, 543 Ft, 33%), Alnatura (bio, 599 Ft, 33%) és Wawel (nem bio, 579 Ft, 36%)<sup>28</sup>. Elkerülendő a csokoládék megjelölésére használt betűjelek sorrendjéből származó esetleges torzító hatásokat, két csoportba osztottuk a kóstolókat, és az egyik pirossal, a másik feketével jelölt édességeket kapott, melyek ugyanazokat a csokoládékat tartalmazták, de mind az ét-, mind a tejszokoládék esetében megfordítva a sorrendet.

A megkérdezést két fordulóban bonyolítottuk le 2015. május 19-én körülbelül 16:00 és

<sup>27</sup> Az inkonzisztencia másik feloldása az ilyen kérdőívek kihagyása lett volna az elemzésből, de ez jelentősen lecsökkentette volna a minta méretét.

<sup>28</sup> A zárójelben a vásárláskori árát – mely nem „akciós” ár volt – és a kakaótartalmat tüntettük fel a bio minősítés meglétének kívül. A legkorábbi lejárat dátum 2015 novemberi volt.

17:15 órai kezdéssel. Először 64, azután 28 embert kóstoltattunk. A hallgatók egymással folytatott kommunikációját igyekeztünk korlátozni, ám ezt nem sikerült maradéktalanul elérni, ami torzíthatta az eredményeinket. Az első forduló első körében a négy étcsokoládét kóstoltattuk, a második körben a három tejszokoládét. A hallgatók semmilyen információt nem kaptak arról, hogy bio csokoládék is lennének a mintában. A második fordulóban szóban felhívtuk a figyelmet, hogy bio csokoládék is kóstolásra kerülnek, és ezek meg is vannak jelölve. A hallgatóknak azt mondtuk, hogy a csokoládék változhatnak, illetve a sorrendjük is, mely kijelentések hamisak voltak. A második forduló ugyanúgy egy ét- és egy tejszokoládés körből állt, melyekben pontosan ugyanazt a mintát használtuk, ezúttal feltüntetve, hogy melyik csokoládé bio. A kóstolás során 1–2 gramm csokoládé jutott egy alkalommal mindenkinek minden fajtából, és szénsavmentes ásványvizet is biztosítottunk a kóstolóknak.

#### 4. Eredmények

A H1–H2 hipotéziseket egyszerre teszteltük páros *t*-tesztek segítségével, csokoládénként összevetve a „bio” címkék nélküli 1. fázis és a „bio” címkék feltüntetésével zajló 2. fázis attitűdjeit. Az eredményeket a 2. táblázat tartalmazza. Látható, hogy háromból két bio csokoládé esetében állt be legalább 10%-on szignifikáns javulás az attitűdben, míg a négy nem bio csokoládé esetében csak egy esetben, egy másik esetben pedig gyengülés. Összesen három csokoládénál egyik irányba sem történt szignifikáns elmozdulás.

2. táblázat A csokoládék megítélésének változása a „bio” címkék megjelenése után

Márka	Nem bio csokoládék			Bio csokoládék			
	Bonbonetti	Wawel	Stühmer	Wawel	Vivani	Alnatura	Alnatura
Típus	Ét	Ét	Tej	Tej	Ét	Ét	Tej
1. fázis	40,78 (12,96)	34,12 (15,47)	36,57 (13,94)	38,85 (13,16)	37,87 (14,74)	38,21 (12,61)	44,83 (11,90)
2. fázis	35,13 (14,29)	34,73 (14,13)	40,40 (10,99)	39,02 (11,86)	38,55 (14,22)	41,61 (12,72)	48,40 (9,69)
<i>t</i> -érték	-2,96***	0,32	2,37**	0,10	0,43	1,83*	2,84***
változás	-13,85%	1,79%	10,47%	0,44%	1,80%	8,90%	7,96%
<i>N</i>	84	85	83	83	86	84	83

Megjegyzés: *N* = elemszám, zárójelben a szórások; a változás a második és első fázis átlagai közti különbség első fázis átlagához viszonyított százalékos arányát jelenti. \* 10%-on szignifikáns, \*\* 5%-on szignifikáns, \*\*\* 1%-on szignifikáns.

3. táblázat A csokoládék becsült árainak változása a „bio” címkék megjelenése után

Márka	Nem bio csokoládék			Bio csokoládék			
	Bonbonetti	Wawel	Stühmer	Wawel	Vivani	Alnatura	Alnatura
Típus	Ét	Ét	Tej	Tej	Ét	Ét	Tej
1. fázis	299,99 (148,90)	289,66 (159,54)	247,82 (116,27)	247,14 (85,13)	292,23 (163,37)	285,86 (135,16)	296,38 (90,24)
2. fázis	293,21 (139,32)	296,14 (159,84)	287,13 (112,89)	278,33 (115,17)	427,86 (216,80)	435,66 (199,97)	412,84 (186,85)
<i>t</i> -érték	-0,53	0,45	3,18***	2,40**	7,61***	8,10***	-6,78***
változás	-2,26%	2,24%	15,86%	12,62%	46,41%	52,40%	66,59%
<i>N</i>	92	92	90	90	92	91	89

Megjegyzés: *N* = elemszám, zárójelben a szórások. \* 10%-on szignifikáns, \*\* 5%-on szignifikáns, \*\*\* 1%-on szignifikáns.

A H3–H4 hipotéziseket a 3. táblázatban látható eredményekkel vizsgáltuk. A módszer ismét a páros *t*-teszt volt, amellyel most a két fázisban, a fogyasztók által megbecsült árakat vetettük össze. Amíg az attitűdök különbségeinek mértéke – a két fázis között – nem volt

látványosan nagyobb a bio csokoládék esetében, az áraknál ez már szembetűnő. A legkisebb, azaz a Vivani – Stühmer csokik közti távolság is több mint 30 százalékpont (miközben a Stühmer ára önmagában csak alig 16%-kal emelkedett). Továbbá a címkézés utáni árnövekedés minden bio csokoládénál szignifikáns 1%-on, míg a nem bio csokoládéknál csak a Stühmer esetében, illetve a Wawel tejszokoládéjában 5%-on. Vagyis a minta egészére elmondható, hogy a bio csokoládékat átlagosan jóval drágábbnak ítélték meg, miután megkapták a „bio” jelölést, mint pusztán az érzékszervi tapasztalataik alapján.

H5 hipotézisünk tesztelésére először azt vizsgáltuk meg – ANOVA módszerrel –, hogy eltérnek-e az attitűdben, illetve az árakban a két fázis közt jelentkező változások azok között a csoportok között, amelyek soha, ritkán vagy gyakran fogyasztanak tudatosan biotermékeket. Ennek eredményei a 4–5. táblázatokban láthatóak. Az attitűdváltozások mindössze az Alnatura tejszokoládé esetében (5%-os szignifikancia-szinten), az árváltozások pedig csak a Bonbonetti esetében (10%-os szignifikancia-szinten) mutatkoztak különbözőnek a három csoport között.

4. táblázat A kísérlet fázisai közti attitűdváltozások ANOVA vizsgálata

Márka	Tipus	Nem bio csokoládék			Bio csokoládék			
		Bonbonetti	Wawel	Stühmer	Wawel	Vivani	Alnatura	Alnatura
		Ét	Ét	Tej	Tej	Ét	Ét	Tej
Soha	Á	-8,67	1,13	2,86	0,68	-2,44	4,92	0,31
	Sz	19,71	20,13	14,62	16,64	14,49	18,71	13,25
	N	20	21	20	21	21	20	20
Ritkán	Á	-3,19	1,65	3,71	0	0,12	3,58	3,05
	Sz	16,48	15,82	15,17	13,55	15,62	15,22	9,43
	N	51	51	50	49	52	51	50
Gyakran	Á	-11,08	-6,75	5,53	2,96	7,27	9,89	11,21
	Sz	19,50	19,93	11,36	15,49	7,12	10,64	13,06
	N	10	10	10	10	10	10	10
F-érték		1,26	0,98	0,11	0,17	1,51	0,68	3,37**

Megjegyzés: Á = számtani átlag, Sz = szórás, N = elemszám. \* 10%-on szignifikáns, \*\* 5%-on szignifikáns, \*\*\* 1%-on szignifikáns.

5. táblázat A kísérlet fázisai közti becsültár-változások ANOVA vizsgálata

Márka	Tipus	Nem bio csokoládék			Bio csokoládék			
		Bonbonetti	Wawel	Stühmer	Wawel	Vivani	Alnatura	Alnatura
		Ét	Ét	Tej	Tej	Ét	Ét	Tej
Soha	Á	-42,77	13,45	26,05	45,77	138,32	145,32	107,62
	Sz	119,46	98,54	134,93	105,51	178,89	134,07	160,59
	N	22	22	22	22	22	22	21
Ritkán	Á	16,80	17,04	45,19	22,45	121,57	158,40	127,31
	Sz	101,20	147,13	103,37	126,91	142,42	177,62	143,08
	N	54	54	53	53	54	53	54
Gyakran	Á	-45,83	-55,00	37,27	58,18	201,67	166,67	72,73
	Sz	182,78	150,79	166,02	157,85	221,19	197,41	255,74
	N	12	12	11	11	12	12	11
F-érték		2,70*	1,39	0,20	0,52	1,17	0,07	0,53

Megjegyzés: Á = számtani átlag, Sz = szórás, N = elemszám. \* 10%-on szignifikáns, \*\* 5%-on szignifikáns, \*\*\* 1%-on szignifikáns.

Ezt követően független mintás *t*-tesztet alkalmazva összehasonlítottuk a biotermékeket soha, illetve gyakran fogyasztó csoportok átlagértékeit. Itt ugyan az elemszám igen alacsony volt, mégis elgondolkodtató, hogy két biotermék esetében találtunk csoportonként attitűdváltozást (Vivani:  $t = 1,99^*$ ; Alnatura tej:  $t = 2,13^{**}$ ; a Levene teszt alapján mindkét esetben egyforma szórást feltételeztünk:  $F = 3,46^*$ , illetve  $F = 0,16$ ), az árak változásai pedig

egyáltalán nem tértek el a két csoport közt. Bár hangsúlyozni kell, hogy a gyakori biotermék-fogyasztók alacsony elemszáma miatt az eredményeket óvatosan kell kezelni, úgy tűnik, hogy a „bio” címkék megjelenésének hatása a vélt árra nem tér el jelentősen a biotermékeket különböző gyakorisággal fogyasztók között. Ugyanakkor a soha nem és a gyakran fogyasztók – azaz a két véglet – között talán létezik ilyen a bio csokoládékkal szembeni attitűdök terén (vagyis jelentősen jobbnak értékelték a „bio”-ként megjelölt terméket, mint ugyanazt a terméket jelölés nélkül).

## 5. Konklúzió

Kutatásunk célja annak vizsgálata volt, hogy egy adott termék, a csokoládé esetén hogyan változtatja meg a termékkel szembeni attitűdöt a bio minősítés ismerete. További vizsgálatainkban az organikus eredetre utaló címke ár-asszociációs hatásait vizsgáltuk. Eredményeink szerint nem mutatható ki egyértelműen, hogy a bio minősítés ismerete jelentős pozitív attitűdváltozást eredményezne. Az ár-asszociációra vonatkozó feltételezéseink viszont igaznak bizonyultak, hiszen a bio csokoládékat átlagosan jóval drágábbnak ítélték meg, miután a résztvevők számára ismertté vált a „bio” jelölés. Az organikus termékek vásárlásának rendszeressége és a velük szemben megnyilvánuló attitűd változásának eredményeit óvatosan kell kezelni a rendszeres fogyasztók alacsony elemszáma miatt. Mindemellett megemlíthető, hogy két biotermék esetén tapasztaltunk pozitív attitűdváltozást, miután ismertté váltak a „bio” jelölések.

Kutatásunk korlátjaként megemlíthető, hogy csupán egyetlen terméket fedett le, így további kutatási irányként a jövőben kiterjeszhető lenne a vizsgált termékek köre. Továbbá az eredményeket értékelve figyelembe kell venni, hogy a résztvevők viszonylag homogén csoportból kerültek ki, és nem tekinthetők az irodalom által „tipikusnak” nevezett biotermék-fogyasztóknak.

## Irodalomjegyzék

- Ajzen, I. (1991): The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179–211. o.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., Schafer, D. B. (2013): The effects of organic labels on global, local, and private brands. More hype than substance? *Journal of Business Research*, 66, 8, 1035–1043. o.
- Canavari, M., Bazzani, G. M., Spadoni, R., Regazzi, D. (2002): Food safety and organic fruit demand in Italy: a survey. *British Food Journal*, 104, 3/4/5, 220–232. o.
- Costanigro, M., Kroll, S., Thilmany, D., Bunning, M. (2013): Is it love for local/organic or hate for conventional? Asymmetric effects of information and taste on label preferences in an experimental auction. *Food Quality and Preference*, 31, 94–105. o.
- de Magistris T., Gracia, A. (2012): Do Consumers Pay Attention to the Organic Label When Shopping Organic Food in Italy? In: Reed, M. (ed): *Organic Food and Agriculture – New Trends and Developments in the Social Sciences*. InTech, 109–128. o.
- Giraud, G. (2002): *Organic and Origin-Labeled Food Products in Europe: Labels for Consumers or from Producers?* Conference on Ecolabels and the Greening of the Food Market, Tufts University, Boston, Massachusetts, USA, 7–9 November
- Hemmerling, S., Obermowe, T., Cabavari, M., Sidali, K. L., Stolz, H., Spiller, A. (2013): Organic food labels as a signal of sensory quality – insights from a cross-cultural consumer survey. *Organic Agriculture*, 3, 1, 57–69. o.
- Hill, H., Lynchehaun, F. (2002): Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104, 7, 526–542. o.



- Hughner, R. E. S., McDonagh, P., Prothero, A., Schultz, C. J. and Stanton, J. (2007): Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 2–3, 94–110. o.
- Janssen, M., Hamm, U. (2012): Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, 25, 1, 9–22. o.
- Kiss, M., Kontor, E., Kun, A. I. (2015): The effect of ‘organic’ labels on consumer perception of chocolates, *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, 24, megjelenés alatt
- Klößner, C. A., Ohms, S. (2009): The importance of personal norms for purchasing organic milk. *British Food Journal*, 111, 11, 1173–1187 o.
- Krystallis, A., Chrysoschoidis, G. (2005): Consumers’ willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product-type. *British Food Journal*, 107, 5, 320–343. o.
- Lee, W-c. J., Shimizu, M., Kniffin, K. M., Wansink, B. (2013): You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions? *Food Quality and Preference*, 29, 1, 33–39. o.
- Lockie, G., Lyons, K., Lawrence, G., Mummary, K. (2002): Eating ‘green’: Motivations behind organic food consumption in Australia. *European Society for Rural Sociology*, 42, 1, 23–40. o.
- Millock, K., Hansen, L. G., Wier, M. M., Andersen, L. M. (2002): Willingness to pay for organic foods: A comparison between survey data and panel data from Denmark. *Second World Congress of Environmental and Resource Economists*, Monterey, USA, June, <http://orgprints.org/00001754>
- Naspetti, S., Zanoli, R. (2014): Organic consumption as a change of mind? Exploring consumer narratives using a structural cognitive approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 26, 4, 258–285. o.
- Rousseau, S. (2015): The role of organic and fair trade labels when choosing chocolate. *Food Quality and Preference*, accepted manual, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.04.002> Letöltve: 2015.04.16.
- Rousseau, S., Vranken, L. (2013): Green market expansion by reducing information asymmetries: Evidence for labeled organic food products. *Food Policy*, 40, 3, 31–43. o.
- Schäfer, M. (2002): The spirit is willing but the flesh is weak. Motivations for buying organic products and the relation to pro-environmental actions. *Der kritische Agrarbericht. Jahrbuch, AbL Bauernblatt Verlags-GmbH, Hamm*, 276–277. o.
- Schifferstein, H. N. J., Oude Ophuis, P. A. M. (1998): Health-related determinants of Organic food consumption in The Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9, 3, 119–133 o.
- Shuldt, J. P., Schwarz, N. (2010): The ‘organic’ path to obesity? Organic claims influence calorie judgements and exercise recommendations. *Judgement and Decision Making*, 5, 3, 144–150. o.
- Szente, V. (2005): Az ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének gazdasági és piaci összefüggései. PhD értekezés, Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
- Tagbata, D., Sirieix, L. (2008): Measuring consumers’ willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 5, 479–490. o.
- Westcombe, A., Wardle, J. (1997): Influence of relative fat content information on responses to three foods. *Appetite*, 28, 1, 49–62. o.
- Zagata, L. (2012): Consumers’ beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59, 1, 81–89. o.
- Zanoli, R., Naspetti, S. (2002): Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104, 8, 643–653. o.