

Közzététel: 2019. április 5.

A tanulmány címe:

A védjegyekkel kapcsolatos attitűd és az életstílusjegyek összefüggései

Szerzők:

Kontor Enikő, a Debreceni Egyetem egyetemi adjunktusa

E-mail: kontor.eniko@econ.unideb.hu

Kovács Bence, a Debreceni Egyetem PhD-hallgatója

E-mail: kovacs.bence@econ.unideb.hu

Szakály Zoltán, a Debreceni Egyetem egyetemi tanára

E-mail: szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

Kiss Marietta, a Debreceni Egyetem egyetemi adjunktusa

E-mail: kiss.marietta@econ.unideb.hu

DOI: 10.20311/stat2019.4.hu0364

Az alábbi feltételek érvényesek minden, a Központi Statisztikai Hivatal (a továbbiakban: KSH) Statisztikai Szemle c. folyóiratában (a továbbiakban: Folyóirat) megjelenő tanulmányra. Felhasználó a tanulmány, vagy annak részei felhasználásával egyidejűleg tudomásul veszi a jelen dokumentumban foglalt felhasználási feltételeket, és azokat magára nézve kötelezőnek fogadja el. Tudomásul veszi, hogy a jelen feltételek megszegéséből eredő valamennyi kárért felelősséggel tartozik.

1. A jogszabályi tartalom kivételével a tanulmányok a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (Szt.) szerint szerzői műnek minősülnek. A szerzői jog jogosultja a KSH.
2. A KSH földrajzi és időbeli korlátozás nélküli, nem kizárólagos, nem átadható, térítésmentes felhasználási jogot biztosít a Felhasználó részére a tanulmány vonatkozásában.
3. A felhasználási jog keretében a Felhasználó jogosult a tanulmány:
 - a) oktatási és kutatási célú felhasználására (nyilvánosságra hozatalára és továbbítására a 4. pontban foglalt kivétellel) a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - b) tartalmáról összefoglaló készítésére az írott és az elektronikus médiában a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - c) részletének idézésére – az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző(k) megnevezésével.
4. A Felhasználó nem jogosult a tanulmány továbbértékesítésére, haszonszerzési célú felhasználására. Ez a korlátozás nem érinti a tanulmány felhasználásával előállított, de az Szt. szerint önálló szerzői műnek minősülő mű ilyen célú felhasználását.
5. A tanulmány átdolgozása, újra publikálása tilos.
6. A 3. a)–c.) pontban foglaltak alapján a Folyóiratot és a szerző(ke)t az alábbiak szerint kell feltüntetni:

*„Forrás: Statisztikai Szemle c. folyóirat 97. évfolyam 4. számában megjelent, **Kontor Enikő, Kovács Bence, Szakály Zoltán, Kiss Marietta** által írt, 'A védjegyekkel kapcsolatos attitűd és az életstílusjegyek összefüggései' című tanulmány (link csatolása)”*

7. A Folyóiratban megjelenő tanulmányok kutatói véleményeket tükröznek, amelyek nem esnek szükségképpen egybe a KSH, vagy a szerzők által képviselt intézmények hivatalos álláspontjával.

A védjegyekkel kapcsolatos attitűd és az életstílusjegyek összefüggései*

Kontor Enikő,

a Debreceni Egyetem
egyetemi adjunktusa

E-mail:
kontor.eniko@econ.unideb.hu

Kovács Bence,

a Debreceni Egyetem
PhD-hallgatója

E-mail:
kovacs.bence@econ.unideb.hu

Szakály Zoltán,

a Debreceni Egyetem
egyetemi tanára

E-mail:
szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

Kiss Marietta,

a Debreceni Egyetem
egyetemi adjunktusa

E-mail:
kiss.marietta@econ.unideb.hu

A tanulmány alapjául szolgáló kutatás célkitűzése az élelmiszervédjegyekkel kapcsolatos attitűd kognitív funkciójának feltárása, vagyis annak bemutatása volt, hogy milyen összefüggés áll fenn a védjegyekre vonatkozó ismeretek, az információkeresési magatartás, valamint az ezek nyomán kialakuló attitűd között. A szerzők moderátorváltozóként különböző élelmiszerorientált életstílusjegyek hatását elemezték a 3 vizsgált tényezőre. Egy 2016-ban, 3 demográfiai változóra végrehajtott reprezentatív vizsgálat alapján az élelmiszerorientált életstílusjegyeket faktorelemzéssel, a látens változók közötti kapcsolatot (életstílus, a védjegyekkel kapcsolatos attitűd, ismeret és információkeresés) SEM (structural equation modeling – strukturális egyenletek modellezése) segítségével tárták fel. Az eredmények szerint a fogyasztók védjegyekkel kapcsolatos attitűdje jelentős mértékben és pozitív irányban összefügg mind a védjegyekre vonatkozó információkereséssel, mind pedig az azokról meglévő ismeretekkel.

TÁRGYSZÓ:
Strukturális egyenletek modellezése (SEM).
Védjegyek.
Attitűd.

DOI: 10.20311/stat2019.4.hu0364

* A kutatás primer adatgyűjtését és -elemzését a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kara támogatta, míg az irodalom feldolgozása az EFOP-3.6.2-16-2017-00001 azonosító számú, „Komplex vidékgazdasági és fenntarthatósági fejlesztések kutatása, szolgáltatási hálózatának kidolgozása a Kárpát-medencében” projekt keretén belül történt.

A védjegyek élelmiszer-vásárlásban betöltött szerepének megismeréséhez elengedhetetlen néhány olyan trend felsorolása, amely alapvetően megváltoztatta az élelmiszer-fogyasztói magatartást.¹ Az elmúlt néhány évtizedben az élelmiszeripar által kínált választási lehetőségek és ezek növekvő vonzerejének egyenes következményeként a fogyasztói döntések is egyre komplexebbé váltak. A viszonylag állandó célcsoportok felbomlottak, a piac széttöredezett, piaci rések alakultak ki. A trendeket termék- és márkaszintre vetítve – *Bretschneider* [2004] véleménye szerint – felértékelődtek az innovatív, hozzáadottérték-tartalmú termékek. Új életstíluscsoportok alakultak ki („új fogyasztók”), akik ún. életstílustermékekkel szembeni igényekkel léptek fel (*Lewis–Bridger* [2001]). További tényezőként *Szente–Széles–Szakály* [2006] az egészséget jelölték meg mint az egyik legfontosabb fogyasztói magatartást befolyásoló jövőbeni társadalmi trendet. Kutatásaik szerint a fogyasztók döntéshozatalában az árak mellett használatos az élelmiszer-minőség, a kényelem, az élelmiszer-biztonság és az egészséges életmód. Az egészség mint érték jelenlétét az utóbbi néhány év több kutatása is alátámasztotta (*Dörnyei et al.* [2014], *Gyulavári–Malota–Bogáromi* [2018], *Hofmeister–Tóth* [2016], *Szakály et al.* [2016], *Törőcsik* [2016]). További trendként ki lehet emelni a környezeti, etikai és összjóléti szempontokat is, melyek egyre hangsúlyosabban jelennek meg (*Kiss* [2015], *Szabó* [2006]). Hasonló eredményekre jutott *Grunert–Wills* [2007] is, 58 élelmiszercímkével foglalkozó tanulmány feldolgozásával.

Mіндеzen trendek magukkal hozták – mind kínálati, mind keresleti oldalról – a differenciálás, megkülönböztetés igényét, és ez az a pont, amely megteremti a kapcsolatot az élelmiszervédjegyek és a fogyasztók/vállalkozások között. A védjegy olyan árujelző, amely azon túl, hogy elősegíti a termékek megkülönböztetését, az egyik leghatékonyabb versenyeszköz, minőségjelző és reklámeszköz is egyben (*Lelovics–Kovács* [2014]). Úgy egyszerűsíti le a döntéshozatalt, hogy egyfajta iránytűként funkcionál, segítve a vásárlót a választék közötti eligazodásban (*Totth et al.* [2015]). A fogyasztó védjegybe vetett bizalma csökkenti a vásárlás során felmerülő (többek között egészségügyi, pszichológiai, társadalmi) kockázatokat (*Moussa–Touzani* [2008]). Termelői szempontból az élelmiszervédjegyek szerepe azért is fontos, mert az élelmiszeriparban viszonylag sok a tömegtermék, s ezeket a versenyben nehéz egymástól megkülönböztetni. A védjegy olyan pozicionálási eszközként szolgál, mely képes további értéket hozzáadni a termékhez, így a fogyasztó által észlelt ajánlat kedvezőbbnek tűnhet a versenytársakénál.

¹ A tanulmányban az attitűd és a magatartás egymás szinonimái.

A védjegy mint általános megnevezés számos egyéb, eltérő ígérvénnyel rendelkező kategóriát foglal magában. Az 1997. évi XI. törvény a védjegyeket 5 fő csoportba sorolja: áruvédjegyek, szolgáltatási védjegyek, együttes védjegyek, tanúsító védjegyek, közismert védjegyek. A minőségi versenyt támogató más megközelítés a védjegyeket eredet- és minőségjelzőkre osztja (Kiss [2017a]). Eredetjelzőkön belül a származási jelzések (ország, régió, tájegység, helység), illetve a földrajzi árujelzők (eredetjelölés és földrajzi jelzés) különíthetők el. A minőségjelzőket a termékek közötti minőségi megkülönböztetés céljából alkalmazzák. Szabó [2006] ezeket a következő típusokba sorolta: *a*) a közvetett minőségjelzők (például a márkák), *b*) a komplex normarendszernek való megfelelést tanúsító jelzők (minőségstanúsító jelzések [például szívbarát termék], az alkalmazott technológiára, receptúrára utaló jelzés [például hagyományos termék], az előállítás vállalati feltételeire vonatkozó tanúsítás [például ISO-jelzés]), *c*) minőségi fokozatot kifejező jelzések (például a szeszes italok csillagszáma), *d*) egyes terméktulajdonságokat kifejező jelzők (például light, gluténmentes).

Nem célunk a minőségjelzők egyes típusainak bemutatása, elsősorban a védjegyekre (mint egységes kategóriára) vonatkozó attitűd kognitív komponensére koncentráltunk. Kutatási kérdésként fogalmaztuk meg, hogy vajon a védjegyekkel kapcsolatos információ és ismeret hogyan befolyásolja az attitűdöt, illetve az információ milyen hatással van az ismeretekre. Annak érdekében, hogy a védjegykutatáshoz kapcsolódó szakirodalmat további szemponttal gazdagítsuk, megvizsgáltuk e 3 tényező (információ, ismeret, attitűd) és az élelmiszer-választáshoz kapcsolódó egyes életstílusjegyek összefüggéseit is. A szakirodalomban ugyanis kevés példa található a védjegyekkel kapcsolatos attitűdök eltéréseinek fogyasztói életstílusjegyek szerinti vizsgálatára, és e munkák is egy-egy említett jelöléstípusra vonatkoznak, nem a „védjegyre” mint átfogó kategóriára (például Chen [2009] az egészséges életstílus „bio” jelöléssel kapcsolatos fogyasztói attitűdre gyakorolt moderátorhatását vizsgálta, Annunziata–Scarpato [2014] pedig a fenntartható életstílus „bio” és „fair trade” jelölésű termékekkel szembeni attitűdre gyakorolt hatását).

Kutatásunkban a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H1: A fogyasztók védjegyekkel kapcsolatos ismeretét befolyásolja a védjegyekkel kapcsolatos információkeresésük.

H2: A védjegyekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdöt befolyásolja a fogyasztók védjegyekkel kapcsolatos információkeresése.

H3: A védjegyekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdöt befolyásolja a fogyasztók védjegyekkel kapcsolatos ismerete.

H4a: Van olyan életstílusjegy, amely befolyásolja a fogyasztók védjegyekkel kapcsolatos attitűdjét.

H4b: Van olyan életstílusjegy, amely befolyásolja a fogyasztók védjegyekkel kapcsolatos információkeresését.

H4c: Van olyan életstílusjegy, amely befolyásolja a fogyasztók védjegyekkel kapcsolatos ismeretét.

1. Szakirodalmi áttekintés

A szakirodalmat, hipotéziseinknek megfelelően, a védjegyekkel kapcsolatos fogyasztói attitűd és az életstílus-vizsgálatok szerinti bontásban tekintjük át.

1.1. Védjegyekkel kapcsolatos fogyasztói attitűd

A hazai és különösen a nemzetközi szakirodalomban a védjegyekkel mint egységes kategóriával kapcsolatos fogyasztói attitűdökre vonatkozóan kevés tanulmány született, ehelyett például a következő konkrét védjegytypusokra irányultak a kutatások:

- „helyi” vagy „helyi termesztésű” (*Bruhn et al.* [1992], *Conner et al.* [2010], *Dentoni et al.* [2009], *Zepeda et al.* [2013]),
- „környezetbarát” (*Atkinson–Rosenthal* [2014], *Cherian–Jacob* [2012]),
- „bio” (*Aertsens et al.* [2011], *Annunziata–Ianuario–Pascale* [2011], *Janssen–Hamm* [2012], *Kiss–Kontor–Kun* [2015], *Zepeda et al.* [2013]),
- „fair trade” (*Annunziata–Ianuario–Pascale* [2011], *Zepeda et al.* [2013]),
- „származási hely” (*Juric–Worsley* [1998], *Likoudis et al.* [2015], *Popovics* [2008], *Szakály* [2016], *Szűcs–Pólya* [2014]),
- „hormonmentes” (*Chakraborty* [2005]),
- „természetes” (*Goss–Holcomb–Ward* [2002]),
- „hagyományos, tájjellegű élelmiszer” (*Szabó* [2006]).

Szakály et al. [2008] a jelölésekkel kapcsolatos fogyasztói megítélésre (attitűdre) mutattak be példákat.² Jelen céljaink között szerepel a meglévő kutatások körének bővítése, továbbá a jelölés típusától független következtetések levonása.

² Nem a fogyasztói attitűdöt, hanem a különböző védjegyekkel és a védjegyek kategóriájával kapcsolatos felárfizetési hajlandóságot vizsgálta magyar mintán *Szakály et al.* [2014].

Az attitűdnek a szakirodalomban több mint száz definíciója ismert (*Hofmeister-Tóth* [2008]), ezek közül azt a felfogást tekintjük követendőnek, mely szerint az attitűd az egyén egy tárggyal vagy gondolattal kapcsolatos, viszonylag konzisztens kedvező vagy kedvezőtlen kognitív értékelése, érzése vagy cselekvési tendenciája (*Kotler–Armstrong* [2014]).

Ahogy e definícióból is kitűnik, az attitűd alapvetően a következő 3 elemből épül fel (*Hofmeister-Tóth* [2008], *Horváth* [2012], *Schiffman–Wisnblit* [2015]):

1. A kognitív (ismerethez kötött) komponens az attitűd tárgyával kapcsolatos ismeretekre, véleményekre, meggyőződésekre vonatkozik, melyet az egyén az attitűd tárgyával való közvetlen tapasztalataiból, illetve különböző egyéb információforrásokból szerzett.
2. Az affektív (érzelmekekhez kötött) komponens pozitív vagy negatív érzéseket fejez ki az attitűd tárgyával kapcsolatban.
3. A konatív (cselekvéshez kötött) komponens az érzelmi és az ismereti vélekedésre adott válasz, cselekvés, valójában a vásárlási szándék kifejeződése.

A védjegyekkel kapcsolatos magyar kutatásokból (*Szakály* [2016]) kiderül, hogy a fogyasztók nem ismerik a különböző jelölések jelentéstartalmát, az eredetjelzők például gyakran nem egyértelműek számukra, ugyanis nem tudják pontosan megállapítani azt, hogy azoknak van-e különleges minőségi ígérvényük (*Szabó* [2006], [2010]). Sokszor azt sem tudják, hogy az adott termék egyes jelölései melyik kategóriába tartoznak (*Szűcs–Pólya* [2013]). A csomagoláson keresett információk közül a védjegyek csak minden negyedik fogyasztó számára értékesek (*Szakály et al.* [2014]). További kutatások azt is alátámasztják, hogy a védjegy mint információforrás tudatos keresése még nem jellemző a magyar fogyasztókra (*Szakály et al.* [2016], *Szűcs–Pólya* [2014], *Tóth et al.* [2015]).

Mindezek alapján kijelenthető, hogy a védjegyekkel kapcsolatos fogyasztói attitűd kognitív komponense meglehetősen gyenge. Kutatásunkban ezért az attitűd e komponensére helyeztük a hangsúlyt a védjegyek vonatkozásában, ugyanis itt nyilvánvalóan van tere a fejlesztésnek, illetve ez az a komponens, amely legkönnyebben változtatható: elegendő a jelölésekkel kapcsolatos fogyasztói ismeretek, meggyőzések javítása, például tájékoztató anyagok, műsorok, kiállítások, vásárok, hirdetések formájában (*Szabó* [2006]). A kognitív komponens módosítása várhatóan majd magával hozza a másik két komponens változását is: ha ugyanis az egyes komponensek ellentmondanak egymásnak, azaz kognitív disszonancia jön létre, ezt a fogyasztó igyekszik megszüntetni, közelíteni az egyes összetevőket annak érdekében, hogy az összhang létrejöjjön (*Hofmeister-Tóth* [2008], *Horváth* [2012]).

Más megközelítésben (többszörös attitűdmodell) az attitűdnek csak két alapvető komponense van. Az egyik a meggyőződés, azaz annak a mértéke, hogy az egyén szerint mennyire valószínű, hogy az attitűd tárgyával kapcsolatban egy adott információ igaz, azaz a tárgy milyen valószínűséggel rendelkezik bizonyos attribútumokkal; a másik az érték vagy fontosság, amely arra vonatkozik, hogy az adott társadalomban mit tartanak jónak, azaz a fogyasztó számára mennyire fontosak az egyes attribútumok (Fishbein [1967], Hofmeister-Tóth [2008], Schiffman–Wisnblit [2015]). Mivel ez a felfogás az előző, hármas attitűdkonceptió kognitív elemének mérésére alkalmas (Hofmeister-Tóth [2008]), ezért ebben a megközelítésben kutatásunk az attitűd e felfogás szerinti mindkét komponensére kitér.

Várakozásaink szerint a védjegyekkel kapcsolatos attitűdök nem homogének (a heterogenitást a kutatás általánosítási szintjének megfelelően nem a védjegytypusok között, hanem a védjegyek egységes kategóriájára nézve értelmezve), jelentősek az eltérések a különböző fogyasztói szegmensek között, például egyes életstílusjegyek alapján. Kutatásunkban ezért megvizsgáltuk a védjegyekkel kapcsolatos attitűdök és az egyes élelmiszer-orientált életstílusjegyek közötti összefüggéseket is.

1.2. Életstílus-vizsgálatok

Napjainkban az olyan szociodemográfiai változók, mint az életkor, a nem, illetve a jövedelem már nem képesek hatékonyan kijelölni az élelmiszerpiac szegmenseit, ehelyett különböző pszichográfiai megközelítések szükségesek. Ezek közül is kiemelkednek az életstílus-vizsgálatok, melyekre a modern szegmentációs stratégiák támaszkodnak (Kontor [2017]), és az élelmiszer-vásárlásnál kiemelkedően fontos szerepet töltenek be (Szakály *et al.* [2018]).

Az életstílus köznapi szóhasználat szerint az, hogyan élünk, milyen értékeink, életcéljaink, magatartásformáink, elvárásaink, attitűdjeink vannak. Hozzá tartoznak tevékenységeink, kötelezettségeink és az emberekhez, tárgyakhoz való viszonyunk is (Horváth–Fodor [2012]). Az életstílus az egyén teljes cselekvési mintázatát és a világhoz való viszonyát átfogja, tehát ilyen értelemben több mint pusztán a társadalmi osztály vagy a személyiség (Kotler–Armstrong [2014]). Az életstílus kifejezhet egy nagyobb társadalmi csoportozathoz való tartozást, de az egyéni önkifejezés eszköze is lehet. Összességében azt a módot mutatja, ahogyan az emberek az életüket „vezetni” kívánják, így az életcél és az értékek mutatkoznak meg benne (Törőcsik [2011]). A legtöbb életstílusmodell ezért tartalmazza az értékorientáció dimenzióját is, ami mellé még egy fontos életstílusjegyet választva az már jól jellemzi a fogyasztói életstíluscsoportokat (Törőcsik [2007]).

Az életstílus-vizsgálatok az eltérő számú és tartalmú állítások elfogadásának mértékével igyekeznek feltárni a fogyasztók vásárlási szokásait, a fogyasztással, a vásár-

lással, a társadalmi kérdésekkel, az egészséggel kapcsolatos véleményüket, értékeiket, továbbá a hobbijaikat, a szabadidős tevékenységeiket és számos egyéb dimenziót (*Schifmann–Wisnblit* [2015]), a kutatás fő irányultságának megfelelően. Az élelmiszervédjegyek esetén érdemes megemlíteni a hagyományos életstílusmodellek kritikájaként létrejött (*Kiss* [2017b]), speciálisan az élelmiszer-fogyasztói magatartásra kifejlesztett egyéb életstílus-vizsgálati módszereket, többek között a 69 állításra épülő, a nemzetközi szakirodalomban napjainkban is az egyik leggyakrabban alkalmazott élelmiszer-orientált életstílusmodellt (*Grunert–Brunso–Bisp* [1993], *Buitrago-Vera et al.* [2016], *Lin–Wu* [2016]), valamint az élelmiszer-fogyasztói magatartás és az értékrendalapú életstílus összefüggését magyar mintán vizsgáló kutatásokat (*Horváth* [1996] és [1997]). Ezek a modellek az élelmiszer-fogyasztási, -vásárlási magatartás meghatározott elemeit ötvözik egyes életstílusjegyekkel. Az élelmiszer-vásárlási magatartás részeként a csomagolások, a termékcímkék mint információforrások ugyan megjelennek az állítások között, de a védjegy önálló kategóriaként eddig nem szerepelt az általunk ismert kutatásokban.

2. Alkalmazott módszer

Primer kutatásunk alapjául egy országos, nemre ($\chi^2(2,2) = 0,000$, $p = 0,989$), korcsoportokra ($\chi^2(6,2) = 0,060$, $p = 1,000$) és régióra ($\chi^2(8,2) = 0,565$, $p = 0,999$) reprezentatív vizsgálat szolgált. Az adatfelvételt 2016-ban a pécsi székhelyű Szocio-Gráf Piac- és Közvélemény-kutató Intézet végezte. A véletlenszerűséget a véletlen séta és a születésnap kulcs módszere biztosította (*Hoffmann–Kozák–Veres* [2000]). A minta 505 elemű, abban a férfiak aránya 46,9 és a nők 53,1 százalék. A megkérdezettek 66,3 százaléka tekinthető háztartása elsődleges élelmiszer-beszerezőjének. A minta legfontosabb háttérváltozói a Függelék F1. táblázatában található.

Hipotéziseinknek megfelelően a 3 változó közötti kapcsolatot vizsgáltuk: a védjegyekkel kapcsolatos ismeretet az *Ismeret*, a fogyasztók védjegyekkel kapcsolatos információkeresését az *Információ*, a fogyasztói attitűdöt pedig az *Attitűd* változóval. A változók mérésére szolgáló skálákat a F2–F4. táblázatok tartalmazzák.

Az *Ismeret* változó mérése során megkértük a válaszadókat, hogy értékeljék azon állításokat, melyek arra vonatkoztak, hogy adott védjegy milyen mértékben jelent garanciát a minőségre. A védjegyekkel kapcsolatos tudás mérésére hasonló módszert alkalmaztak *Aprile–Caputo–Nayga Jr.* [2012] kutatásukban, ahol különféle eredet- és minőségjelzőket értékeltettek annak függvényében, hogy adott címke mennyiben garantál egy adott tulajdonságot. *de Magistris–Gracia* [2012], *Fotopoulos–Krystallis* [2003] szintén így mérték a címkékkel kapcsolatos ismereteket. A magyar fogyaszt-

tók védjegyismeretére vonatkozó vizsgálatok közül kiemelhető Szabó [2006] kutatása, aki – a jelen kutatással csaknem egyezően – a védjegyek minőséget garantáló szerepén keresztül mérte a rájuk vonatkozó ismeretet. Megemlíthető még Darvasné et al. [2014], illetve Totth et al. [2015] vizsgálata is, ahol szintén egyfajta minőségjelzőként tekintettek a védjegyekkel kapcsolatos tudásra.

Az *Információ* változó mérésére az eddigi hazai kutatásokban többféle megközelítést alkalmaztak. Leggyakrabban azt vizsgálták, hogy a fogyasztók milyen információkat keresnek a címkén (Szakály et al. [2014]), vagy milyen szempontokat vesznek figyelembe a vásárláskor (Darvasné et al. [2014], Szűcs–Pólya [2014], Totth et al. [2015]), de Dörnyei [2011] több dimenzióból is megközelítette az információkeresést. Bennünket elsősorban a védjegyek által hordozott információk érdekeltek, így a látens változó kialakítása során ezekre vonatkozó állításaikat vettük figyelembe, Szakály et al. [2014] állítássorához hasonlóan, de példaként említhetjük a Likoudis et al. [2015] által alkalmazott kérdéssort is.

Az *Attitűd* méréséhez azokat az állításokat rendeltük, melyek a védjegyekkel kapcsolatos beállítódásokat leginkább mérik: a minőség garanciája, a megbízható előállítási körülmények, az árak megítélése, a környezetbarát jelleg, a kulturális hagyományok. Ezek a legtöbb hazai kutatásban is megjelentek (Darvasné et al. [2014], Szabó [2006], Szakály et al. [2014], Szűcs [2014], Szűcs–Pólya [2014], Totth et al. [2015]).

A vizsgálatban elsődlegesen 1-től 5-ig terjedő Likert-skálát alkalmaztunk. A skálák megbízhatóságát a Cronbach-alfa mutatószámmal vizsgáltuk. Az alfa a skálák belső konzisztenciájáról nyújt információt, értéke 0 és 1 között lehet, a 0,7 fölötti értéket rendszerint már elfogadhatónak tekintjük (Cronbach [1951]). Ez alapján valamennyi skálánkról megállapítható, hogy azok megbízhatónak bizonyultak, mivel az alfa értéke az információ, az ismeret és az életstílusjegy-skálák esetében meghaladta a 0,8-et, az attitűdöt mérő skála esetében pedig a 0,7-es küszöbértéket, miután a megbízhatóságot rontó tételeket kizártuk.

Az élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos életstílusjegyeket feltáró célú főkomponens-elemzéssel határoztuk meg. E célra elsődlegesen EFA (exploratory factor analysis – feltáró faktorelemzés) módszereket kellett volna választani, azonban számos EFA-eljárás és -rotáció kombinációja során sem kaptunk olyan eredményt, mely szakmailag és kutatói szempontból elfogadható lett volna. Zöller [2012] és Costello–Osborne [2005] rávilágít arra, hogy a priori szempontok alapján elvégezhető a PCA (principal component analysis – főkomponens-elemzés) struktúrafeltáró céllal is, ennek értelmezése, hogy a mérési változóink olyan csoportját/csoportjait keressük, melyek lineáris kombinációjával előállítható egy vagy több komponens (ezek az élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos életstílusjegyek). Logikailag belátható, hogy mivel a kutatás következő lépésében SEM segítségével vizsgáltuk ezen mérésiváltozó-csoportok hatását a védjegyekkel kapcsolatos ismeretre, attitűdre és információra, a PCA megfelelő eljárásnak bizonyult, amit Kaiser-féle

normalizációval és varimax rotációval végeztünk, és ez adta a modell strukturális (látens változós) részét. Az ábrán szereplő modellt a programozás során nem egyben írtuk fel, hanem eredményváltozó–magyarázó változó páronként. Ezt az indokolta, hogy nem volt pontos előfeltevésünk, illetve nem állt rendelkezésre előzetes modellünk a 3 látens változó (*Ismeret, Információ, Attitűd*) együttes összekapcsolódásáról, valamint nem végeztünk CFA-t (confirmatory factor analysis – konfirmatív faktor-elemzés), továbbá a SEM egyes lépéseiben nem vizsgáltuk a modell illeszkedését, mivel annak használatával a hagyományos lineáris regresszió kiváltása volt a célunk. Ha a lineáris regressziót választottuk volna vizsgálati módszernek, akkor a látens változóinkat meg kellett volna határoznunk valamilyen adatredukciós (faktor- vagy főkomponens-elemzés, szummáció, átlagolás stb.) módszerrel, ez esetben azonban olyan mértékű információvesztés következett volna be, amit el akartunk kerülni (*Alavifar–Karimimalayer–Anuar* [2012]).

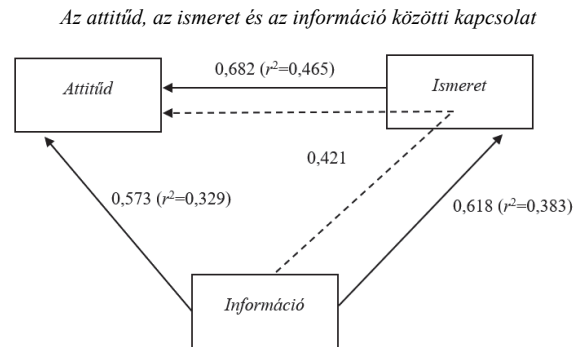
A SEM alkalmazása során alapvető követelmény a mérési modell változóinak normális eloszlása és az egyes látens változókhoz tartozó mérési változók többváltozós normalitása. Esetünkben az utóbbi követelmény egy esetben sem teljesült, míg az előbbi a legtöbb vizsgált valószínűségi változó esetében szintén nem teljesült. Ugyanakkor számos tanulmány világított rá, hogy a társadalomtudományokban viszonylag ritkán tapasztalható normális eloszlás (*Barnes et al.* [2001], *Bentler–Chou* [1987]), ennek ellenére a maximum likelihood becslő eljárás elég robusztus ahhoz, hogy a normális eloszlás nem teljesülése esetén is használható legyen (*Bollen* [1989], *Diamantopoulos–Siguaw–Siguaw* [2000]), főként abban az esetben, ha elég nagy minta áll rendelkezésünkre, mert a minta mérete csökkentheti a többdimenziós normális eloszlás hiányából fakadó problémákat (*Hair et al.* [2010]).

A statisztikai vizsgálatok során az R Statistics program 3.5.0 verzióját alkalmaztuk az RStudio szerkesztőben, a vizsgálatokhoz *psych* és *lavaan* package-t (csomagot) használtunk fel: (*R Core Team* [2018]).

3. Eredmények és értékelésük

Elsőként a védjegyekre vonatkozó attitűdök, ismeretek és információkeresés kapcsolatát tártuk fel, melyet az ábra szemléltet. Azt vizsgáltuk, hogy a védjegyekre vonatkozó információkeresés milyen hatással van a védjegyekre vonatkozó ismeretekre. Eredményeink azt mutatták, hogy az információkeresés pozitív kapcsolatban van az ismerettel (közvetlen hatás: 0,618), 0,383 determinációs együttható mellett ($p \leq 0,05$), azaz a védjegyekkel kapcsolatos információkeresés a védjegyekre vonatkozó ismeretek eltérés-négyzetösszegének 38,3 százalékát magyarázza. Ez alapján a

H1 hipotézist elfogadtuk, tehát a fogyasztók védjegyekkel kapcsolatos ismeretét valóban befolyásolja a védjegyekre vonatkozó információkeresésük.



Megjegyzés. A folytonos nyíl a közvetlen, míg a szaggatott nyíl az áttételes hatást szemlélteti.

Ezt követően az *Attitűdöt* magyaráztuk az *Információval* mint magyarázó változóval. E modell determinációs együtthatója 0,329, ez azt jelenti, hogy a védjegyekre vonatkozó információkeresés az attitűd teljes eltérés-négyzetösszegének 32,9 százalékát magyarázza. A közvetlen hatás a SEM alapján 0,573, azaz pozitív kapcsolat mutatható ki az eredményváltozó és a magyarázó változó között. Az is megállapítható, hogy a védjegyekkel kapcsolatos *Információ* szignifikáns magyarázó erővel rendelkezik a *t*-próba szerint ($p \leq 0,05$). Így a *H2* hipotézist elfogadtuk, azaz a védjegyekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdöt befolyásolja az, hogy a fogyasztók milyen információkeresést mutatnak a védjegyekre vonatkozóan.

Ezt követően az *Attitűdöt* az *Ismerettel* mint magyarázó változóval modelleztük. E modell determinációs együtthatója 0,465, ami azt jelenti, hogy a védjegyekkel kapcsolatos ismeret a védjegyekkel kapcsolatos attitűd teljes eltérésnégyzetösszegének 46,5 százalékát magyarázza. A közvetlen hatás a strukturális egyenlet modellezés alapján 0,682, azaz ez esetben is pozitív kapcsolat mutatható ki az eredményváltozó és a magyarázó változó között. Az is megállapítható, hogy a védjegyekkel kapcsolatos ismeret szignifikáns magyarázó erővel rendelkezik a *t*-próba alapján ($p \leq 0,05$). Ez alapján a *H3* hipotézist elfogadtuk, megállapítható tehát, hogy a fogyasztók védjegyekkel kapcsolatos attitűdjét befolyásolja a védjegyekre vonatkozó ismeretük.

A kutatás szempontjából még fontos volt az információ és az attitűd közötti áttételes (indirekt) hatás vizsgálata is, ami az ismeret közbeékelődésével jön létre (ez az ábrán szaggatott nyíllal jelölt determinációs kapcsolat), ez esetben is pozitív magyarázó erő mutatható ki (0,421 hatásnagysággal). Összehasonlítva a védjegyekkel kapcsolatos ismeret és információkeresés hatását az attitűdre megállapíthatjuk, hogy az

Attitűd összvarianciájának nagyobb hányadát magyarázza az *Ismeret*. Ez az eredmény logikusnak tűnik, tekintve, hogy az információból származik az ismeret, ami a kognitív részét alkotja az attitűdnek.

A következő lépésben feltáró célú főkomponens-elemzéssel 5 élelmiszerfogyasztással kapcsolatos életstílusjegyet azonosítottunk: a *Bizonytalan*, a *Trendkövető*, a *Hűség és minőségorientált*, a *Takarékos*, a *Kényszervásárló* életstílusjegyeket. Az 1. táblázatban bemutatjuk, hogy milyen struktúrába rendeződtek a vizsgált tételek.

1. táblázat

A főkomponens-elemzés alapján kialakult struktúra, 2016

Állítás	Faktor				
	Bizonytalan	Trendkövető	Hűség és minőségorientált	Kényszervásárló	Takarékos
Minél többet tudok az élelmiszerekről, annál nehezebb közülük választanom.	0,817				
Az élelmiszerekről kapott információk sokszor összezavarnak.	0,769				
Rengeteg élelmiszer márkából választhatok, ettől gyakran zavarba jövök.	0,753				
Gyakran úgy gondolom, hogy gondosan választom ki a termékeket az élelmiszervásárlás során, aztán kiderül, hogy mégsem.	0,651				
Néha nehéz eldöntennem, hogy melyik élelmiszerboltban vásároljak.	0,601				
A divatos/trendi élelmiszereket vásárolok.		0,776			
Figyelek arra, hogy a táplálkozásommal megfeleljek a különféle trendeknek.		0,740			
Nagyon fontos számomra, hogy olyan élelmiszereket vásároljak, amelyek megfelelnek a különféle trendeknek.		0,710			
A drágább élelmiszer márkákat vásárolok a leggyakrabban.		0,666			
A legkelendőbb élelmiszer márkákat preferálok.		0,536			
Minél magasabb egy élelmiszer ára, annál jobb a minősége.		0,527			
Ha egyszer megkedvelek egy élelmiszert vagy annak márkáját, utána kitartok mellette.			0,800		

(A táblázat folytatása a következő oldalon.)

(Folytatás.)

Állítás	Faktor				
	Bizonytalan	Trendkövető	Hűséges és minőségorientált	Kényszervásárló	Takarékos
Vannak kedvenc élelmiszer márkáim, amiket újra és újra megveszek.			0,779		
Általában a legjobb minőségű élelmiszereket próbálom megvásárolni.			0,617		
A jól ismert hazai élelmiszer márkák a legjobbak számomra.			0,579		
Élelmiszereket vásárolni kellemtelen tevékenység számomra.				0,777	
Az élelmiszerboltokban történő vásárlással csak az időmet vesztegetem.				0,739	
Sokkal gondosabban kellene megterveznem az élelmiszer-vásárlást, mint ahogy szoktam.				0,468	
Gyakran választom a legalacsonyabb árú élelmiszert.					0,834
Annyi élelmiszert vásárolok akciós áron, amennyit csak lehet.					0,820

Továbbiakban megvizsgáltuk, hogy a feltárt élelmiszer-fogyasztáshoz tartozó életstílusjegyek befolyásolják-e a védjegyekkel kapcsolatos attitűdöt, ismeretet és információt. Eredményeink szerint két életstílusjegy esetén fedezhető fel kapcsolat az *Attitűddel*, az *Információval* és az *Ismerettel*: a *Trendkövető*, valamint a *Hűséges és minőségorientált* életstílusjegyek magyarázzák mind az *attitűdöt*, mind az *ismeretet*, mind pedig az *információt*.³ Az említett életstílusjegyeket mutató fogyasztók odafigyelnek a vásárlásra, szeretnek vásárolni, egyértelmű preferenciákkal rendelkeznek a megvásárolandó termékekkel kapcsolatban, nem az alacsony ár a döntő tényező a számukra, hanem inkább a minőség, a márkahűség és a trendkövetés. Ezek alapján a *H4a*, *H4b* és *H4c* hipotézist elfogadtuk, mivel bizonyítottuk, hogy van olyan élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos életstílusjegy, ami determinálja az *attitűdöt*, az *ismeretet* és az *információt* a védjegyekkel kapcsolatban. Az *információ*, az *ismeret* és az *attitűd* közötti kapcsolatok feltárására irányuló, illetve az életstílusjegyekkel moderált kapcsolatok SEM alkalmazásával kapott eredményeit az 2. táblázatban foglaltuk össze.

³ Ez a magyarázó erő szignifikáns 99 százalékos megbízhatósági szint mellett is, ugyanakkor a modellek determinációs együtthatója alacsony értéket mutat. Ez arra enged következtetni, hogy feltehetően számos további tényező is hatást gyakorol a védjegyekkel kapcsolatos attitűdre, információkeresésre és ismeretre.

2. táblázat

A SEM alkalmazásával kapott eredmények, 2016

Eredményváltozó	Magyarázó változó	Közvetlen hatás	<i>p</i> -érték	<i>r</i> ²
<i>Attitűd</i>	<i>Információ</i>	0,573	< 0,001	0,329
<i>Attitűd</i>	<i>Ismeret</i>	0,682	< 0,001	0,465
<i>Ismeret</i>	<i>Információ</i>	0,618	< 0,001	0,383
Moderáló hatás				
<i>Attitűd</i>	<i>Bizonytalan</i>	0,092	0,089	0,008
	<i>Trendkövető</i>	0,335	< 0,001	0,112
	<i>Hűséges és minőségorientált</i>	0,522	< 0,001	0,272
	<i>Takarékos</i>	0,014	–	0,000
	<i>Kényszervásárló</i>	0,012	0,835	0,000
<i>Ismeret</i>	<i>Bizonytalan</i>	0,096	0,067	0,009
	<i>Trendkövető</i>	0,386	< 0,001	0,149
	<i>Hűséges és minőségorientált</i>	0,544	< 0,001	0,296
	<i>Takarékos</i>	0,015	–	0,000
	<i>Kényszervásárló</i>	0,063	0,268	0,004
<i>Információ</i>	<i>Bizonytalan</i>	0,058	0,265	0,003
	<i>Trendkövető</i>	0,287	< 0,001	0,082
	<i>Hűséges és minőségorientált</i>	0,586	< 0,001	0,343
	<i>Takarékos</i>	–0,119	0,568	0,014
	<i>Kényszervásárló</i>	–0,061	0,278	0,004

Mivel a *Trendkövető* és a *Hűséges és minőségorientált* étel-miszer-fogyasztással kapcsolatos életstílusjegyek mutattak szignifikáns moderáló hatást az *információ*, az *ismeret* és az *attitűd* kapcsolatára, ezért érdemes e két életstílusjegyet bemutatni a legfontosabb háttérváltozók szerint. A *Trendkövető* étel-miszer-fogyasztással kapcsolatos életstílusjegy kapcsán szignifikáns különbség van a nemek között a Mann–Whitney-féle nemparaméteres próba alapján ($p = 0,011$), mégpedig a nőkre nagyobb mértékben jellemző a trendkövetés, mint a férfiakra, ugyanakkor a *Hűséges és minőségorientált* életstílusjegy, 95 százalékos megbízhatósági szint mellett nem különbözik szignifikánsan a férfiak és nők között ($p = 0,052$).

A korcsoportok (18–34; 35–49; 50–64 és 65+ éves) vonatkozásában a *Hűséges és minőségorientált* életstílusjegyek nem mutattak szignifikáns eltérést az egyes korcsoportok között ($p = 0,152$), míg a *Trendkövető* életstílusjegyek szignifikánsan különböznek a vizsgált korcsoportokban ($p < 0,001$) a Kruskal–Wallis-féle nemparaméteres próba alapján. Tovább vizsgálva a Dunn-féle post-hoc teszttel megállapítható, hogy szignifikáns különbség csupán a 18–34 és az 50–64 éves korcsoport

között mutatható ki (a trendkövetés leginkább a 18–34 éves, legkevésbé pedig a 65+ éves korcsoportra jellemző).

A jövedelemkategóriák (átlag feletti, átlagos, átlag alatti) alapján szignifikáns különbség mutatkozik a *Trendkövető* élelmiszer-fogyasztási életstílusjegy mértékében, a Kruskal–Wallis-féle nemparaméteres próba szerint ($p = 0,003$). Ez a különbség szignifikáns az átlag feletti és az átlag alatti jövedelemkategória között, a Dunn-féle post-hoc teszt alapján ($p = 0,002$), a *Trendkövető* életstílusjegy a jövedelem növekedésével együtt egyre inkább jellemző a fogyasztókra. A *Hűséges és minőségorientált* életstílusjegy adaptált mértéke is szignifikánsan különbözik az egyes jövedelemkategóriák között ($p = 0,008$), a nemparaméteres Kruskal–Wallis-teszt alapján, továbbá szignifikáns a különbség az átlag feletti és az átlag alatti kategória között ($p = 0,005$), valamint az átlagos és átlag alatti között ($p = 0,002$), a Dunn-teszt alapján. Eredményeink szerint ez az életstílusjegy leginkább az átlagos jövedelemmel rendelkezőkre jellemző, legkevésbé pedig az átlag alattiakra.

4. Összegzés és konklúzió

Eredményeink alapján megállapítható, hogy a fogyasztók védjegyekkel kapcsolatos attitűdje jelentős mértékben és pozitív irányban összefügg mind az azokra vonatkozó információkeresésükkel, mind az ismereteikkel. Azaz a fogyasztók minél több információt igényelnek a védjegyekről, illetve minél több ismeretük van róluk, várhatóan annál pozitívabb attitűdöt mutatnak a védjegyek irányába. Az információkeresés a direkt hatás mellett az ismereten keresztül indirekt módon is pozitívan befolyásolja az attitűdöt. Ebből következően erősíteni szükséges a termékválasztás során mutatott fogyasztói tudatosságot a védjegyekre vonatkozó információkeresés ösztönzésével, melynek hatásaként a fogyasztók ismerete a védjegyekről bővülni, és végső soron a velük kapcsolatos attitűdjük javulni fog. Várakozásainknak megfelelően az említett összefüggés azonban nem a teljes mintára érvényes, csupán a *Trendkövető*, valamint a *Hűséges és minőségorientált* élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos életstílusjegyekkel rendelkezőkre, azaz azokra, akik odafigyelnek a vásárlásra, szeretnek vásárolni, egyértelmű preferenciákkal rendelkeznek a megvásárolandó termékekkel kapcsolatban, melyek szerint nem az alacsony ár a döntő tényező a számukra, hanem inkább a minőség, a márkahűség és a trendkövetés.

A védjegyekhez kapcsolódó attitűd javítása, ezáltal piaci szerepének növelése a fogyasztói tudatosság erősítése, illetve az információkeresést ösztönző, célzottabb kommunikációs stratégián keresztül valósítható meg. Az általános, a teljes fogyasztói társadalmat lefedő kommunikáció helyett azonban sokkal inkább egy szelektív, pél-

dául az életstílusjegyeket figyelembe vevő célcsoportválasztásra épülő kommunikációs stratégia javasolható. Ez a szelektív megközelítés segítene hozzá olyan bázis vásárlói kör kialakításához, amely a védjegyet szerető, abban bízó, vásárlási döntési szempontként figyelembe vevő fogyasztókból áll.

A kutatás korlátai között említhető, hogy az csak magyar mintán és csak az élelmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódó életstílusjegyeket vont be a vizsgálatba. Egyéb életstílusjegyek bekapcsolásával valószínűleg növelhető lenne a determinációs együttható. További korlát a kutatás újszerűségéből adódik, hiszen az a levonható következtetések körét is beszűkítette, mivel nem adott lehetőséget a hazai vagy nemzetközi szakirodalom hasonló kutatási eredményeivel való összehasonlításra.

Érdekes jövőbeni kutatási irány lehet egyéb életstílusjegyek bevonása a vizsgálatba, illetve konkrét, akár nem csak élelmiszerekhez kapcsolódó védjegyek összevetése az életstílus-jellemzőkkel.

Függelék

F1. táblázat

A minta összetétele a háttérváltozók alapján, 2016

(százalék)

Háttérváltozó	Kategória	Minta-	Népesség-*
		megoszlás	
<i>Nem</i>	Férfi	46,9	46,9
	Nő	53,1	53,1
<i>Korcsoport</i>	18–24 éves	10,3	10,2
	25–34 éves	15,5	15,3
	35–44 éves	19,6	19,5
	45–54 éves	15,6	15,8
	55–64 éves	17,3	17,0
	65+ éves	21,7	22,1
<i>Régió</i>	Közép-Magyarország	11,6	12,6
	Közép-Dunántúl	10,8	10,8
	Nyugat-Dunántúl	10,1	10,0
	Dél-Dunántúl	9,3	9,2
	Észak-Magyarország	11,7	11,7
	Észak-Alföld	14,7	15,0
	Dél-Alföld	13,0	12,8
	Budapest	18,7	17,9

(A táblázat folytatása a következő oldalon.)

(Folytatás.)

Háttérváltozó	Kategória	Minta-	Népesség-*
		megoszlás	
<i>Legmagasabb iskolai végzettség</i>	Általános iskola 8 osztálya	9,1	
	Szaktanulmányok, szakiskola	36,0	
	Érettségi	40,8	
	Felsőfokú	14,1	
<i>Jövedelmi helyzet</i>	Nagyon jól megél(nek) belőle, és félre is tud(nak) tenni.	3,6	
	Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félretenni.	33,1	
	Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tud(nak).	56,3	
	Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle.	6,6	
	Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak.	0,5	

* Forrás: KSH [2018a], [2018b].

F2. táblázat

Az attitűd értékelésére vonatkozó skála

Kérem, értékelje az alábbi, védjegyekre vonatkozó állításokat egy 1–5-ig terjedő skálán!
(1 – egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljes mértékben egyetért, 0 – nem tudja/nem válaszolt)

Állítás	Egyetértés mértéke
1. A védjegyek/jelölések garantálják a kiemelkedő minőséget.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
2. A védjeggyel/jelölésekkel ellátott termékeket megbízható körülmények között állítják elő.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
3. A védjeggyel/jelölésekkel ellátott termékek ugyanolyanok, mint a védjegynélküliek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
4. A védjeggyel/jelölésekkel ellátott termékek drágábbak, mint a védjegynélküliek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
5. A védjeggyel/jelölésekkel ellátott termékek környezetbarátok.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
6. A védjeggyel/jelölésekkel ellátott termékek valamilyen kulturális örökség/hagyomány alapján készülnek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0

F3. táblázat

Az információ értékelésére vonatkozó skála
Milyen mértékben ért egyet az alábbi állításokkal?
 (1 – egyáltalán nem ért egyet, 5 – teljes mértékben egyetért, 0 – nem tudja/nem válaszolt)

Állítás	Egyetértés mértéke
1. Fontosnak tartom az élelmiszerek csomagolásán a minőségre utaló információk feltüntetését.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
2. Fontosnak tartom az élelmiszerek csomagolásán a származási helyre utaló információk feltüntetését.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
3. Fontosnak tartom az élelmiszerek csomagolásán a termék előállítására vonatkozó információk feltüntetését.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
4. Jobban megbízom az olyan élelmiszerekben, amelyek független minősítő szervezet védjegyével vannak ellátva.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
5. Ha tehetem, olyan élelmiszert vásárolok, amelynek csomagolásán fel van tüntetve, hogy természetes „tanyasi” körülmények között nevelkedett az állat.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
6. Ha tehetem, olyan élelmiszert vásárolok, amelynek csomagolásán fel van tüntetve, hogy az állatot meghatározott takarmánnyal etették.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
7. Ha tehetem, olyan élelmiszert vásárolok, amelynek csomagolásán fel van tüntetve az élelmiszer-kilométerek (szállítási út) hossza.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
8. Trendi/divatos dolog védjeggyel/jelölésekkel ellátott termékeket vásárolni.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0

F4. táblázat

Az ismeret értékelésére vonatkozó skála
Az Ön számára az alábbi információk milyen mértékben jelentenek biztosítékot a jó minőségre?
Kérem, értékeljen 1–5-ig terjedő skálán!
 (1 – egyáltalán nem jelent biztosítékot, 5 – teljes mértékben biztosítékot jelent, 0 – nem tudja/nem válaszolt)

Állítás	Értékelés
1. Független tanúsítási rendszer jele (például kiváló magyar élelmiszer)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
2. Eredetvédelem alatt álló termékek (például gyulai kolbász, szatmári szilvapálinka) megkülönböztető jelzése	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
3. A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek megkülönböztető jelzése	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
4. Állami ellenőrzőjegy (hatósági tételes vizsgálat alapján kibocsátott számozott termék címke)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
5. Öko-bio jel (tanúsítás)	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
6. A gyártó által működtetett minőségbiztosítási rendszer, amelyről a címke is említést tesz	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
7. Az előállító kisüzem – tulajdonos vagy kistermelő – személyes szavatolása	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
8. Termelői csoport együttes védjegye	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
9. Gasztronómiai szervezet ajánlása	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
10. Kereskedelmi vállalat tanúsító rendszere	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
11. Ismert médiaszemélyiség, sportoló ajánlása	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0

Irodalom

- AERTSENS, J. – MONDELAERS, K. – VERBEKE, W. – BUYSSE, J. – VAN HUYLENBROECK, G. [2011]: The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*. Vol. 113. No. 11. pp. 1353–1378. <https://doi.org/10.1108/00070701111179988>
- ALAVIFAR, A. – KARIMIMALAYER, M. – ANUAR, M. K. [2012]: Structural equation modeling vs multiple regression. *IRACST – Engineering Science and Technology: An International Journal*. Vol. 2. No. 2. pp. 326–329.
- ANNUNZIATA, A. – IANUARIO, S. – PASCALE, P. [2011]: Consumers' attitudes toward labelling of ethical products: the case of organic and fair trade products. *Journal of Food Products Marketing*. Vol. 17. No. 5. pp. 518–535. <https://doi.org/10.1080/10454446.2011.618790>
- ANNUNZIATA, A. – SCARPATO, D. [2014]: Factors affecting consumer attitudes towards food products with sustainable attributes. *Agricultural Economics/Zemledska Ekonomika*. Vol. 60. No. 8. pp. 353–363. <https://doi.org/10.17221/156/2013-agricecon>
- ATKINSON, L. – ROSENTHAL, S. [2014]: Signaling the green sell: the influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*. Vol. 43. No. 1. pp. 33–45. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>
- APRILE, M. C. – CAPUTO, V. – NAYGA JR, R. M. [2012]: Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 36. Issue 2. pp. 158–165. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01092.x>
- BARNES, J. – COTE, J. – CUDECK, R. – MALTHOUSE, E. [2001]: Checking assumptions of normality before conducting factor analyses. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 10. Nos. 1–2. pp. 79–81. <https://doi.org/10.2307/1480486>
- BENTLER, P. M. – CHOU, C.-P. [1987]: Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*. Vol. 16. No. 1. pp. 78–117. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- BOLLEN, K. A. [1989]: *Structural Equations with Latent Variables*. Wiley. New York. <https://doi.org/10.1002/9781118619179>
- BRETSCHNEIDER R. [2004]: A holnap fogyasztója mai szemmel. *Hálózat*. 6. évf. 8. sz. 10–21. old.
- BRUHN, C. M. – VOSSEN, P. M. – CHAPMAN, E. – VAUPEL, S. [1992]: Consumer attitudes toward locally grown produce. *California Agriculture*. Vol. 46. No. 4. pp. 13–16.
- BUITRAGO-VERA, J. – ESCRIBÁ-PÉREZ, C. – BAVIERA-PUIG, A. – MONTERO-VICENTE, L. [2016]: Consumer segmentation based on food-related lifestyles and analysis of rabbit meat consumption. *World Rabbit Science*. Vol. 24. No. 3. pp. 169–182. <https://doi.org/10.4995/wrs.2016.4229>
- CHAKRABORTY, K. [2005]: Consumers' attitude towards hormone-free milk: What have we learned? *Applied Economics Letters*. Vol. 12. No. 10. pp. 633–637. <https://doi.org/10.1080/13504850500119914>
- CHEN, M. F. [2009]: Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*. Vol. 111. No. 2. pp. 165–178. <https://doi.org/10.1108/00070700910931986>

- CHERIAN, J. – JACOB, J. [2012]: Green marketing: a study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*. Vol. 8. No. 12. pp. 117–126. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p117>
- CONNER, D. – COLASANTI, K. – ROSS, R. B. – SMALLEY, S. B. [2010]: Locally grown foods and farmers markets: consumer attitudes and behaviors. *Sustainability*. Vol. 2. No. 3. pp. 742–756. <https://doi.org/10.3390/su2030742>
- COSTELLO, A. B. – OSBORNE, J. W. [2005]: Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*. Vol. 10. No. 7. pp. 1–9.
- CRONBACH, L. J. [1951]: Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. Vol. 16. No. 3. pp. 297–334. <https://doi.org/10.1007/bf02310555>
- DARVASNÉ ÖRDÖG E. – SZÉKELYHIDI K. – FELKAI B. O. – SZABÓ D. [2014]: *Az Európai Unió és a nemzeti élelmiszer-minőségrendszerek és védjegyek helyzete Magyarországon*. Agrárgazdasági Kutató Intézet. Budapest.
- DE MAGISTRIS, T. – GRACIA, A. [2012]: Do consumers pay attention to the organic label when shopping organic food in Italy? In: Reed, M. (ed.) [2012]: *Organic Food and Agriculture – New Trends and Developments in the Social Sciences*. IntechOpen. London. pp. 109–128. <https://doi.org/10.5772/28027>
- DENTONI, D. – TONSOR, G. T. – CALANTONE, R. J. – PETERSON, H. C. [2009]: The direct and indirect effects of 'locally grown' on consumers' attitudes towards agri-food products. *Agricultural and Resource Economics Review*. Vol. 38. No. 3. pp. 384–396. <https://doi.org/10.1017/s1068280500009631>
- DIAMANTOPOULOS, A. – SIGUAW, J. – SIGUAW, J. A. [2000]: *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. Sage Publications. London. <https://doi.org/10.4135/9781849209359>
- DÖRNYEI K. R. [2011]: *Fogyasztói információkeresési magatartás vizsgálata élelmiszerek csomagolásán*. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem. Budapest.
- DÖRNYEI K. R. – GYULAVÁRI T. – HOFMEISTER-TÓTH Á. – JENES B. – JENTETICS K. – NEUMANN-BÓDI E. – NEULINGER Á. – SIMON J. – ZSÓTÉR B. [2014]: Marketing az egészségtudatosságért – A marketing pozitív szerepe az egészség-tudatosságtól a termékválasztásig. In: *Lehota J. – Berács J. – Rekettye G. (szerk.): Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves: Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel*. Felolvasó ülés és tanulmánykötet. MTA Agrár-közgazdasági Bizottság Agrármarketing Albizottság. Budapest. 65–91. old.
- FISHBEIN, M. [1967]: A behaviour theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. In: *Fishbein, M. (ed.): Readings in Attitude Theory and Measurement*. John Wiley. New York. pp. 389–400.
- FOTOPOULOS, C. – KRYSTALLIS, A. [2003]: Quality labels as a marketing advantage: the case of the 'PDO Zagora' apples in the Greek market. *European Journal of Marketing*. Vol. 37. No. 10. pp. 1350–1374. <https://doi.org/10.1108/03090560310487149>
- GRUNERT, K. G. – BRUNSO, K. – BISP, S. [1993]: *Food Related Lifestyle: Development of Cross-Cultural Valid Instruments for Market Surveillance*. MAPP Working Paper. No. 12. Århus. Denmark.

- GRUNERT, K. G. – WILLS, J. M. [2007]: A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*. Vol. 15. No. 5. pp. 385–399. <https://doi.org/10.1007/s10389-007-0101-9>
- GOSS, J. – HOLCOMB, R. B. – WARD, C. E. [2002]: Factors influencing consumer decisions related to ‘natural’ beef in the southern plains. *Journal of Food Distribution Research*. Vol. 33. No. 1. pp. 73–84.
- GYULAVÁRI T. – MALOTA E. – BOGÁROMI E. [2018]: Percepció, attitűd és követett magatartás az egészséges táplálkozás terén – Egy hazai empirikus felmérés eredményei. In: *Józsa L. – Korcsmáros E. – Seres Huszárk E. (szerk.): A hatékony marketing*. EMOK 2018. Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Selye János Egyetem. Komárom. 848–860. old.
- HAIR, J. F. – BLACK, W. C. – BABIN, B. J. – ANDERSON, R. E. [2010]: *Multivariate Data Analysis: A global perspective*. Pearson Education Inc. Upper Saddle River.
- HOFFMANN M. – KOZÁK Á. – VERES Z. [2000]: *Piacutatás*. Műszaki Könyvkiadó. Budapest.
- HOFMEISTER-TÓTH Á. [2016]: Fogyasztói értékek, trendek és magatartás. Korreferátum Töröcsik Mária: A fogyasztói magatartás új tendenciái című tanulmányához. *Vezetéstudomány*. 47. évf. Marketingtudományi különszám. 26–29. old.
- HOFMEISTER-TÓTH Á. [2008]: *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula Kiadó. Budapest.
- HORVÁTH Á. [1996]: *A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői*. Doktori értekezés. Gödöllői Agrártudományi Egyetem. Gödöllő.
- HORVÁTH Á. [1997]: Élelmiszercímkék és az egészségtudatos fogyasztói magatartás. *Marketing és Menedzsment*. 31. évf. 6. sz. 53–56. old.
- HORVÁTH Á. [2012]: Az attitűd és az imázs. In: *Horváth Á. (szerk.): Fogyasztói magatartás*. Perfekt Kiadó. Budapest. 100–108. old.
- HORVÁTH Á. – FODOR M. [2012]: A társadalom szerkezete és az életstílus. In: *Horváth Á. (szerk.): Fogyasztói magatartás*. Perfekt Kiadó. Budapest. 41–50. old.
- 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*. Vol. 25. No. 1. pp. 9–22. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.12.004>
- JURIC, B. – WORSLEY, A. [1998]: Consumers’ attitudes towards imported food products. *Food Quality and Preference*. Vol. 9. No. 6. pp. 431–441. [https://doi.org/10.1016/s0950-3293\(98\)00027-5](https://doi.org/10.1016/s0950-3293(98)00027-5)
- KISS M. [2017a]: A származási hely és a minőségjelzők szerepe a marketingkommunikációban. In: *Szakály Z. (szerk.): Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó. Budapest. 364–380. old.
- KISS M. [2017b]: Az élelmiszer-vásárlói és -fogyasztói magatartás jellemzői. In: *Szakály Z. (szerk.): Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó. Budapest. 92–107. old.
- KISS M. – KONTOR E. – KUN A. I. [2015]: A biominősítés hatása a fogyasztók érzékelésére és attitűdjére csokoládék esetén. In: *Bíró-Szigeti Sz. – Petruska I. – Szalkai Zs. – Kovács I. – Magyar M. (szerk.): Marketing hálózaton innen és túl – Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának Tanulmánykötete*. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem. Budapest. 208–216. old.
- KISS V. Á. [2015]: A fenntarthatóbb fogyasztói magatartás és megnyilvánulási formái. *Taylor Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Folyóirat*. 7. évf. 3–4. sz. 313–323. old.

- KONTOR E. [2017]: Szegmentáció. In: Szakály Z. (szerk.): *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó. Budapest. 253–262. old.
- KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. [2014]: *Principles of Marketing*. 15th Edition. Pearson. Boston.
- LELOVICS ZS. – KOVÁCS I. [2014]: Védjegyek az élelmiszeriparban és -kereskedelemben. *Élelmezés*. 12. sz. 27–29. old.
- LEWIS, D. – BRIDGER, D. [2001]: *The Soul of the New Consumer. Authenticity – What We Buy and Why in the New Economy*. Nicholas Brealey. London.
- LIKOUDIS, Z. – SDRALI, D. – COSTARELLI, V. – APOSTOLOPOULOS, C. [2015]: Consumers' intention to buy protected designation of origin and protected geographical indication foodstuffs: the case of Greece. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 40. No. 3. pp. 283–289. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12253>
- LIN, W.-L. – WU, C.-C. [2016]: The concerns about choice attributes and behavior intentions of consumers toward food safety restaurant. *International Business Research*. Vol. 9. No. 4. pp. 11–19. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n4p11>
- MOUSSA, S. – TOUZANI, M. [2008]: The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 32. Issue 5. pp. 526–533. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00713.x>
- POPOVICS A. [2008]: *A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszer-fogyasztói magatartásban*. Doktori értekezés. Szent István Egyetem. Gödöllő.
- SCHIFFMAN, L. G. – WISENBLIT, J. [2015]: *Consumer Behavior*. 11th Global Edition. Pearson. Boston.
- SZABÓ E. [2006]: *Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketing-kommunikációban*. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem. Budapest.
- SZABÓ E. [2010]: A származási hely és minőségjelzők szerepe. In: Szakály Z. – Pallóné Kisérdi I. – Nábrádi A. (szerk.): *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvári Egyetem. Kaposvár. 139–146. old.
- SZAKÁLY Z. [2016]: *Fogyasztói attitűdök elemzése és reklámhatékonyság-vizsgálat baromfi hússokkal kapcsolatban*. Kutatási jelentés – Kvantitatív kutatás. Kézirat. Debrecen.
- SZAKÁLY Z. – HORVÁT A. – SOÓS M. – PETŐ K. – SZENTE V. [2014]: A minőségre és származásra utaló jelölések szerepe a fogyasztói döntéshozatalban. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 10. évf. 1. sz. 3–10. old.
- SZAKÁLY Z. – KONTOR E. – KOVÁCS S. – POPP J. – PETŐ K. – POLERECZKI ZS. [2018]: Adaptation of the food choice questionnaire: the case of Hungary. *British Food Journal*. Vol. 120. No. 7. pp. 1474–1488. <https://doi.org/10.1108/bfj-07-2017-0404>
- SZAKÁLY Z. – SOÓS M. – SZABÓ S. – SZENTE V. [2016]: Role of labels referring to quality and country of origin in food consumers' decisions. *Acta Alimentaria*. Vol. 45. No. 3. pp. 323–330. <https://doi.org/10.1556/aalim.2015.0012>
- SZAKÁLY Z. – SZIGETI O. – SZENTE V. – POLERECZKI ZS. [2008]: *Fogyasztói szokások és attitűdök elemzése a hagyományos magyar élelmiszerek piacán*. Kutatási munkaanyag. Budapest, Kaposvár.
- SZENTE V. – SZÉLES GY. – SZAKÁLY Z. [2006]: Az élelmiszer-fogyasztói magatartástrendek vizsgálata, kiemelt figyelemmel a stratégiai élelmiszerekre. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 3. évf. 2. sz. 3–11. old.

- SZÜCS R. S. [2014]: Bálványozott tudatosság – avagy az önámítás magas szintje. In: *Közigazgatási és Igazságügyi Hivatal: „Így kutattunk mi!”* Tanulmánykötet III.: Nemzeti Kiválóság Országos Program ösztöndíjasainak tanulmányaiból. Budapest. 137–152. old.
- SZÜCS R. S. – PÓLYA É. [2013]: Divat lett a magyar termék? – Egy kis plusz mindenre képes lehet. *Élelmiszeronline*. Május 19. http://elelmiszer.hu/gazdasag/cikk/divat_lett_a_magyar_termek
- SZÜCS R. S. – PÓLYA É. [2014]: Fogyasztói etnocentrizmus a védjegyek tükrében. *Economica*. 7. évf. 2. sz. 80–93. old.
- TOTTH G. – HLÉDIK E. – ZARÁNDNÉ VÁMOSI K. [2015]: A védjegyek szerepe a vásárlási döntésekben. In: *Bíró-Szigeti Sz. – Petruska I. – Szalkai Zs. – Kovács I. – Magyar M.* (szerk.): *Marketing hálózaton innen és túl – Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának Tanulmánykötete*. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem. Budapest. 136–144. old.
- TÖRÖCSIK M. [2007]: *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- TÖRÖCSIK M. [2011]: *Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- TÖRÖCSIK M. [2016]: A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*. 47. évf. Marketingtudományi különszám. 19–25. old.
- ZEPEDA, L. – SIRIEIX, L. – PIZARRO, A. – CORDERRE, F. – RODIER, F. [2013]: A conceptual framework for analyzing consumers' food label preferences: an exploratory study of sustainability labels in France, Quebec, Spain and the US. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 37. No. 6. pp. 605–616. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12041>
- ZÖLLER, M. [2012]: *A Comparison between Principal Component Analysis and Factor Analysis*. University of Applied Sciences. Würzburg-Schweinfurt. <https://pdfs.semanticscholar.org/34f8/78bed0772eb7bb4e1bc79549f24157107840.pdf>

Internetes források

- KSH (KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL) [2018a]: *Táblák (STADAT) – Idősoros éves adatok – Népeség, népmozgalom / 1.3. Népeség korév és nem szerint (1980–2018)*. http://www.ksh.hu/stadat_eves_1.
- KSH [2018b]: *Táblák (STADAT) – Idősoros éves, területi adatok – Népeség, népmozgalom / 6.1.1. A lakónépeség nem szerint, január 1. (2001–2018)*. http://www.ksh.hu/stadat_annual_6_1.
- R CORE TEAM [2018]: *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. R Foundation for Statistical Computing. Vienna. <https://www.R-project.org/>

Summary

The aim of the research introduced in this paper is to reveal the cognitive function of attitudes towards food-trademarks, or in other words, the relationship among the knowledge of, information search about, and attitudes towards trademarks. The impact of various food-related lifestyle traits on the three examined factors are analysed in the form of moderating variables. The paper is based on a survey representative of the Hungarian population according to three demographic variables, conducted in 2016. The authors reveal food-related lifestyle traits by factor analysis and relationships among latent variables (lifestyle, attitudes towards, knowledge of, and information search about trademarks) by structural equation modelling. Based on the results, consumers' attitudes towards trademarks are significantly and positively related to both their information search behaviour and knowledge of trademarks.