

Közzététel: 2020. május 12.

A tanulmány címe:

## **Az élelmiszercímke szerepe a bébiétel-vásárlási szokásokban**

Szerzők:

**LIPTÁK KATALIN**, a Miskolci Egyetem tanszékvezető egyetemi docense

E-mail: [liptak.katalin@uni-miskolc.hu](mailto:liptak.katalin@uni-miskolc.hu)

**HAJDÚ NOÉMI**, a Miskolci Egyetem egyetemi docense

E-mail: [hajdu.noemi@uni-miskolc.hu](mailto:hajdu.noemi@uni-miskolc.hu)

DOI: <https://doi.org/10.20311/stat2020.5.hu0443>

**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 98. évfolyam 5. számában megjelent, **Lipták Katalin, Hajdú Noémi** által írt, **'Az élelmiszercímke szerepe a bébiétel-vásárlási szokásokban'** 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.

Lipták Katalin – Hajdú Noémi

## Az ételcímke szerepe a bébiétel-vásárlási szokásokban\*

### The role of food labels in baby food purchasing behaviour

LIPTÁK KATALIN, a Miskolci Egyetem  
tanszékvezető egyetemi docense  
E-mail: [liptak.katalin@uni-miskolc.hu](mailto:liptak.katalin@uni-miskolc.hu)

HAJDÚ NOÉMI, a Miskolci Egyetem egyetemi  
docense  
E-mail: [hajdu.noemi@uni-miskolc.hu](mailto:hajdu.noemi@uni-miskolc.hu)

Az egészségtudatos életmód iránti igény folyamatos növekedése miatt a fogyasztók egyre tudatosabbá válnak a termék- és ezen belül az ételcímke-választás terén, melyet a különböző ételallergiák és -intoleranciák is erősítenek. Fontos, hogy az alapanyagok megbízható forrásból származzanak, és a termékek összetételét tartalmazó címke információtartalma releváns legyen. A fogyasztói preferenciákat a napi beviteli referenciaértékek, a termék- és allergénanyagösszetevők, az átlagos tápérték, a gyártó, valamint a lejárat dátum befolyásolják. A csecsemők és kisgyermekek hozzátáplálása esetén kifejezetten fontos, hogy mit tartalmaz az adott termék. A tanulmány célja ezért a Magyarországon kapható üveges (kész) bébiételeken szereplő címkék információtartalmának vizsgálata egy kérdőíves felmérés és egy fókuszcsoportos interjú segítségével, illetve annak összehasonlítása, hogy van-e területi különbség az anyák fogyasztói magatartása és a vásárlási tendenciák között.

TÁRGYSZÓ: üveges bébiétel, ételcímke, fogyasztói döntés

Owing to the ever-increasing demand for a health-conscious lifestyle, consumers are becoming more conscious of product selection, including food selection. It is also increased by various food allergies and intolerances. Consumers require ingredients from reliable sources and relevant information content of food labels. Information, such as guideline daily amounts, product and allergenic ingredients, average nutritional value, manufacturer, expiration date, influences one's purchase decisions. When starting to feed babies with the first food option, it is especially important to know what the product contains. Therefore, the purpose of this study is to examine the information content on the labels of jarred baby foods available from different manufacturers in Hungary, based on a questionnaire survey and a focus group interview, and to determine whether

\* A kutatást az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 azonosító számú, „Az intelligens, fenntartható és inkluzív társadalom fejlesztésének aspektusai: társadalmi, technológiai, innovációs hálózatok a foglalkoztatásban és a digitális gazdaságban” című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap és Magyarország költségvetése társfinanszírozásában valósul meg.

there is a regional difference between the purchase behaviour of mothers and the purchasing tendencies. The fields of economics, marketing and consumer protection law are combined in this study because the topic of consumer rights relates to all three disciplines.

KEYWORD: jarred baby food, food labelling, consumer behaviour

A csecsemők és a kisgyermek számára az anyatej és a tápszer létfontosságú, ezért a szülők felelőssége, hogy a hozzátáplálás megkezdésekor a megfelelő tápanyagokat biztosítsák gyermeküknek. Az új ételek bevezetése esetében nemcsak az a kérdés, hogy a baba szeretni fogja-e, megeszi-e azokat, hanem az is, hogy milyen hatással lesznek a szervezetére. Előfordulhat, hogy ételallergiája vagy ételérzékenysége lesz az új, eddig ismeretlen összetevők miatt. A kész bébiételek összetételéről az anyáknak a termékeken található címke nyújt információt, amely azonban egyes esetekben megtévesztő lehet. Egyetértünk *Török–Maró–Jantyik* [2019] állításával, miszerint a fogyasztók többsége csak kevés információval rendelkezik a termékekről a vásárlás előtt, és a címke információtartalma alapján előlegez azoknak bizalmat. Feltevésünk szerint ugyanakkor a kisgyermekes anyák ez alól kivételt képeznek, mivel sokkal tudatosabbak a termékválasztás során, figyelmebben tanulmányozzák a címkéket és rajtuk az összetevőket, mint más vásárlók. A bébiételek globális piaca rendkívül versenyképes iparág, és az előrejelzések szerint e szegmens kiskereskedelmi forgalma a 2015. évi 53,31 milliárd dollárról 2021-re kb. 76 milliárd dollárra növekszik (*Bedford* [2019]). A bébiételeket kiemelt érzékenységgel kezelik a fogyasztók, a hatóságok és a vállalatok is. Ezen termékek megfelelő és biztonságos előállítás, piacra vitele kulcsfontosságú, az eddigi élelmiszerbotrányok miatt még indokoltabb a fogyasztók tájékoztatása és így a címkéken szereplő hiteles információk feltüntetése.

## 1. A fogyasztók tájékoztatását segítő információk

Élelmiszer-választás során a fogyasztók rendszerint nem rendelkeznek a döntéshez szükséges összes információval; ezért a termékek tulajdonságai meghatározó jelentőségűek. *Lehota* ([2006] 14. old.) a terméktulajdonságokat az információk típusai alapján csoportosítja, megkülönböztetve „az információkeresésre épülő terméktulajdonságokat (pl. zsírtartalom, fehérjetartalom), a tapasztalati termék-

tulajdonságokat (érzékszervi jellemzők, íz, illat stb.), és a bizalmi terméktulajdonságokat (szabadon tartott állatok termékeinek, bio-, öko-termékek tulajdonságai).” Az élelmiszercímkéken szereplő információk segítik a vásárlót a választásban. A fogyasztók teljes körű tájékoztatása érdekében az Európai Unió új jogszabályt alkotott a címkézésre vonatkozóan (*Az Európai Unió Hivatalos Lapja* [2018]).

A túlzott cukor-, só-, zsír- és telítettzsír-bevitel miatt egyre több az elhízott, cukorbeteg ember. *Gyrd-Hansen-Kjaer* [2015] és *Tremmel et al.* [2017] szerint az elhízott emberek fokozott egészségügyi költségei, csökkent munkaképessége és termelékenysége nagy problémát jelent a társadalom számára. Ugyanis a nem megfelelő táplálkozással összefüggő, egyre növekvő számú megbetegedések gyógyítása az egészségügyi ellátórendszert „terheli” (*Andrejeva-Sturm-Ringel* [2004], *Finkelstein et al.* [2009], *Specchia et al.* [2015]).

A magyarországi fogyasztóvédelmi törvény (1997. évi CLV. törvény; *Magyar Közlöny* [1997]) öt alapelve közül jelen téma esetében kettő releváns: a fogyasztók egészségének és biztonságának védelme, illetve a fogyasztók tájékoztatáshoz való jogának biztosítása. A gyártó a fogyasztókat a következő módon informálja a termékek összetételéről: 1. termékcímke, 2. használati és kezelési útmutató, 3. fogyasztói ár feltüntetése, 4. megkülönböztető jelzések. A tájékoztatás célja, hogy a fogyasztó a megfelelő információval rendelkezzen az áru használatához vagy az áru összetételéről. Az élelmiszeripari termékek címkéjén például meghatározó jelentősége van az allergén összetevők feltüntetésének. *Soós* [2016] megkülönbözteti a fogyasztó valós és vélt tudását; valós tudás alatt az elsajátított információ helyes értelmezését érti, míg a vélt tudásnál kiemeli, hogy befolyással lehetnek rá hiedelmek vagy nem megbízható források is.

Az Európai Unió 1169/2011/EU rendelete (*Az Európai Unió Hivatalos Lapja* [2018]) 2014 decemberétől definiálja azokat a kötelező elemeket, amelyeket a címkéken szereplő általános leírásoknak tartalmazniuk kell. Eszerint élelmiszervásárlás esetén biztosítani kell a fogyasztók egészségvédelemhez és tájékoztatáshoz való jogát. A rendelet szigorította az élelmiszerek feliratozásának korábbi szabályait, valamint jóváhagyta a tápérték kötelező feltüntetését 2016 decemberétől. Vásárlási döntéseinek megkönnyítése érdekében sok fogyasztó értelmezi az élelmiszercímkén levő információkat, melyek között például a termék összetevőinek listája és mennyisége, tápértéke, lejárat dátuma, ajánlott fogyasztási mennyisége, valamint származási országa is szerepel (*Wingfield* [2016]). Az élelmiszercímkék és elsősorban az azokon olvasható tápérték-megjelölés egyértelműen befolyásolja a vásárlási magatartást, hiszen hatással van a termék megítélésére (*Drichoutis-Lazaridis-Nayga* [2006]). Jelen tanulmányban csak az üveges (kész) bébiételek termékcímkéit vizsgáljuk. A bébiételek alapanyagait a többi élelmiszerhez képest szigorúbban ellenőrzik. Ez nemcsak a hatóságokra igaz – mint azt már említettük –, de feltevésünk szerint a

kisgyermekes anyákra is, hiszen a gyermekek egészségi állapota részben attól függ, hogy mivel táplálják őket; kisgyermekkorban pedig ez a szülők felelőssége.

## 2. Élelmiszerek címkézése és a címkeinformációk

Míg *Cavaliere–de Marchi–Banterle* [2017] vitatják az élelmiszercímkék egészséges életmódot ösztönző szerepét, *Variyam* [2007] leírja, hogy a táplálkozási információk (átlagos tápérték, összetevők stb.) megadása segít a fogyasztóknak a magas cukor- és zsírtartalmú termékek elkerülésében. A komplex információk azonban kihívást jelentenek sokak számára az egészséges ételek kiválasztásakor (*Nelson–Graham–Harnack* [2014]).

*Tedstone et al.* [2019] csecsemők és kisgyermekek számára gyártott élelmiszerek címkéivel kapcsolatban öt észrevételt fogalmaznak meg: 1. egyes esetekben az egészséges snackként kapható termékek között vannak a legmagasabb cukortartalmú élelmiszerek, 2. édes snackek fogyasztására biztatnak, 3. a félrevezető termék címke és marketingtevékenység hamarabb ösztönzi a szilárd táplálék bevezetését, mint a hivatalos ajánlások, 4. a terméknevek nem tükrözik világosan az összetevők egyensúlyát, 5. a termék címkék nem minden esetben tartalmaznak egyértelmű táplálkozási utasításokat.

Az utóbbi években megnőtt az olyan élelmiszerek iránti igény, amelyek természetes összetevőkben gazdagok. A fogyasztók azt gondolják, hogy az adalékanyag nélküli, természetes összetevőkből álló termékek egészségesebbek (*Dickson–Spillmann–Siegrist–Keller* [2011]). Egyes összetevőket az Európai Unióban az EFSA (European Food Safety Authority – Európai Élelmiszer-biztonsági Hatóság) „E” számaival azonosítunk, azonban *Osborn* [2015] leírja, hogy az E számok megítélése nem pozitív a fogyasztók körében, mert az, hogy egy terméken több E számmal jelölt összetevő található, a tudatos vásárlók fogyasztási döntését negatívan befolyásolja. De vajon mindez elegendő az életmódunk, fogyasztói magatartásunk megreformálásához? A válasz nem egyértelmű. *Ollberding–Wolf–Contento* [2010] szerint az ételek címkézése önmagában nem elég ahhoz, hogy hatékonyan megváltoztassuk az emberek viselkedését, azonban a dietetikus szakemberek motiváló eszközként használhatják az elhízás és az étrendhez kapcsolódó krónikus betegségek megelőzésére, kezelésére. *Sweetman* [2016] megállapítása alapján növekvő trend figyelhető meg a tudatos fogyasztók körében, akik számára a termékválasztás során fontos a termékösszetevők listája és az ár. *Loureiro–Yen–Nayga* [2012] hangsúlyozzák, összefüggés van a tápértékatatok és az elhízottság mértékének csökkenése között, különösen a nők esetében, mely a bébiétel-választásra is hatással lehet.

*Bandara et al.* [2016] kutatásuk során bebizonyították, hogy a fogyasztók többsége (98 százaléka) vásárlásai során megvizsgálja az élelmiszerek címkéjét; a márka hírneve mellett a címkén szereplő információk közül elsősorban a termék nevét és származási helyét, valamint az élelmiszerbiztonsági adatokat (GMO-mentesség, megbízható forrásból származás) tekintik fontosnak. Speciális táplálkozási rend követésekor (például húsmentes étkezés, ételallergia vagy vallási okok miatti külön étrend, tudatos táplálkozás esetén) a termék hátoldalán levő leírás, illetve a QR-kód segítségével tájékozódhatnak. Olyan vásárlási szituációk is előfordulnak (például márkahűség vagy rutinvásárlás), amikor a vásárlók nem nézik meg a címkéket, de azok az élelmiszerek kiválasztásánál a legtöbb esetben jelentős befolyással bírnak. *Dörnyei* ([2010] 24. old.) azt írja, „a vásárlók egyre inkább odafigyelnek arra, hogy milyen élelmiszert vesznek, és a vásárlási döntésnél nagyobb hangsúlyt kap az egészség megőrzésének igénye, az egészségtudatosság és a minőségi élelmiszerek preferálása a magasabb életszínvonallal rendelkező országokban.” *Szűcs–Hámori–Guiné* ([2019] 33. old.) szerint Magyarországon a lakosság élelmiszer-vásárlási döntéseit „legjelentősebben a táplálkozással kapcsolatos hitek és tudatosság mértéke, valamint a gazdasági tényezők” befolyásolják.

Az előbbieket alapján felmerülhet bennünk a kérdés, vajon milyen a jó címke, mit kell, hogy tartalmazzon, milyen színű legyen, milyen betűtípussal, illetve kiemeléssel szerepeljenek rajta az információk stb. Természetesen a címkék kialakításánál az adott országban érvényes és az Európai Unió tagállamaiban egységes törvényi előírás az elsődleges szempont.

### 3. A címke befolyásoló szerepe a fogyasztói döntéshozatalban

Kommunikációs szempontból az élelmiszerek címkéi információt nyújtanak a vásárlást megelőző döntéshozatal során a fogyasztók számára a legmegfelelőbb termék kiválasztásához (*Van der Merwe et al.* [2010]). Néhány fogyasztó azonban zavarónak tartja, hogy a különböző élelmiszerek címkéjének formátuma eltérő (*Campos–Doxey–Hammond* [2010]). Érdemes áttekinteni, hogy mely tényezők befolyásolják az élelmiszer-fogyasztói magatartást. *Lehota* [2001] szerint ezek a következők: közgazdasági tényezők (ár, jövedelmi arányok), biológiai tényezők (érzékelés, észlelés, betegségek), demográfiai tényezők (nem, életkor, lakóhely), társadalmi tényezők (társadalmi rétegződés, család), pszichológiai tényezők (személyiség, motiváció, attitűd) és kulturális tényezők (hagyományok). A szerző a közgazdasági tényezők közé elsősorban a fogyasztók jövedelmét, vásárlóerejét, valamint a termékek árszínvonalát sorolja. Az általunk vizsgált bébiételek ára viszonylag magas, ezáltal

vásárlásuk jelentős költséget, megterhelést jelent a kisgyermekes családok számára. A biológiai tényezőknél meghatározó a bébiételek ízesítése és összetétele; ezek döntik el, hogy melyiket szereti a gyermek, és melyiket szabad megennie. Az ételallergia, intolerancia sajnálatos módon már őket sem kíméli, ezért az anyák rendszerint tudatosan böngészik a termékcímkéket és a rajtuk szereplő összetevőket. Az allergének feltüntetése a terméken fontos közegészségügyi intézkedés annak érdekében, hogy az allergiás fogyasztók elkerüljék azokat az összetevőket, amelyek problémát jelentenek számukra (*Taylor–Baumert* [2015]). A demográfiai szerkezet változásai is befolyásolják egy nemzet táplálkozását. Mindennapi életünkben referenciacsoportokat, családi hagyományokat követünk, melyek az étel-miszer-vásárlási szokásainkra is hatást gyakorolnak. Ezért a társadalmi tényezők tekintetében megemlítendő, hogy napjainkban egyes társadalmi rétegeknek nő az egészséges és tudatos életmód iránti igénye. A pszichológiai tényezők közül például az egészséges életmódot tükröző értékrend és attitűd, a kulturális tényezők közül pedig a táplálkozási szokásaink, hagyományaink határozzák meg étel-miszer-fogyasztói magatartásunkat.

A szakirodalom szerint az étel-miszer-fogyasztást *Pilgrim* [1957] modellje írja le leginkább, mely a következő három pilléren nyugszik: 1. étel-miszer, 2. személyes-pszichológiai és 3. gazdasági-társadalmi tényezők. Ezek együttesen befolyásolják a fogyasztót étel-miszer-vásárlási döntései meghozatalában. Leginkább a tápanyagok jellemzői és azok fiziológiai hatásai; személyes-pszichológiai tényezőként az adott étel-miszer által kiváltott inger vásárló általi érzékelése, majd arra adott reakciója, valamint a vevő aktuális hangulata, korábbi tapasztalatai, sajátos preferenciarendszere; gazdasági-társadalmi tényezőként pedig az ár, a márka és a termék elérhetősége a leginkább meghatározó. *Lehota* [2001] és *Szakály* [2011] azonban kiemelik e modellnek azt a hiányosságát, hogy nem tárja teljeskörűen fel a tényezők közötti kölcsönhatásokat.

Korábban az étel-miszer-vásárlást sokan rutin vásárlási döntésnek tartották, amely alapvetően alacsony érintettség<sup>1</sup> és korlátozott külső információkeresést igényel (*Adamowicz–Swait* [2011]). Azóta már más a vélekedés, inkább egy magas érintettséget kiváltó, racionális döntés eredményének tekintik (*Schiffman–Kanuk* [2010]). A fogyasztók hajlamosak figyelmesebben tanulmányozni a komplexebb összetételű címkéket, mint a könnyebben értelmezhetőket vagy azoknak a termékeknek a címkéit, amelyeket jobban ismernek (*Graham–Jeffery* [2012]). Megítélésünk szerint ez a fokozott figyelem jellemző a bébiételek esetében is. A hozzátáplálás számos előnnyel jár. Az anyák meggyőződése, hogy elősegíti a csecsemők és a kisgyermek testúlyának növekedését, alvási szokásainak kialakulását, és élvezetet

<sup>1</sup> Az érintettség egy olyan állapot, amely bizonyos helyzetben, tárgyak, illetve személyek esetében tudatosabb fogyasztói magatartásra motivál. Az alacsony érintettség tulajdonképpen alacsony érdekltséget jelent a fenti összefüggésben.

nyújt az étkezés során; az élelmiszer-címkézés következtelenségei ugyanakkor akadályt jelentenek a termékajánlások követésében (*Walsh–Kearney–Dennis* [2015]).

#### 4. Az elemzés módszertana

A szakirodalomban olvasottak alátámasztása és új vagy újszerű kutatási eredmények elérése céljából primer kutatást végeztünk Magyarországon egy kérdőíves és egy fókuszcsoporthoz tartozó interjú segítségével. A felmérés elektronikus formában valósult meg. Az adatgyűjtést a Google Form segítségével, a feldolgozást pedig IBM SPSS Statistics Version 24-ral végeztük. Az adatok feldolgozása anonim módon történt. A kérdőív a kisgyermekes anyák készbébiétel-vásárlási szokásait, valamint a kész bébiételek címkéinek jellemzőit vizsgálta. A kutatás adatgyűjtési szakaszára 2017. augusztus és szeptember hónapokban került sor, hólabdamódszerrel és Facebook-csoportok célzott megkeresésével (*Hajdú–Lipták–Sáplácan* [2018]).

A kérdőív 22 kérdést tartalmazott, a demográfiai adatokon kívül még az üveges bébiétel-vásárlással kapcsolatos általános fogyasztói szokásokat és a nem fogyasztás okait is felmérte. Emellett tartalmazott egy, a címkehasználatra vonatkozó kérdéscsoportot is. Jelen tanulmányban a következő kutatási kérdéseket vizsgáljuk:

*K1. Mi jellemző a felmérés és az interjú alapján a kész bébiételekkel kapcsolatos vásárlási szokásokra?*

*K2. Milyen kapcsolat van az anyák állandó lakóhelyének régiója/településtípusa és a kész bébiételekkel kapcsolatos fogyasztási szokásai között?*

*K3. Melyek a kész bébiételek kiválasztása során a legfőbb motivációs tényezők?*

*K4. Melyek a kész bébiételek címkéjével kapcsolatos legfőbb problémák és az azokon leggyakrabban keresett információk?*

*K5. Milyen főbb csoportokat lehet képezni a címkén szereplő információkból?*

A kérdőíves felmérés óta több mint 2 év telt el, így az akkori helyzet felülvizsgálata érdekében 2019 decemberében egy fókuszcsoporthoz tartozó interjút hajtottunk végre Miskolcon, kisgyermekes anyák körében, 9 interjúalany és 2 fókuszcsoporthoz vezető közreműködésével. Az interjúk egyik csoportjának, a társadalomtudományos csoportinterjúknak a leggyakoribb típusa a fókuszcsoporthoz tartozó interjú. Ezek olyan csoportos beszélgetések, amelyek egy témára összpontosítanak, és moderátor vezeti őket



(Vicsek [2017]). Mi klasszikus fókuszcsoportos vizsgálatot végeztünk, tehát abban egymást korábban nem ismerő, kifejezetten az adott alkalomra kiválasztott személyek vettek részt, akik kontrollált körülmények között találkoztak, és a kutatók által meghatározott témákról 90 percen keresztül beszélgettek. Ez egy olyan társadalomtudományi adatgyűjtési módszer, amellyel a vélekedések interakcióján keresztül ismerhetjük meg a fókuszba állított szituációkról és jelenségekről a résztvevők véleményét (Vicsek [2006]).

## 5. Az eredmények értékelése

Az adatok tisztítása és ellenőrzése után a magyarországi állandó lakóhellyel rendelkező anyák 590 fős mintájának adatai álltak rendelkezésünkre. (Lásd az 1. táblázatot.) Az elemzés során 5 anya válaszaitól eltekintettünk (így 590 fős mintával számoltunk tovább), mivel állandó lakóhelyük nem Magyarországon volt.

1. táblázat

*A minta összetétele (N = 590), 2017*  
(Sample composition [N = 590], 2017)

Jellemző	Megnevezés	Elemzés	Megoszlás (%)
Régió	Dél-Alföld	22	3,7
	Dél-Dunántúl	48	8,1
	Észak-Alföld	56	9,5
	Észak-Magyarország	249	42,2
	Közép-Dunántúl	38	6,4
	Nyugat-Dunántúl	51	8,6
	Közép-Magyarország	126	21,4
Életkor	20–24	81	13,7
	25–29	167	28,3
	30–34	220	37,3
	35–39	96	16,3
	40–44	25	4,2
	45–	1	0,2
Családi állapot	Házasság	362	61,4
	Kapcsolatban él	217	36,8
	Elvált	11	1,9

(A táblázat folytatása a következő oldalon)

(Folytatás)

Jellemző	Megnevezés	Elemzés	Megoszlás (%)
Végzettség	Általános iskola	21	3,6
	Szakközépiskola	135	22,7
	Gimnázium	155	26,3
	Egyetemi vagy annál magasabb	279	47,5
Állandó lakóhely	Község, falu	134	22,7
	Megyeszékhely	180	30,5
	Város	194	32,9
	Főváros	82	13,9

*Megjegyzés.* A táblázatban szereplő megoszlásadatok kerekítés miatt nem adják ki minden esetben a 100,0 százalékot.

Először a „*K1. Mi jellemző a felmérés és az interjú alapján a kész bébiételekkel kapcsolatos vásárlási szokásokra?*” kérdésre próbáltunk választ kapni. A mintában szereplő nők közül 1 főnek 6, 2 főnek 5, 2 főnek 4, 35 főnek 3, 124 főnek 2 és 426 főnek 1 gyermeke van. A hozzátáplálást 337 fő (57,1%) a csecsemő 3–5 hónapos korában kezdte meg, 251 fő (42,6%) 6–8 hónaposan, 2 fő (0,3%) 9–11 hónaposan. Az anyák Magyarországon a következő márkájú kész bébiételeket vásárolják (több márka is megjelölhető volt): Kecskeméti (380 fő), Univer (351 fő), Hipp (328 fő), Hamanek (190 fő), DM saját márkás (180 fő), Babydream (179 fő), Rossmann saját márkás (151 fő).

Az egygyermekes anyák közül 50 fő (az egygyermekesek 11,7 százaléka), míg a két- és háromgyermekesek esetén rendre 14 fő (11,3%) és 3 fő (8,6%) nem ad boltban vásárolható kész bébiételt gyermekének. (A négy- és többgyermekes anyák mindegyike ad.) Így összesen 67 anya (11,4%) nem eteti, 523 (88,6%) viszont eteti gyermekét kész bébiétellel.

A kész bébiételt nem vásárló anyákat megkérdeztük arról is, hogy miért nem adnak gyermekeiknek ilyen termékeket. Válaszaikat csoportosítva, a következő okok fogalmazhatók meg: jobban bíznak a saját maguk által elkészített ételekben; bizalmatlanok a boltban kapható késztermékek alapanyagainak minősége iránt; megpróbálták adni gyermekeiknek, de azoknak nem ízlett; nagyon drágának tartják a boltban kapható kész bébiételeket; az adalékanyagok miatt nem vásárolják meg azokat.

48 anya (8,1%) naponta több, míg 98 anya (16,6%) egy üveg kész bébiétellel táplálja gyermekét; 165 anya (28,0%) hetente többször, 110 (18,6%) heti egyszer, 50 (8,5%) havonta egyszer, 52 (8,8%) pedig még ennél is ritkábban választja a hozzátáplálásnak ezt a formáját. (Mint már említettük, 67 anya (11,4%) sohasem ad gyermekének kész bébiételt.)

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú alanyai közül 5 főnek 1, 1 főnek 2, 3 főnek 3 gyermeke van. (Lásd a 2. táblázatot.) Az anyák életkora a demográfiai folyamatoknak megfelelő mintát mutatja (vagyis az anyák egyre későbbi életkorban vállalták az első gyermeküket), többségük életkora első gyermekük születésekor 30 év felett volt.

2. táblázat

*A fókuszcsoporthoz tartozó interjú alanyai, 2019*  
(Subjects of the focus group interview, 2019)

Anya						
megjölés	gyermekeinek száma	gyermekeinek/gyermekének életkora	életkora	iskolai végzettsége	családi állapota	lakóhelyének megyéje
1.	1	3 év	33	egyetem	férjezett	Borsod-Abaúj-Zemplén
2.	1	4 év	34	egyetem	férjezett	Borsod-Abaúj-Zemplén
3.	1	5 év	45	egyetem	elvált	Pest
4.	1	6 év	30	érettségi	elvált	Hajdú-Bihar
5.	1	1 év	25	érettségi	kapcsolatban	Hajdú-Bihar
6.	2	4 év, 18 év	35	érettségi	kapcsolatban	Szabolcs-Szatmár-Bereg
7.	3	6 hónap, 3 év, 7 év	38	egyetem	férjezett	Heves
8.	3	2 év, 4 év, 6 év	39	érettségi	férjezett	Nógrád
9.	3	3 év, 6 év, 8 év	36	egyetem	férjezett	Pest

Megkérdeztük az interjúban jelen levő anyáktól, hogy adtak/adnak-e kész bébiételeket, vagy inkább saját maguk főznek a gyermekeiknek. A 9 főből 6 fő (többnyire idősebb életkorúak) rendszeresen vásárolt kész bébiételt, elmondásuk szerint ez nagyban megkönnyítette a mindennapi rutinjukat: „3 gyerek ellátása és a munka mellett gyors megoldást jelent számomra a boltban vásárolható kész bébiétel, a gyerekek nagyon szeretik azok eltérő ízvilágát. Fontos számomra, hogy a gyerekeim a megfelelő tápanyagtartalmat megkapják, és ezekben a kész bébiételekben minden, a gyerekek számára szükséges vitamin és ásványi anyag megtalálható.” (7. interjúalany) Vannak olyan anyák is, akik csak a saját maguk által elkészített ételekben bíznak. Három fő mondta (Borsod-Abaúj-Zemplén és Hajdú-Bihar megyéből), hogy: „Csak a saját magam által megvásárolt alapanyagokban hiszek, és az abból készült ételeket adom az egész családomnak.” Egy másik anyuka szerint: „Családi házban élünk, nagy kerttel rendelkezünk, magunk termeljük meg a zöldségeket és a gyümölcsöket, így elképzelhetetlennek tartom, hogy fizessek ezekért a boltban.” (4. interjúalany)

### 5.1. A készbébiétel-vásárlási szokások területi jellemzői

Az általános elemzés után a 4. fejezetben felsorolt kutatási kérdések szerint ismertettük az eredményeket. Először azt vizsgáltuk meg, hogy az anya állandó lakóhelye (annak régiója, településtípusa) és készbébiétel-vásárlása között milyen összefüggés van. (K2. Milyen kapcsolat van az anyák állandó lakóhelyének régiója/településtípusa és a kész bébiételekkel kapcsolatos fogyasztási szokásai között?) Nullhipotézisünk szerint nincs közöttük kapcsolat, melyet keresztábra-elemzéssel és khi-négyzet-próbával vizsgáltunk. Az 590 főből – mint már említettük – 523-an (88,6%) adnak, 67-en (11,4%) viszont nem adnak gyermeküknek kész bébiételt.

3. táblázat

*Az anyák bébiétel-vásárlási szokásai és állandó lakóhelyük régiója közötti kapcsolat keresztábra-elemzése, 2019*

(Cross tabulation between mothers' jarred baby food purchasing habits and the region of their permanent residence, 2019)

Régió	Jellemző	Válaszadónak feltett kérdés: „Adott-e boltban kapható bébiételt a kisbabájának?”		
		Igen	Nem	Összesen
Dél-Alföld	Válaszadók száma (fő)	20	2	22
	Válaszadók régió belüli megoszlása (%)	90,9	9,1	100,0
	Összes pozitív/negatív válaszhoz viszonyított arány (%)	3,8	3,0	3,7
	Összes válaszhoz viszonyított arány (%)	3,4	0,3	3,7
Dél-Dunántúl	Válaszadók száma (fő)	45	3	48
	Válaszadók régió belüli megoszlása (%)	93,8	6,2	100,0
	Összes pozitív/negatív válaszhoz viszonyított arány (%)	8,6	4,5	8,1
	Összes válaszhoz viszonyított arány (%)	7,6	0,5	8,1
Észak-Alföld	Válaszadók száma (fő)	50	6	56
	Válaszadók régió belüli megoszlása (%)	89,3	10,7	100,0
	Összes pozitív/negatív válaszhoz viszonyított arány (%)	9,6	9,0	9,5
	Összes válaszhoz viszonyított arány (%)	8,5	1,0	9,5
Észak-Magyarország	Válaszadók száma (fő)	213	36	249
	Válaszadók régió belüli megoszlása (%)	85,5	14,5	100,0
	Összes pozitív/negatív válaszhoz viszonyított arány (%)	40,7	53,7	42,2
	Összes válaszhoz viszonyított arány (%)	36,1	6,1	42,2
Közép-Dunántúl	Válaszadók száma (fő)	36	2	38
	Válaszadók régió belüli megoszlása (%)	94,7	5,3	100,0
	Összes pozitív/negatív válaszhoz viszonyított arány (%)	6,9	3,0	6,4
	Összes válaszhoz viszonyított arány (%)	6,1	0,3	6,4

(A táblázat folytatása a következő oldalon)

(Folytatás)

Régió	Jellemző	Válaszadónak feltett kérdés: „Adott-e boltban kapható bébiételt a kisbabájának?”		
		Igen	Nem	Összesen
Közép- Magyarország	Válaszadók száma (fő)	113	13	126
	Válaszadók régióon belüli megoszlása (%)	89,7	10,3	100,0
	Összes pozitív/negatív válaszhoz viszonyított arány (%)	21,6	19,4	21,4
	Összes válaszhoz viszonyított arány (%)	19,2	2,2	21,4
Nyugat- Dunántúl	Válaszadók száma (fő)	46	5	51
	Válaszadók régióon belüli megoszlása (%)	90,2	9,8	100,0
	Összes pozitív/negatív válaszhoz viszonyított arány (%)	8,8	7,5	8,6
	Összes válaszhoz viszonyított arány (%)	7,8	0,8	8,6
Magyarország	Válaszadók száma (fő)	523	67	590
	Válaszadók országon belüli megoszlása (%)	88,6	11,4	100,0

A két változó közötti összefüggésre a Pearson-féle khi-négyzet értéke adja meg a választ. A mutató értéke 5,417 ( $df = 6$ ), a megfigyelt szignifikanciaszint ( $p = 0,492$ ) meghaladja a 0,05 küszöbértéket, így a nullhipotézist elfogadjuk, tehát nincs kapcsolat az anyák lakóhelye és a bébiétel-vásárlásaik között. Kiszámoltuk a lambda, a Goodman–Kruskal-tau és a bizonytalansági együttható értékeit is: a lambda szerint 0, a Goodman–Kruskal-tau szerint 0,9, a bizonytalansági együttható szerint 0,5 százalékkal javítja a régió ismerete a bébiétel-vásárlásra adott becslésünket. Ez azt jelenti, hogy az anyák lakóhelye régiók szerint nem megfelelő előrejelző változó a bébiétel-vásárlás tekintetében. A két változó között nincs szignifikáns kapcsolat (Cramer  $V = 0,096$ , a megfigyelt szignifikanciaszint  $p = 0,492$ ).

Kíváncsiak voltunk arra is, hogy van-e, és milyen összefüggés az anyák lakóhelyének településtípusa, valamint a készbébiétel-vásárlásaik között. A településtípusokra vonatkozóan elfogadtuk Dusek [2015] kategóriáit, aki a méretbeli kategorizálással szoros kapcsolatban álló jogi településdefiníciót alkalmazza, és a városi jogállású településeken belül három kategóriát különböztet meg: a fővárost, a megyei jogú városokat (megyeszékhelyeket), illetve a többi várost. Azt feltételeztük, hogy a községekben és falvakban élők között a városiakhoz képest magasabb azoknak az aránya, akik nem adnak boltban vásárolható kész bébiételt gyermeküknek, mivel sokan saját maguk termelik meg a zöldségeket és a gyümölcsöket a háztáji kiskertekben, és így maguk készítik el azokból gyermekük ételét. (Lásd a 4. táblázatot.) A mintában szereplők válaszai alapján a községekben és a falvakban élő 134 anya közül 106 fő (79,1%) ad boltban kapható üveges bébiételt gyermekének, míg e mutató a fővárosban, a megyeszékhelyeken és az egyéb városokban lakó anyák esetén rendre 76 fő (92,7%), 160 fő (88,9%) és 181 fő (93,3%). A feltevésünk tehát igaz: a falvakban,

községekben élők kisebb arányban táplálják gyermekeiket kész bébiétellel, mint a városi anyák. Ennek lehetséges okát az előbbiekben már bemutattuk.

4. táblázat

*Az anyák bébiétel-vásárlási szokásai és állandó lakóhelyük településtípusa közötti kapcsolat keresztábra-elemzése, 2019*  
(Cross tabulation between mothers' jarred baby food purchasing habits and the settlement type of their permanent residence, 2019)

Településtípus	Jellemző	Válaszadónak feltett kérdés: „Adott-e boltban kapható bébiételt a kisbabájának?”		
		Igen	Nem	Összesen
Község, falu	Válaszadók száma (fő)	106	28	134
	Válaszadók településtípuson belüli megoszlása (%)	79,1	20,9	100,0
	Összes pozitív/negatív válaszhoz viszonyított arány (%)	20,3	41,8	22,7
	Összes válaszhoz viszonyított arány (%)	18,0	4,7	22,7
Város	Válaszadók száma (fő)	181	13	194
	Válaszadók településtípuson belüli megoszlása (%)	93,3	6,7	100,0
	Összes pozitív/negatív válaszhoz viszonyított arány (%)	34,6	19,4	32,9
	Összes válaszhoz viszonyított arány (%)	30,7	2,2	32,9
Megyeszékhely	Válaszadók száma (fő)	160	20	180
	Válaszadók településtípuson belüli megoszlása (%)	88,9	11,1	100,0
	Összes pozitív/negatív válaszhoz viszonyított arány (%)	30,6	29,9	30,5
	Összes válaszhoz viszonyított arány (%)	27,1	3,4	30,5
Főváros	Válaszadók száma (fő)	76	6	82
	Válaszadók településtípuson belüli megoszlása (%)	92,7	7,3	100,0
	Összes pozitív/negatív válaszhoz viszonyított arány (%)	14,5	9,0	13,9
	Összes válaszhoz viszonyított arány (%)	12,9	1,0	13,9
Összesen	Válaszadók száma (fő)	523	67	590
	Válaszadók országon belüli megoszlása (%)	88,6	11,4	100,0

Nullhipotézisünk szerint a település típusa és a bébiétel-vásárlás között nincs összefüggés. Ezt is keresztábra-elemzéssel és khi-négyzet-próbával vizsgáltuk. A két változó (az anyák lakóhelyének településtípusa és a készbébiétel-vásárlásaik) közötti összefüggésre a Pearson-féle khi-négyzet értéke adja meg a választ. A mutató értéke 17,630 ( $df=3$ ), a  $p=0,001$  megfigyelt szignifikanciaszint nem haladja meg a 0,05 küszöbértéket; így a nullhipotézist elvetjük, tehát szignifikáns összefüggés van a változók között (ahogy azt már ismertettük). Ez esetben is megvizsgáltuk a lambda és a Goodman–Kruskal-tau értékeit; az előbbit nem találtuk szignifikánsnak

( $p = 0,019$ ). A lambda szerint 3,2, a Goodman–Kruskal-tau szerint 1, a bizonytalan-sági együttható szerint 1,5 százalékkal javítja a településtípus ismerete a bébiétel-vásárlásra adott becslésünket. A két változó között gyenge szignifikáns kapcsolat van (Cramer  $V = 0,173$ , a megfigyelt szignifikanciaszint  $p = 0,001$ ), és a független változó (településtípus) előrejelző képessége igen alacsony, azaz valószínű, hogy más változók is szerepet játszanak a boltban kapható kész bébiételek vásárlásakor.

Érdeemesnek tartottuk az előbbi módszerrel az anyák életkora és a készbébiétel-vásárlások közötti kapcsolatot is megvizsgálni. Ekkor a Pearson-féle khi-négyzet értéke 16,405 ( $df = 5$ ), a  $p = 0,006$  megfigyelt szignifikanciaszint nem haladja meg a 0,05 küszöbértéket, így a nullhipotézist elvetjük, tehát szignifikáns összefüggés van az anyák életkora és a készbébiétel-vásárlásaik között, de a kapcsolat nagyon gyenge (Cramer  $V = 0,167$ , a megfigyelt szignifikanciaszint  $p = 0,006$ ). Érdekes eredményeket kapunk azonban az anyai életkor-kategóriák vizsgálatakor: a 20–24 éves anyák 97,5 százaléka (79 fő), a 25–29 évesek 89,2 százaléka (149 fő), a 30–34 évesek 82,7 százaléka (182 fő), a 35–39 évesek 91,7 százaléka (88 fő), míg a 40–44 évesek 96,0 százaléka (24 fő) táplálja kész bébiétellel gyermekét. Az adatok alapján megállapítható, hogy leginkább a nagyon fiatal és az idősebb anyák döntenek a boltban kapható késztermékek mellett. (Vélhetően az idősebb anyák azért választják ezt az időtakarékosabb és kényelmesebb megoldást, mert már többgyermekesek, így kevesebb az idejük, mint a többieknek, míg a legfiatalabbak döntését saját tapasztalatlan-ságuk magyarázza.)

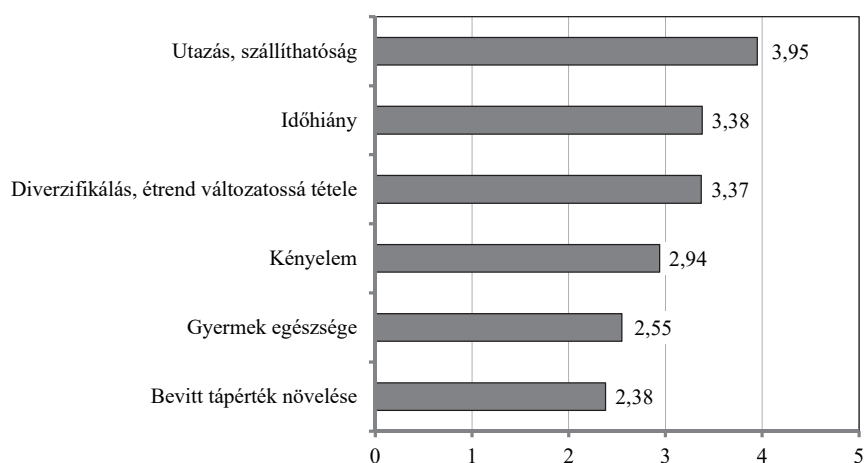
Az utóbbi állításunkat válaszaikkal a fókuszcsoportos interjúban részt vevő anyák is megerősítették: „Három gyerekem van, (39 éves vagyok,) már a legnagyobb gyereknek is csak az üzletekben vásároltam kész bébiételeket; nagyon szerette az Univer-termékeket. A címke alapján teljes mértékben megbízhatónak tartom ezt a magyar márkát.” (8. interjúalany) „Fiatalon szültem, nem nagyon tudtam főzni, kész megoldást jelentett a bébiétel.” (5. interjúalany)

## 5.2. Készbébiétel-vásárlási szokások Magyarországon

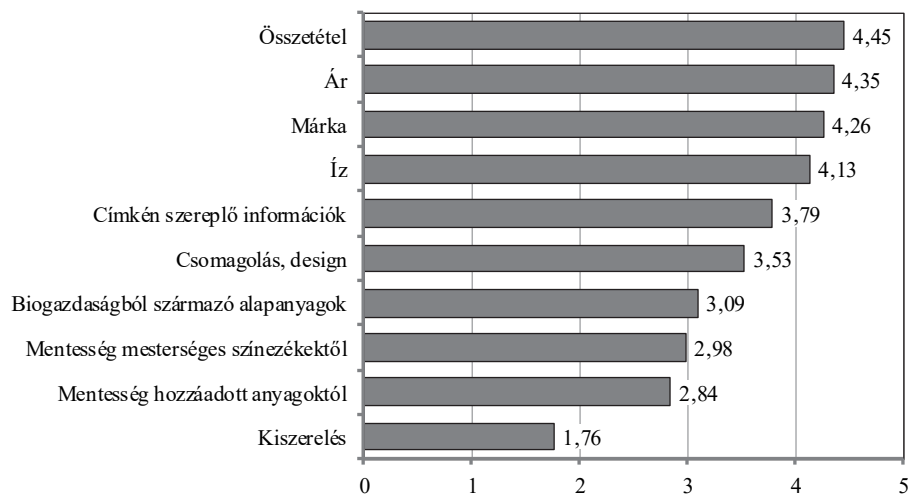
Kíváncsiak voltunk arra is, hogy mely szempontokat vesznek a vásárlók leginkább figyelembe, amikor a kész bébiételek közül választanak. (*K3. Melyek a kész bébiételek kiválasztása során a legfőbb motivációs tényezők?*) Ezek meghatározásához egy 1–5-ig terjedő skálán kellett az anyáknak értékelniük a következő szempontokat (kérdőívben szereplő kérdés: „Milyen okból döntött a kész bébiétel vásárlása mellett?”): 1. növeli a bevitt tápértéket, 2. gyermek egészsége, 3. időhiány, 4. kényelem, 5. utazás, szállíthatóság, 6. étrend változatossá tétele. Független változónak a településtípusokat jelöltük ki, függő változónak pedig a készbébiétel-vásárláshoz kötődő döntési szempontokat. A megkérdezett anyák az utóbbiak közül az utazást és a szállíthatóságot

tekintették a legfontosabbnak (az általuk adott pontok átlaga: 3,95), ezt követte az időhiány (3,38), az étrend változatossá tétele (3,37), majd a kényelem (2,94).

1. ábra. A készbébiétel-vásárlási motivációk átlagos pontszáma az anyák értékelése alapján, 2019  
(Average scores given by mothers to motivations related to jarred baby food purchases, 2019)



2. ábra. A kész bébiételek jellemzőinek átlagos pontszáma az anyák értékelése alapján, 2019  
(Average scores given by mothers to the features of jarred baby foods, 2019)



A kész bébiételek kiválasztásakor az anyák leginkább a termék következő jellemzőit veszik figyelembe (kérdőívben szereplő kérdés: „A bébiétel kiválasztásánál



mi volt a fő szempont?”): összetétel (4,45), ár (4,35), márka (4,26) és íz (4,13). (Lásd a 2. ábrát.) A legalacsonyabb értéket a kiszereles kapta (1,76), azaz a vásárlók számára irreleváns annak súlya és típusa.

Varianciaanalízissel azt is megvizsgáltuk, hogy a bébiételek jellemzői szignifikáns hatást gyakorolnak-e az anyák döntéseire, illetve e jellemzők és az anyák területi hovatarozása között van-e, és milyen kapcsolat. A teszt eredményei alapján a csomagolás és design, a mesterséges színezékektől való mentesség, a termék márkája, valamint a címkén szereplő információ nem befolyásolja szignifikáns mértékben az anyák döntéseit. A termék összetétele, ára, íze, biogazdaságból származó alapanyagai, hozzáadott segédanyagoktól való mentessége, valamint kiszerelese viszont igen (ezek megfigyelt szignifikanciaszintje 0,05-nél kisebb volt). Az utóbbi jellemzők átlagos pontjait régióként az 5. táblázatban tüntettük fel (a legmagasabb pontszámokat vastagon szedtük).

5. táblázat

*A kész bébiételek jellemzőinek átlagos pontszáma az anyák állandó lakóhelyének régiója szerint, 2019*  
(Average scores given to some features of jarred baby foods by region of the mothers' permanent residence, 2019)

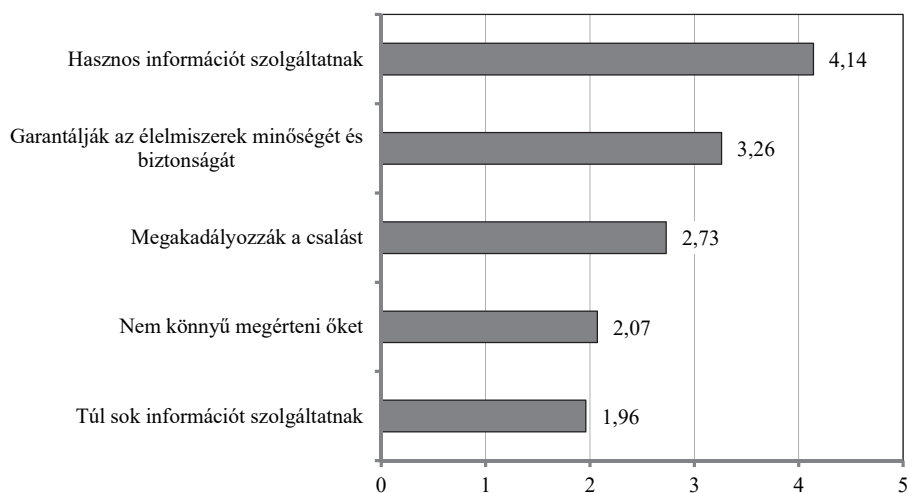
Régió	Termék					
	összetétele	ára	íze	biogazdaságból származó alapanyagai	hozzáadottanyag-mentessége	kiszerelese
Dél-Alföld	4,30	2,84	3,88	3,58	4,34	2,89
Dél-Dunántúl	4,58	2,82	3,65	3,55	4,41	3,27
Észak-Alföld	<b>4,62</b>	3,00	3,82	3,31	4,24	<b>3,44</b>
Észak-Magyarország	4,60	2,80	3,50	3,50	4,30	3,35
Közép-Dunántúl	4,35	<b>3,04</b>	3,93	3,57	4,37	3,04
Közép-Magyarország	4,57	2,60	<b>4,01</b>	<b>3,66</b>	<b>4,42</b>	2,86
Nyugat-Dunántúl	4,44	2,69	4,00	3,64	4,39	3,08

A termékösszetétel az észak-alföldi anyáktól kapta a legmagasabb pontszámot (4,62), míg a legalacsonyabbat a dél-alföldiektől (4,30). A termék árát (2,60) és kiszerelesét (2,86) legkevésbé a közép-magyarországi anyák veszik vásárlásaikkor figyelembe, viszont ők értékelik a leginkább a termék ízét (4,01), biogazdaságból való származását (3,66) és mentességét a hozzáadott segédanyagoktól (4,42). Érthető, hogy az ár miatt a főváros térségében élő anyák számára a legkevésbé fontos termékjellemző, hiszen a közép-magyarországi régióban magasak az átlagkeresetek; az pedig, hogy ugyanitt tartják leginkább lényegesnek a termék biogazdaságból származó alapanyagait és hozzáadott segédanyagoktól való

mentességét, annak tudható be, hogy a régió lakosai általában egészség tudatosabbak más régiókéhoz képest.

Következő lépésben a *K4. Melyek a kész bébiételek címkéjével kapcsolatos legfőbb problémák és az azokon leggyakrabban keresett információk?* kérdésre kerestünk választ. Megvizsgáltuk, hogy az anyák a kész bébiételek címkéjét miként értékelik. (A kérdőívben arra kértük a válaszadókat, hogy 1-től 5-ig pontozzák a 3. ábrán szereplő szempontokat, ahol 1: egyáltalán nem ért egyet, 5: teljes mértékben egyetért.) A válaszok alapján a megkérdezettek viszonylag magas pontszámmal értékelték azt, ha a címke hasznos információkat szolgáltat (4,14), vagy garantálja a termék minőségét és biztonságát (3,26). Kevesebb pontszámot kapott ugyanakkor, ha megakadályozza a csalást (azaz a külföldön gyártott termékek esetében a címke magyar fordítása úgy van falragasztva, hogy az eredeti nyelvű címke is jól olvasható) (2,73), a rajta leírtakat nem könnyű megérteni (azaz túlszűfolt, apró betűs) (2,07), illetve túl sok információt tartalmaz (1,96).

3. ábra. A kész bébiételek címkéjén szereplő információ tartalom értékelése az anyák által, 2019  
(Average scores given by mothers to the information content on the labels of jarred baby foods, 2019)



Kíváncsiak voltunk arra is, hogy van-e, és milyen kapcsolat az anyák állandó lakóhelyének településtípusa, valamint a bébiételek címkéin szereplő információkkal kapcsolatos preferenciák között (kérdőívben szereplő kérdés: Milyen mértékben figyeli a következőket a bébiételek címkéjén szereplő információk közül?) Ezt a 6. táblázatban szereplő címkeinformációk alapján vizsgáltuk. A megfigyelt szignifikanciaszint a következőknél volt nagyon alacsony ( $p = 0,0003$ ): összetevők felsorolása (0,03), illusztrációk (0,04), eltarthatóság (0,04). Az össze-

vők felsorolása esetében a legtöbb pontot az észak-alföldi anyák adták (4,82), akiket a közép-magyarországiak követtek (4,67); e címkeinformációt a legalacsonyabb ponttal (4,47) a dél-alföldi anyák értékelték. Az illusztrációk a dél-alföldi anyák számára fontosabbak (2,18), mint például a közép- (1,93) vagy az észak-magyarországiaknak (1,55, mely pontszám a legalacsonyabb). Az eltarthatóságra leginkább az észak-magyarországi (4,10) és a dél-dunántúli anyák helyeznek hangsúlyt (4,06), míg a legkevésbé a közép-magyarországiak (3,81). A válaszok alapján a fővárosi régióban élő anyák számára az összetevők felsorolása nagyon, az illusztrációk és az eltarthatóság pedig (leg)kevésbé fontos tényező a vásárlás során.

A címkén szereplő többi információ tekintetében a szignifikanciaszint túl magas volt, mégis tehető néhány megállapítás. Az illusztrációk és a színvilág befolyásolja a vásárlást, főleg, ha a gyermek idősebb, és már tud választani. A boltok polcain megjelenő termékek csomagolása és színvilága között jelentős eltérések vannak (például az Univer bébiételeinek csomagolása [Micimackó és társai mesefigurákkal] a kisgyermekeket célozza meg és nem az anyákat). Az összetevők felsorolását az anyák átlagosan 4,62 ponttal értékelték, tehát fontosnak tartják, de az allergénekre is viszonylag nagy figyelmet fordítanak (4,30). Településtípustól függetlenül leginkább az összetevőkre, az eltarthatóságra, az ajánlott életkorra és a tápanyag-összetételre vonatkozó információkat olvassák el a címkéken körültekintően.

Kértük az anyákat, hogy a címkével kapcsolatos problémákat is értékeljék (kérdőívben szereplő kérdés: Mennyire jellemzőek a következő problémák az Ön által ismert kész bébiételek címkézésénél?) Az ismeretlen kifejezések (2,06), apró betűk (2,31), rendezetlen információk (2,09), rossz fordítások (2,01), nem érthető piktogramok (1,96) mindegyike nagyon alacsony pontot kapott a válaszadóktól.

### 5.3. A bébiételek címkéjén szereplő információk főkomponens-analízise

A K5. *Milyen főbb csoportokat lehet képezni a címkén szereplő információkból?* kérdés megválaszolására főkomponens-analízist végeztünk. A számítások előtt ellenőriztük az indikátorok megfelelőségét és a változók normális eloszlását. Metrikus és nem dummy változókkal dolgoztunk; a változók között érvényesült a multikollinearitás; a minta homogén, a mintanagyság pedig 100 feletti. Ellenőriztük, hogy a vizsgálati tényezők páronként korrelálatlanok-e. Kiszámítottuk a Kaiser–Meyer–Olkin-féle mutatót (ennek értéke minél közelebb van 1-hez, annál jobban alkalmazható a főkomponens-analízis) és elvégeztük a Bartlett-féle próbát (mely egy egyszerű hipotézisvizsgálaton alapul). A Kaiser–Meyer–Olkin-mutató értéke 0,83, amely kifejezetten jónak mondható, így a változószetre elvégezhetjük a főkomponens-analízist.

Scree plot ábra segítségével döntöttük el, hogy az eljárás során hány komponenscsoportot képezzünk. A töréspontot a harmadik komponens után figyeltük meg, így három komponens kialakításával próbálkoztunk. (Lásd a 6. táblázatot.) A változók közötti kapcsolatrendszer feltárásának elősegítésére az adatokat rotáltuk, melynek eredményeképpen kaptuk a rotált komponensmátrixot. A rotációt varimax eljárással (varianciamaximalizálással), Kaiser-féle normalizációval végeztük. A magyarázott variancia értékének legalább 60 százaléknak kell lennie, esetünkben 60,1 százalék. Egy változót akkor tekintünk egy adott komponens tagjának, ha a komponens súlya legalább 0,5.

6. táblázat

*A kész bébiételek címkein szereplő információkkal kapcsolatos preferenciák rotált komponensmátrixa, 2019*  
(Rotated principal component matrix of mothers' preferences related to the information on jarred baby food labels, 2019)

Változó	Komponens		
	1	2	3
Napi ajánlott mennyiség	0,662	0,193	0,282
Eltarthatóság	0,821	0,188	0,053
Tárolási feltételek	0,866	0,188	0,094
Fogyasztási javaslatok	0,829	0,214	0,151
Ajánlott életkor	0,485	0,185	0,108
Összetevők felsorolása	0,194	0,698	-0,253
Allergén összetevők feltüntetése	0,237	0,663	-0,011
Tápanyag-összetétel	0,293	0,661	0,088
Különleges minőségre utaló jelzések (bio, fair trade)	0,064	0,764	0,276
Eredet, származási hely	0,200	0,611	0,237
Illusztrációk	0,195	0,031	0,891
Színvilág	0,153	0,024	0,881
Tömeg	0,149	0,350	0,430

*Megjegyzés.* A komponensek alapján meghatározható változó csoportokat eltérő színnel jelöljük.

A komponensek alapján a következő három csoportot különítettük el: 1. a termék fogyaszthatósága, 2. a termék beltartalmi értékei, 3. a címke kinézete.

A bébiételek közötti választást meghatározó termékjellemzőkre vonatkozóan szintén főkomponens-analízist végeztünk. (Lásd a 7. táblázatot.) Ez esetben a Kaiser–Meyer–Olkin-mutató értéke 0,77; a rotációt ugyancsak varimaxszal, Kaiser-féle normalizációval hajtottuk végre. A magyarázott variancia értéke 62,7 százalék. Itt is érvényes, hogy egy változót akkor tekintünk az adott komponens tagjának, ha a

komponenssúly legalább 0,5. A komponensek alapján a következő három csoport határozható meg: 1. tudatos fogyasztók, akik figyelik a címkén szereplő információkat, 2. árra koncentráló és márkahű fogyasztók, 3. küllem alapján döntő fogyasztók.

7. táblázat

*A kész bébiételek jellemzőinek rotált komponensmátrixa, 2019*  
(Rotated component matrix of jarred baby food features, 2019)

Változó	Komponens		
	1	2	3
Összetétel	0,734	0,332	-0,138
Címkén szereplő információk	0,698	0,287	-0,085
Biogazdaságból származó alapanyagok	0,669	-0,165	0,373
Mentesség mesterséges színezékektől	0,887	0,031	0,090
Mentesség hozzáadott segédanyagoktól	0,896	0,021	0,104
Ár	-0,104	0,698	0,125
Márka	0,135	0,696	0,153
Íz	0,337	0,562	0,093
Csomagolás, design	-0,023	0,100	0,860
Kiszerezés	0,121	0,317	0,676

A válaszadóktól azt is megkérdeztük, hogy a külföldön gyártott és eredetileg külföldi címkével ellátott termékek esetében tapasztaltak-e valamilyen hibát, eltérést a címkén szereplő fordításban. 79 fő vette észre, hogy az idegen nyelvű tájékoztató és a magyar fordítás különbözik egymástól, közülük 26 fő ezt követően már nem vásárolta többet az adott terméket. Sokan találtak eltérést az életkori ajánlásban, többek számára pedig az „Eiweiss” (fehérje) fordítása vagy a halfajták fordításának hiánya jelentett problémát (az utóbbi esetén ugyanis összetevőként csak „hal” szerepelt a magyar címkén a halfajta megnevezése helyett). Hasonló volt a helyzet a hozzáadott cukor feltüntetésével is, mely az eredeti címkéken rajta volt, egyes fordításokban viszont nem. Többek szerint a német termékek esetében az eredeti címke több információt tartalmaz, mint a magyar fordítás. Mindezeket a fókuszcsoporthoz tartozók interjúja is megerősítette; két anya is beszámolt ilyen esetekről. Például: „Megtévesztő a német Eiweiss kifejezés, amely fehérjét jelent, de én is azt hittem, hogy ez tojásfehérjét jelent, mert az én kisbabám érzékeny a tojásra.” (9. interjúalany)

## 6. Következtetések

A napjainkban jellemző egészségtudatos életmód egyik alapeleme a táplálkozás. Sajnos egyre több olyan ember van, akik speciális élelmiszereket tudnak csak fogyasztani allergiájuk vagy ételintoleranciájuk miatt. Számukra kifejezetten fontos a termékösszetevők feltérképezése, melyben jelentős szerepet játszanak az áruk címkéjén szereplő információk. Korábban a fogyasztók rutinszerűen vásároltak élelmiszereket, ma azonban ez már nem igaz. Egy laktóz- vagy gluténérzékeny ember racionális döntéseket hoz napi élelmiszer-vásárlásai során, azokat a termékek részesíti előnyben, amelyek nem okoznak számára egészségügyi problémát. Táplálkozásunkra hatással vannak a gyermekkorban megszeretett ízek. A hozzátáplálás megkezdésekor az anyák a legjobb minőségű, összetevőjű termékeket keresik gyermekük számára. Az ételérzékenység már egész fiatalon, akár csecsemőkorban is jelentkezhet, ezért kiemelt fontosságú a megfelelő termékek kiválasztása. E célból javasoljuk az egyértelmű címkézést, a magas cukortartalmú bébi- és kisgyermekételek esetében pedig a külön címke használatát.

A kutatási kérdéseinket vizsgálva megállapítottuk, hogy az üveges bébiételek megvásárlását leginkább azok szállíthatósága, valamint az motiválja, hogy az anyáknak nincs elég idejük a bébiételek elkészítésére, ugyanakkor diverzifikált étrendet kívánnak biztosítani gyermeküknek. A kész bébiételt nem használó anyák a saját maguk által kiválasztott alapanyagokban és elkészített ételekben bíznak, vagy drágának tartják ezeket a termékeket. A felmérésünkben részt vevő magyarországi anyák 88,6 százaléka vásárol kész bébiételt, és a termékek közül elsősorban azok összetevői, valamint eltarthatósága alapján döntenek. A kérdéseinkre adott válaszok alapján a címkén szereplő információk a következő csoportokba sorolhatók: 1. termék fogyaszthatósága, 2. termék beltartalmi értékei, 3. címke kinézete.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú egyértelműen megerősítette, hogy az anyák törekednek gyermekük étkezésének változatossá tételére és a megfelelő tápérték bevitelére. Többet említettek olyan eseteket, amikor a címkéken fordítási hibákat találtak, vagy a külföldi termékek idegen nyelvű termékleírása részletesebb, mint a magyar. A gyártók számára ezért a címkék tükörfordítását javasoljuk a külföldön előállított termékek magyarországi forgalomba hozatala során.

## Irodalom

AZ EURÓPAI UNIÓ HIVATALOS LAPJA [2018]: *Az Európai Parlament és a Tanács 1169/2011/EU rendelete (2011. október 25.) a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról, az 1924/2006/EK és az 1925/2006/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról*

- és a 87/250/EGK bizottsági irányelv, a 90/496/EGK tanácsi irányelv, az 1999/10/EK bizottsági irányelv, a 2000/13/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv, a 2002/67/EK és a 2008/5/EK bizottsági irányelv és a 608/2004/EK bizottsági rendelet hatályon kívül helyezéséről. (EGT-vonatkozású szöveg). L 304. 11. 22. 18–63. old.
- ADAMOWICZ, W. L. – SWAIT, J. [2011]: Are food choices really habitual? Integrating habits, variety seeking and compensatory choice in a utility maximizing framework. *American Journal of Agricultural Economics*. Vol. 95. Issue 1. pp. 1–25. <https://doi.org/10.1093/ajae/aas078>
- ANDREYEVA, T. – STURM, R. – RINGEL, J. S. [2004]: Moderate and severe obesity have large differences in health care costs. *Obesity Research*. Vol. 12. No. 12. pp. 1936–1943. <https://doi.org/10.1038/oby.2004.243>
- BANDARA, B. E. S. – DE SILVA, D. A. M. – MADUWANTHI, B. C. H. – WARUNASINGHE, W. A. A. [2016]: Impact of food labeling information on consumer purchasing decision: with special reference to faculty of agricultural sciences. *Procedia Food Science*. Vol. 6. No. 3. pp. 309–313. <https://doi.org/10.1016/j.profoo.2016.02.061>
- BEDFORD, E. [2019]: *U.S. Baby Food Market – Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/1218/baby-food-market/>
- CAMPOS, S. – DOXEY, J. – HAMMOND, D. [2010]: Nutrition labels on pre-packaged foods: a systematic review. *Public Health Nutrition*. Vol. 14. No. 8. pp. 1496–1506. <https://doi.org/10.1017/S1368980010003290>
- CAVALIERE, A. – DE MARCHI, E. – BANTERLE, A. [2017]: Investigation on the role of consumer health orientation in the use of food labels. *Public Health*. Vol. 147. June. pp. 119–127. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2017.02.011>
- DICKSON-SPILLMANN, M. – SIEGRIST, M. – KELLER, C. [2011]: Attitudes toward chemicals are associated with preference for natural food. *Food Quality and Preference*. Vol. 22. No. 1. pp. 149–156. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.09.001>
- DÖRNYEI K. [2010]: Fogyasztói magatartásvizsgálatok az élelmiszeren található információtartalomról – a jelölések, címkék és label használatának elemzése. *Marketing & Management*. 44. évf. 4. sz. 26–34. old.
- DRICHOUTIS, A. C. – LAZARIDIS, P. – NAYGA, R. [2006]: Consumers's use of nutritional labels: a review of research studies and issues. *Academy of Marketing Science Review*. No. 9. pp. 93–118.
- DUSEK T. [2015]: A lakókörnyezeti elégedettség, bizalom és boldogság városok és falvak közötti különbségei. In: Bugovics Z. – Tóth P. (szerk.): *Gazdasági és társadalmi konfliktusok a szubjektív jóllét és biztonságérzet megközelítésében*. L'Harmattan Kiadó. Budapest. 57–77. old.
- FINKELSTEIN, E. A. – TROGDON, J. G. – COHEN, J. W. – DIETZ, W. [2009]: Annual medical spending attributable to obesity: payer-and service-specific estimates. *Health Affairs*. Vol. 28. No. 1. pp. 822–831. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.28.5.w822>.
- GRAHAM, D. J. – JEFFERY, R. W. [2012]: Predictors of nutrition label viewing during food purchase decision making: an eye tracking investigation. *Public Health Nutrition*. Vol. 15. No. 2. pp. 189–197. <https://doi.org/10.1017/S1368980011001303>
- GYRD-HANSEN, D. – KJAER, T. [2015]: Government interventions to aid choice: help to self-help or paternalism? *Health Policy*. Vol. 119. No. 7. sz. pp. 874–881. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2015.02.001>

- HAJDÚ, N. – LIPTÁK, K. – SÄPLÄCAN, ZS. [2018]: Comparative analysis of baby food labelling in Hungary and in Romania: consumers' perspective. *Amfiteatru Economic*. Vol. 20. No. 47. pp. 62–83. <https://doi.org/10.24818/EA/2018/47/62>
- LEHOTA J. [2001]: *Marketingkutató az agrárgazdaságban*. Mezőgazda Kiadó. Budapest.
- LEHOTA J. [2006]: Az élelmiszer fogyasztással kapcsolatos észlelt kockázatok és kockázatkezelési alternatívák. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 3. évf. 1. sz. 13–18. old.
- LOUREIRO, M. L. – YEN, S. T. – NAYGA, R. M. [2012]: The effects of nutritional labels on obesity. *Agricultural Economics*. Vol. 43. No. 3. pp. 333–342. <https://doi.org/10.1111/j.1574-0862.2012.00586.x>
- MAGYAR KÖZLÖNY [1997]: 1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről. 119. sz. XII. 23. n. a. old.
- NELSON, D. – GRAHAM, D. – HARNACK, L. [2014]: An objective measure of nutrition facts panel usage and nutrient quality of food choice. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. Vol. 46. No. 6. pp. 589–594. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2014.04.296>
- OLLBERDING, N. J. – WOLF, R. L. – CONTENTO, I. [2010]: Food label use and its relation to dietary intake among US adults. *Journal of American Dietetic Association*. Vol. 110. No. 8. pp. 1233–1237. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2010.05.007>
- OSBORN, S. [2015]: Labelling relating to natural ingredients and additives. *Advances in Food Beverage Labelling*. No. 207. pp. 223–231. <https://doi.org/10.1533/9781782420934.3.207>
- PILGRIM, F. J. [1957]: The component of food acceptance and their measurement. *The American Journal of Clinical Nutrition*. Vol. 5. No. 2. pp. 171–175. <https://doi.org/10.1093/ajcn/5.2.171>
- SAJTOS L. – MITEV A. [2007]: *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó. Budapest.
- SCHIFFMAN, L. – KANUK, L. [2010]: *Consumer Behaviour*. Pearson. London.
- SHEPHERD, R. [1990]: Overview of factors influencing food choice. *British Nutrition Foundation, Nutrition Bulletin*. Vol. 15. No. 1. pp. 12–30.
- SOÓS G. [2016]: A fogyasztók információ-igénye az élelmiszervásárlás során – Egy fókuszcsoportos kutatás eredményei. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 12. évf. 1. sz. 33–38. old.
- SPECCHIA, M. L. – VENEZIANO, M. A. – CADEDDU, C. – FERRIERO, A. M. – MANCUSO, A. – IANUALE, C. – PARENTE, P. – CAPRI, S. – RICCIARDI, W. [2015]: Economic impact of adult obesity on health systems: a systematic review. *European Journal of Public Health*. Vol. 25. No. 2. pp. 255–262. <https://doi.org/10.1093/eurpub/cku170>
- SWEETMAN, J. [2016]: Commercialization of foods for customers with specific dietary needs. In: Osborn, S. – Morley, W. (eds.): *Developing Food Products for Customers with Specific Dietary Needs*. Woodhead Publishing Ltd. Cambridge. pp. 63–77.
- SZAKÁLY Z. [2011]: *Táplálkozásmarketing*. Mezőgazda Kiadó. Budapest.
- SZÜCS V. – HÁMORI J. – GUINÉ R. P. F. [2019]: *Élelmiszer-választást befolyásoló tényezők*. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara. Budapest.
- TAYLOR, S. – BAUMERT, J. L. [2015]: Worldwide food allergy labeling and detection of allergens in processed foods. In: Ebisawa, M. – Ballmer-Weber, B. K. – Vieths, S. – Wood, R. A. (eds.): *Food Allergy: Molecular Basis and Clinical Practice*. Karger. Basel. Vol. 101. pp. 227–234. <https://doi.org/10.1159/000373910>



- TEDSTONE, A. – NICHOLAS, J. – MACKINLAY, B. – KNOWLES, B. – BURTON, J. – OWTRAM, G. [2019]: *Foods and Drinks Aimed at Infants and Young Children: Evidence and Opportunities for Action*. Public Health England. Wellington House. London. [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/812204/Foods\\_and\\_drinks\\_aimed\\_at\\_infants\\_and\\_young\\_children\\_June\\_2019.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/812204/Foods_and_drinks_aimed_at_infants_and_young_children_June_2019.pdf)
- TÖRÖK Á. – MARÓ Z. M. – JANTYIK L. [2019]: A magyar fogyasztók és az európai uniós földrajzi árujelzős élelmiszercímkék viszonya. *Statistikai Szemle*. 97. évf. 6. sz. 546–567. old. <http://doi.org/10.20311/stat2019.6.hu0546>
- TREMME, M. – GERDTHAM, U. G. – NILSSON, P. M. – SAHA, S. [2017]: Economic burden of obesity: a systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Vol. 14. No. 4. pp. 435–453. <https://doi.org/10.3390/ijerph14040435>
- VAN DER MERWE, D. – KEMPEN, E. L. – BREEDT, S. – DE BEER, H. [2010]: Food choice: student consumers' decision-making process regarding food products with limited label information. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 34. No. 1. pp. 169–178.
- VARIYAM, J. N. [2007]: Do nutrition labels improve dietary outcomes? *Health Economics*. Vol. 17. No. 6. pp. 695–708. <https://doi.org/10.1002/hec.1287>
- VICSEK L. [2006]: *Fókuszcsoport*. Osiris Kiadó. Budapest.
- VICSEK L. [2017]: Online fókuszcsoportok alkalmazása – lehetőségek, korlátok és tanácsok a hatékonyság növelésére. *Vezetéstudomány*. 48. évf. 4. sz. 36–45. old. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.04.06>
- WALSH, A. – KEARNEY, L. – DENNIS, N. [2015]: Factors influencing first-time mothers' introduction of complementary foods: a qualitative exploration. *BMC Public Health*. Vol. 15. No. 1. pp. 1–11. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-2250-z>
- WINGFIELD, K. [2016]: *Introduction to Food Labelling in the US and Canada. Reference Module in Food Science*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100596-5.03271-6>