LASKAI Zsanett,
OLSOVSZKYNÉ NÉMEDI Andrea

Kaposvári Egyetem,
Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Kereskedelem Tanszék
(University of Kaposvár,
Faculty of Economic Science,
Department of Marketing and Trade)
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
e-mail: laskai.zsanett94@gmail.com

A CSOKOLÁDÉ FOGYASZTÓI MEGÍTÉSLÉSE

CONSUMER PERCEPTION OF CHOCOLATE

Our topic is about chocolate. We have chosen it because we are interested in its effects on health, it has a lot of positive ones, for example lower blood pressure, less cough and it can prevent a stroke. In the review of the literature we looked for relevant sources on this topic. Our study is based on a questionnaire with 162 people, which we analysed with PSPP programme. In addition, we did a focus group research with 6 female persons who were in their twenties. In the questionnaire the results showed that the interviewees consumed chocolate weekly or more times a week, and most of them liked milk chocolate, more than dark or white. These people most often purchase this food in hypermarkets. We found a surprising result, because who were more qualified people, they looked for information on the packages more times. The three most frequent pieces of information are: brand name, name of the product and texture. The three least frequent pieces of information are: calorie content, health claims and allergenic material. Most people still purchase chocolate for namedays and birthdays. In the focus group it was revealed that they preferred Milka chocolate as presents opposed to other brands. In blind tasting 5 women recognised it out of 6 because of its typical taste. When their purchase this product, it is important that they like it, the cost, the taste and what they would like to eat at that moment. In the slogan recognition the participants had to match the brand and its slogan, and it was perfect. In every research it was revealed that the people knew only the simple effects of chocolate on health.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A kutatási témánkat azért választottuk, mivel úgy véljük, hogy ennek az élelmiszernek rendkívül megosztó a fogyasztása. Kíváncsiak voltunk arra, hogy jót tesz-e, vagy inkább káros hatásai vannak az emberi szervezetre. Foglalkoztatnak minket az egészségre gyakorolt hatásai, hiszen az egészség a legfontosabb egy ember számára. A vizsgálatra azért volt szükség, mivel az elhízás egy globális problémának mutatkozik manapság, a legtöbben ezért a csokoládét, illetve a különböző édességeket okolják elsősorban véleményünk szerint. Ezért szeretnénk nekik bebizonyítani, hogy a csokoládé rendelkezik olyan összetevőkkel, amelyeknek jótékony hatásai is vannak. Vizsgáltuk, hogy miként befolyásolja az emberek vásárlásait a csomagolás, illetve egyéb szempontok, például, hogy mennyire mérvadó az ár vagy akár a kakaótartalom. A primer kutatás során felmértük az emberek tudását is a csokoládéról.

Elsőként három hipotézist állítottunk fel az irodalmi áttekintés után. Ezek a következők:

H1: A fogyasztók a tejcsokoládét részesítik előnyben az étcsokoládéval szemben.

H2: Minél magasabb iskolai végzettséggel rendelkezik az egyén, annál inkább figyeli a termékek csomagolásán található információkat.

H3: A csokoládévásárlás leggyakrabban szupermarketekben történik.

A fogyasztói magatartástrendek változatai fontosak, hiszen ezáltal fejlődnek a cégek és a termékeik is. A célja a trendkutatásnak, hogy a jelenben feltűnő változásokat feltárja, valamint az okokat, továbbá a növekedés jelentőségét. Ezen eredmények alapján történnek a beruházások és a fejlesztések. Kiemelkedő lehet az is, hogy különböző fogyasztói csoportokat írunk le magatartásuk alapján, a lényege, hogy a csoportok külsőleg minél jobban különbözzenek, viszont a csoporton belül minél homogénebben legyenek. Megállapítható az, hogy a megváltozott társadalom miatt szintén átalakultak a fogyasztói viselkedésformák. Ez a piacon leginkább a mennyiségi visszaesésben tükröződik (TÖRŐCSIK, 2011).

MOZSÁR (2013) szerint a csokoládén kívül kevés olyan étel van, amely annyi érzelmet vált ki az emberekből, mint ez a termék. A szeleteseket leginkább a fiatalok fogyasztják, ezért a legtöbb márka őket választja célcsoportjául. A szerző íz tesztet végzett el a kutatása során, ahol kiderült az, hogy a Milka jobban ízlett a résztvevőknek, mint a Boci. Mindenki tudta, hogy mit kóstoltattak vele az előbbi márka esetében. E mellett készített egy kérdőíves felmérést is, melyben megállapította, hogy a nettó jövedelem emelkedésével csökken a csokoládéfogyasztás, amely egy érdekes eredmény. Valószínűleg azért lehetséges ez a szerző szerint, mivel aki magasabb jövedelemmel rendelkezik az egészségtudatosabb életvitelt folytat. A kutatásban résztvevők 24%-a szereti a tej-, ét- és fehércsokoládét egyaránt. A felmérés során kiderült, hogy a tejcsoki a legnépszerűbb, hiszen 58 alkalommal jelölték, a második a fehércsokoládé 24, és végül a harmadik az ét-

csokoládé 18 jelöléssel. A kitöltők közül leggyakrabban szupermarketekben vásárolnak csokoládét, a második helyen pedig a kisbolt áll. E termék vásárlása során a legbefolyásolóbb az ízesítés volt, majd ezt követte a minőség, végül az ár. A csokoládé márkák esetében a Milka, a Boci és a Tibi volt a legnépszerűbb (MOZSÁR, 2013).

MATOS és LENGYEL (2006) a csokoládé gyógyító hatásairól írnak. A flavonoidok fontos alkotói a növényeknek, ezek mellett viszont az állati és az emberi szervezetet is képesek védeni. Gyulladáscsökkentő, illetve daganatellenes hatással is rendelkeznek. Számos, a cikk megjelenése előtti vizsgálatok szerint a sok kakaót tartalmazó, flavanolokban bővelkedő sötét csokoládé segít a szív- és érbetegségek megelőzésében és kezelésében. Az Aquilai Egyetem professzora, David Grassi és csapata arról adtak ki dolgozatot, hogy olyan kísérletet végeztek, ahol 7 napig a résztvevők nem fogyaszthattak kakaót, majd 15 napig minden nap 10 deka csokit ettek. A csoport egyik fele étcsokoládét, a másik fele fehéret ehetett, a kiválasztás véletlenszerű volt. A második hét elteltével ismét kakaómentes hét volt, és csokoládécsere, vagyis aki először étcsokoládét kapott az most fehéret evett, és ugyanaz fordítva is. A jelenlévők vérnyomását minden nap mérték, továbbá az egyes időszakok végén meghatározták a cukoranyagcseréhez fűződő adatokat. Az eredmény az lett, hogy a sötét csokoládé fogyasztásakor a vérnyomás csökkent, és javult az inzulinrezisztencia. Ez a fehér csoki esetén nem lépett fel. Azért következhetett be a kedvező hatás az étcsokoládénál, mivel a bennük lévő flavanolok következtében az erek belső felszínének sejtjei több értágító anyagot, nitrogén monoxidot generáltak, amely hatására csökkent a vérnyomás. Az előzőkben leírt vizsgálat egészséges és fiatal személyeken történt 2005-ben. Egy év elteltével egy másik kutatócsoport is végzett egy kutatást, fiatal, valamint 50 évnél idősebb korosztálynál. Ezek az önkéntesek néhány napig flavanol-dús folyékony csokoládét ittak. Ennek hatására az erek rugalmassága kedvezőbb lett, az idősebbeknél intenzívebb volt ez a hatás. Az a sötét csokoládé, amelynek legalább 50 %-os a kakaótartalma, a flavanolokon kívül tartalmaz még vasat, kalciumot, káliumot, illetve A, B, C és E vitamint is. Londoni tudósok szintén végeztek kutatásokat, ők viszont a köhögéscsillapító hatását vizsgálták e terméknek. Az önkénteseknek egyik héten számukra ismeretlen tartalmú kapszulát vettek be, ebben köhögéscsillapító kodein volt. A másik héten pedig theobromint tartalmazó kapszulát, amelyet tartalmaz a csokoládé. A harmadik héten viszont placebót kaptak a résztvevők, mely teljesen hatástalan. A paprika hatóanyagának belégzésével köhögést generáltak. A köhögéscsillapító kodein hatásos volt, viszont a theobromin 33%-kal jobb eredményt ért el. A kutatók szerint, ha köhög a gyermekünk, akkor azt körülbelül 3 deka csokoládéval tudjuk csillapítani, ez a felnőtteknél a duplája. Mindezen kutatások ellenére nem szabad elfelejteni, hogy ezek mellett sok kalóriát is tartalmaz. Ha rendszeresen fogyasztjuk, akkor figyeljünk oda, hogy a többi ételből ennek megfelelően csökkentsük az adagot. A csokoládéban található cukor fogszuvasodást eredményezhet, ezért javasolt a fogyasztása után fogat mosni (MATOS és LENGYEL, 2006).

Egy másik forrás szerint is (rövidtávon) csökkenti a vérnyomást. Egy kutatásban 173 felnőtt vett részt, akik magas vagy normál vérnyomással rendelkeztek. Napi rendszerességgel fogyasztották 14-15 napig a következő csokoládékat: étcsokoládé, nagy flavonoltartalmú tejcsokoládé, fehér csokoládé vagy flavonolmentes csokoládé. Négy vizsgálatban 100-105 gramm, egyben pedig 46 gramm volt a napi adag. A csokoládék kakaótartalmának százalékos értékét viszont nem adták meg. Megállapították, hogy szignifikánsan csökkentette az étcsokoládé, valamint a nagy flavonoltartalmú tejcsokoládé a szisztolés, illetve a diasztolés vérnyomást. Abban az egyszeri vizsgálatban azonban, amikor 46 grammos volt az adag, nem találtak a vérnyomásértékekben különbséget (MILLIRON et al., 2011).

Az Oscar Franco által vezetett kutatás kimutatta, hogy az édességet kedvelők között 37%-kal kisebb az esélye a szív-ér rendszeri betegségeknek, illetve 29%-kal az agyi érkatasztrófák előfordulásának. Ennek a kutatásnak is van gyenge pontja, mégpedig az, hogy nem tettek különbséget a csokoládék között. Szükséges megemlítenünk, hogy a flavonoid molekulákat azért vonják ki a bolti csokoládéból, mert ettől kesernyés íze lesz (BALÁZS, 2012).

Számos kutatás mutatott rá a csokoládé jótékony hatásaira, kismértékű fogyasztás során a szív és érrendszerre. Egyes szakértők szerint védőhatást is kifejthet az érelmeszesedés vagy a stroke (agyvérzés) esetében. Ezzel szemben sokan még mindig az elhízás egyik fő felelősének tartják. Ezek mind a csokoládéban lévő antioxidáns hatású vegyületeknek köszönhetők, melyből annál több van, minél nagyobb a csokoládé kakaótartalma. A jótékony hatások még a tejcsokoládénál is kimutathatók, melyet a kalciumnak és a zsírsavaknak tulajdonítanak be. A cikk szerint tévhit az, hogy a csokoládé boldogsághormonokat (szerotonin szint) szabadít fel a testben. Kimutatható, hogy depressziós emberek több csokoládét fogyasztanak, bár erre nincs semmiféle tudományos magyarázat (SZIMPATIKA.HU, 2015).

KARNAI és SZŰCS (2015) a kézműves és nem kézműves csokoládék fogyasztási szokásaival egyaránt foglalkoznak cikkükben. Felmérésük alapján a megkérdezettek többsége hetente többször fogyaszt csokoládét, és abból is a tejcsokoládét jelölték a legtöbben. Kutatásukból kiderült, hogy kézműves csokoládét magasabb arányban vásárolják a nők (67,8%), mint a férfiak (48,2%). Megállapították továbbá azt is, hogy a kézműves csokoládévásárlás során a legbefolyásolóbb tényező az íz, utána pedig a minőség. Az ár és a márka közepesen fontos, míg a csomagolást tartották a legkevésbé befolyásoló tényezőnek. Arra a következtetésre jutottak, mivel e termékkört elsősorban ajándékozás céljából vásárolják, hogy egyedi csomagolástechnikák alkalmazása, helyi nevezetességekkel ellátva lehet célszerű (KARNAI és SZŰCS, 2015).

SZAKÁLY és kutatócsoportja (2014) érdekes eredményeket kapott, amikor a csomagolás fontosságát vizsgálták. Kutatásuk szerint a nők 87,8%-a, a férfiaknak pedig 78,8%-a figyelik a csomagoláson feltűntetett információkat. Akik figyelik a csomagolást, azoknak 96,6%-a az árat, 94,7 %-a a minőség-megőrzési időt, valamint 92,7 %-a a termék nevét nézik meg, ezek a legkimagaslóbbak. A származási hely viszont csak a középmezőnyig jutott. A nők voltak azok minden esetben, akik alaposabban tanulmányozzák a csomagolást. Azt is sikeresen megállapították kutatásuk alkalmával, hogy a magasabb jövedelemmel rendelkezők nagyobb arányban nézik meg a termék összetevőit, mint az átlag alatti jövedelemüek. Minél magasabb az iskolai végzettsége az egyénnek annál valószínűbb, hogy megnézik az adalékanyagokat, az összetevőket és a származási helyet. Az új termékek címkéjének tanulmányozására fordított idő a csokoládé, cukorka esetében a legtöbben az átlagos időtartamot jelölték meg 54,6%-kal. Az emberek fontosnak tartják a minőségre, a származási helyre, valamint a termék előállítására utaló információk megjelenítését a csomagoláson.

Egy további 2014-es adatfelvétel alapján háttérbe szorul az ár-érzékenység az élelmiszer vásárlás során, mivel megjelent a tudatos fogyasztók azon rétege, akik vásárlásaik során előtérbe helyezik a magasabb minőséget és az ár-érték arányt (TARI et al., 2016).

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

Primer és szekunder adatgyűjtést egyaránt végeztünk kutatásunk során. A másodlagos kutatásunk során igyekeztünk a téma szakirodalmát kellőképpen áttekinteni, különböző folyóiratok és internet segítségével.

Primer kutatásként kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk, amely nem volt reprezentatív, a mintavétel önkényes volt. A kérdőíves megkérdezés 2016 év elején történt, amely online volt elérhető. A kérdőív 16 kérdésből, továbbá 4 háttérváltozóból állt, utóbbiak a nemre, korra, iskola végzettségre és jövedelemre terjedtek ki. A kérdéseinkben 4 fő témakört érintettünk, ezek a következők: a vásárlás, a fogyasztás, a csomagolás, illetve az egészségre gyakorolt hatások ismerete. Kérdőívünket 201 fő töltötte ki első körben, akikből 4 állításuk szerint nem fogyaszt csokoládét, tehát maradt 197 fő, melyből 35 értékelhetetlen volt, végül 162 darab kérdőív képezte a mintanagyságot. A mintasokaság jellemzői a következők: 137 nő, és 25 férfi, a legtöbb kitöltő 18 és 29 év közötti nő volt. Iskolai végzettség szerint a legtöbben középiskolai érettségivel, illetve főiskolai oklevéllel/diplomával rendelkezők. Jövedelem tekintetében a legmagasabb arányban az átlagos fizetésűek voltak, viszont minden kategóriából érkezett válasz, mint ahogyan a többi háttérváltozó esetében is. A válaszok kiértékelése az PSPP program segítségével történt. Gyakorisági megoszlást, átlagot, szórást számoltunk, és szignifikancia vizsgálatot végeztünk.

Kvalitatív kutatásként a fókuszcsoportos interjút választottuk, erre fiatal nőket kértünk fel, összesen 6 főt. Kritérium volt a részvételhez, hogy 18-29 év közötti legyen az egyén, mivel a kérdőívet ők töltötték ki a legmagasabb arányban, ezért úgy véltük így releváns eredményt fogunk kapni. Az interjú időtartama körülbelül 1 óra volt, amely a Kaposvári Egyetem Marketinglaborjában zajlott. A beszélgetés során kíváncsiak voltunk a fogyasztási és vásárlási szokásaikra, továbbá a csokoládéval kapcsolatos ismereteikre. Ezen kívül szlogenfelismerés és kóstoltatás is volt az interjún. Nyolc különböző márka szlogenét kellett összepárosítani, valamint négy táblás csokoládéból kellett megkóstolniuk 1-1 kockát, melyek a Milka, Tibi, Boci és Spar sajátmárkás csokoládék voltak. A kóstolás során ki kellett találniuk, hogy melyik márkát kóstolták, 1-5-ig skálán kellett értékelniük, továbbá véleményt írni, hogy milyennek ítélték. Fontos szempont, hogy a csokoládé kockákon nem volt megtalálható a márkajelzés, valamint egyforma nagyságúak voltak. Az interjú 2016 szeptemberében történt.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

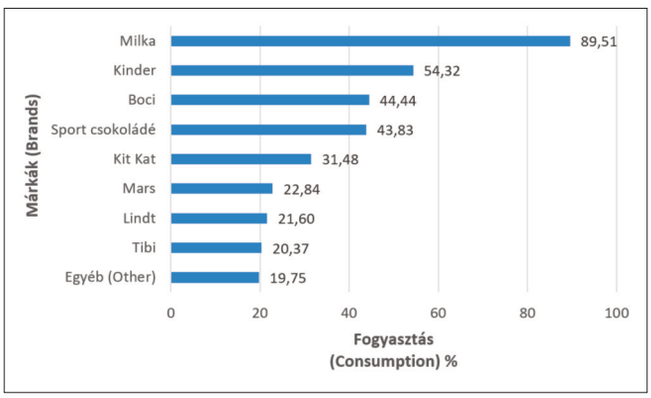
Elsőként a kérdőív eredményeit mutatjuk be, és ahol lehet, összefüggést keresünk a fókuszcsoportos interjúval. Ezt követően pedig utóbbi értékelésével foglalkozunk.

A kérdőív célja az volt, hogy megismerjük a lakosság egy részének csokoládé fogyasztási és vásárlási szokásait, valamint, hogy mennyire ismerik az egészségre gyakorolt hatásait, továbbá menynyire fontos számukra a csomagolás. Először a fogyasztási és vásárlási attitűdöket fogjuk bemutatni, majd ezután a csomagolás fontosságát vizsgáljuk, végül pedig bemutatjuk, hogy mennyire ismerték a megkérdezettek a csokoládé egészségre gyakorolt hatásait.

3.1. Fogyasztási és vásárlási attitűdök – Consumer attitudes of consumption and purchase

A következőkben a csokoládé fogyasztási és vásárlási attitűdjeit mutatjuk be az általunk elkészített kutatás alapján.

Az *1. ábra* azt mutatja meg, hogy a kitöltők között a leggyakrabban fogyasztott csokoládé márka a Milka (89,51%). A többi jóval kevesebb jelölés kapott (körülbelül feleannyit). A második legtöbbet jelölést a Kinder kapta 54,32%-kal, a Tibi volt a legkevésbé fogyasztott csokoládé 20,37%-kal. Szignifikáns kapcsolat állapítható meg a Milka esetében nemek (p=0,000) és végzettség (p=0,040) szerint, a Tibi csokoládénál (p=0,000) és a Bocinál (p=0,008) kor tekintetében, végül a Kit Kat csokoládé fogyasztása és a végzettség (p=0,019) között.

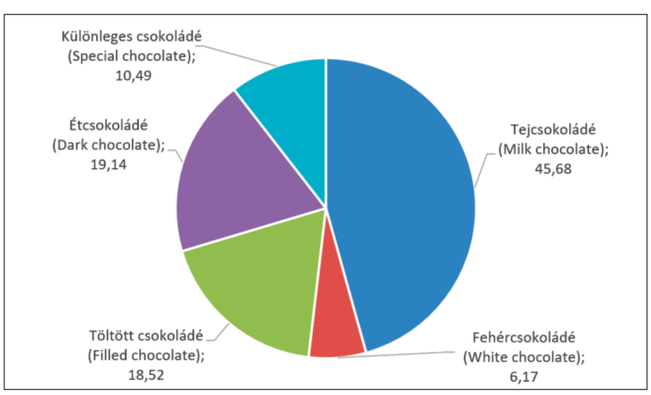


1. ábra *Fig. 1*

A különböző csokoládé márkák fogyasztása (Consumption of different choclate brands), % (n=162)

A fókuszcsoportos interjú során a résztvevők szintén a Milkát preferálták a többivel szemben, mivel véleményük szerint ez ár-érték arányban a legjobb minőségű csokoládé. A válaszadásnál több válaszlehetőséget is megjelölhettek a kérdőív kitöltői.

A *2. ábrán* azt láthatjuk, hogy a válaszadók közel fele nagyobb részben a tejcsokoládét kedveli (45,68%).



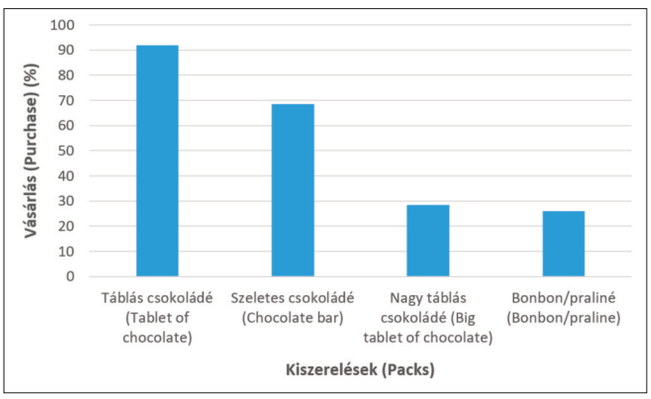
2. ábra *Fig. 2*

A különböző típusú csokoládék kedveltségének megoszlása (The distribution of popularity of different types of chocolate), % (n=162)

Ezután következik másodikként az étcsokoládé (19,14%), ami nem sokkal előzi meg a töltött csokoládét (18,52%), majd a követ-

kező a különleges csokoládék (10,49%), végül a legalacsonyabb értéket a fehércsokoládé kapta (6,17%). Ezek alapján kiderült, hogy a legkedveltebb csokoládé a tejcsokoládé, a legkevésbé kedvelt pedig a fehércsokoládé.

Arra is kíváncsiak voltunk, hogy a kitöltők milyen arányban vásárolják a különböző kiszerelésű csokoládékat (*3. ábra*). Ennél a kérdésnél több válasz is lehetséges volt.

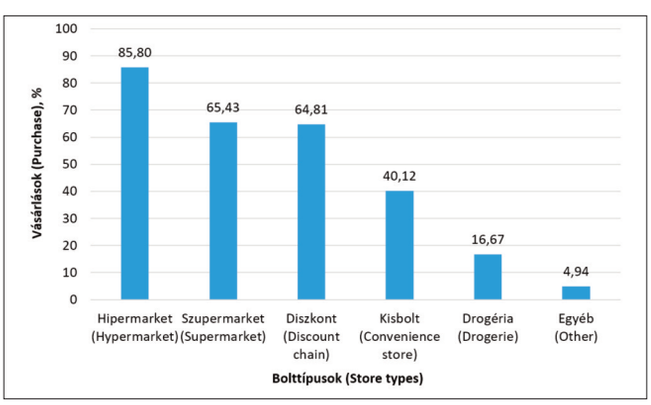


3. ábra ***Fig. 3***

A különböző kiszerelések vásárlásának megoszlása (Purchase of different packages), (n=162)

A legmagasabb arányban vásároltak a táblás csokoládék (91,98%), a második helyen a szeletesek állnak (68,52%), a harmadik a nagy táblások (28,4%), az utolsó pedig a bonbon/praliné kategória (25,93%). A táblás, illetve a szeletes azért lehet népszerű, mivel megfizethető az áruk, valamint igazi impulzustermékek, a fókuszcsoport résztvevői szintén ezt részesítik előnyben a többi kiszereléssel szemben. Valószínűleg azért lehet a legkevésbé vásárolt kiszerelés a nagy táblás, valamint a bonbon/praliné, mivel előbbit inkább akkor vásárolják meg, ha akciós, – ez derült ki a fókuszcsoportos interjún –, utóbbi pedig azért az utolsó, hiszen ezt a kiszerelést legtöbbször ajándékba vesszük valamilyen ünnep alkalmával.

Egyik hipotézisünk a vásárlás helyére is kiterjedt, az erre vonatkozó eredményeket a *4. ábrán* elemezzük.



4. ábra **Fig. 4**

Az egyes bolttípusokban történő csokoládévásárlások aránya (Chocolate purchase in differend types of stores), (n=162)

A *4. ábra* az egyes bolttípusokban történő vásárlások arányát mutatja be. A kitöltők legnagyobb arányban a hipermarketet jelölték, amely 85,80%. Szinte megegyező értékkel a következő legnagyobb arányban a szupermarketekben és diszkontokban történik a vásárlás, mely körülbelül 65%. Tehát elmondható, hogy a kitöltők legnagyobb része a már említett élelmiszert hipermarketekben vásárolják meg.

Az *1. táblázatban* különböző állítások találhatók, amik a vásárlásra vonatkoznak, ezeket 1-5-is skálán kellett értékelniük. Az 1-es jelentette azt, hogy egyáltalán nem értek vele egyet, az 5-ös pedig azt, hogy teljes mértékben egyetértek.

1. táblázat ***Table 1***

A csokoládévásárlással kapcsolatos állítások értékelése 1-5-ig skálán (Rating of chocolate purchase, scale of 1-5) (n=162)

Állítás (Statements)	*Átlag (Mean)*	*Szórás (Std. Dev.)*
Számomra a csokoládé vásárlásakor a legfőbb mérvadó a minőség. (The most important is quality when I purchasing chocolate.)	4,09	0,98
A gyerekek erősen befolyásolják a csokoládé vásárlását. (Children have a strong influence on the purchase of chocolate.)	3,61	1,19
Csokoládé vásárlásakor fontos a csomagolás. (Packaging is important at purchasing chocolate.)	2,72	1,34
Ha csokoládét vásárolok fontos, hogy hol gyártották a terméket. (If I purchase chocolate is important where it made.)	2,47	1,34
Számomra a csokoládé vásárlásakor a legfőbb mérvadó az ár. (The most important is price when I purchasing chocolate.)	2,34	1,20

A legnagyobb átlagot az kapta, miszerint a kitöltőknek fontos a csokoládé minősége, ez korábbi kutatásokból is kiderült. Az emberek csokoládé vásárlásakor jobban figyelik a csokoládé minőségét, mint az árát. A második legmagasabb átlagot az a kijelentés érte el, hogy erősen befolyásolják a gyerekek a csokoládé vásárlását, ezzel a fókuszcsoport résztvevői is egyetértettek. A csomagolás fontossága közepes volt a kitöltők számára. Az, hogy hol gyártották és mennyibe kerül – már nem igazán mérvadó a vásárláskor.

3.2. A csomagolás tanulmányozása vásárlás során – Studying packing at purchase

A *2. táblázat* azt mutatja, hogy a válaszadók mit figyelnek a csokoládé csomagolásán a vásárlás során. A kitöltőknek a szerint kellett értékelnie a különböző lehetőségeket 1-5-ig skálán, hogy menynyire figyelik ezeket vásárlásaikkor. Az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem figyeli a csomagoláson, az 5-ös pedig azt, hogy teljes mértékben figyeli.

A három leginkább figyelt információ a termékek csomagolásán a következők: a márkanév, a termék neve, illetve a küllem, állomány. E szerint a kitöltők zöme valószínűleg márkahű, és egy bizonyos terméket csak egy adott márkaként vesznek meg, ezért lehetett, hogy ez a kettő kapta a két legmagasabb átlagot. A harmadik, a küllem, állomány azért kerülhetett erre a helyre, mivel ha ránézünk egy termékre és gusztusosan néz ki, szívesebben vásároljuk meg, mint amikor behorpadt, vagy elszakadt a csomagolás. A három legkevésbé figyelt pedig a következők: energia-

tartalom, egészségre vonatkozó állítások (ezalatt például a kalóriatartalmat, a cukortartalmat, laktóz-, továbbá gluténmentességet értjük), valamint az allergén anyagok. Ebből megállapítható, hogy a megkérdezettek nem igazán foglalkoznak azzal, hogy egy termék mekkora energiatartalommal rendelkezik, valamint azzal sem, hogy mennyire egészséges. Az allergén anyagok azért kerülhetett az utolsó helyre, mivel a kitöltők nagy része valószínűleg nem allergiás.

2. táblázat *Table 2*

A csomagoláson található információk figyelésének értékelése 1-5-ig skálával
(Evaluation of the attendance of information on the packing, scale of 1-5) (n=159)

Információk (Informations)	*Átlag (Mean)*	*Szórás (Std. Dev.)*
Márkanév (Brand name)	3,83	1,16
Termék neve (Name of the product)	3,82	1,26
Küllem, állomány (Texture)	3,72	1,08
Ár (Price)	3,52	1,34
Minőség-megőrzési idő (Shelf life)	3,50	1,44
Tömeg/térfogat (Volume)	3,13	1,40
Összetevők (Ingredients)	2,84	1,42
Gyártó (Producer)	2,72	1,37
Származási hely (Country of origin)	2,63	1,37
Védjegy, jelölés (Trade mark)	2,48	1,35
Energia tartalom (Calorie content)	2,44	1,40
Egészségre vonatkozó állítások (Health claims)	2,40	1,36
Allergén anyagok (Allergenic material)	2,21	1,41

Utolsóként megkérdeztük a kitöltőket, hogy mennyi ideig szokták tanulmányozni az új termékek csomagolását. Rövid időt (éppen rápillantok) 33,33%-uk, átlagos időt (a számomra fontos dolgokat nézem meg) 62,35%-uk, valamint hosszabb időt (részletesen átnézem a csomagolást) csupán 4,32%-uk jelölt. Ebből megállapítható az, hogy az emberek csupán azokat az információkat nézik meg egy-egy termék csomagolásán, amelyek őket érdeklik, hiszen ez a válaszlehetőség kapta a legmagasabb jelölést. Szignifikáns kapcsolat állapítható meg például az ár és a nemek (p=0,027), továbbá kor (p=0,040) tekintetében. Nemek szerint a nők többségében az 5-ös osztályzatot jelölték 32,59%-ban, ezzel szemben a férfiak 25,00%-ban jelölték mind a 3-as, mind az 5-ös kategóriát. Ezáltal elmondható, hogy a nők számára sokkal fontosabb az ár, mint a férfiaknak. A korcsoportoknál a 18 év alattiak 3-as osztályzatot adtak erre 66,67%-ban, míg a 18-29 évesek 33,98%-ot adtak az 5-ös válaszlehetőségre. A 30-39 éves korosztály 38,10%-ban jelölte az 1-est, ezzel ellentétben a 40-49 éves korcsoport a legtöbbször a 3-as kategóriát jelölte 36,84%-ban. Az 50-60 évesek 40,00%-ban választották az 5-ös osztályzatot, míg a 60 év felettiek 66,67%-ban jelölték a 4-est. Ezek alapján elmondható, hogy a 60 év felettiek számára a legfontosabb a termékek ára, a többi korcsoportnak pedig közepesen fontos. A minőség megőrzési idő és nem szerint szintén szignifikáns kapcsolat található (p=0,002). A nők erre 37,04%-ban jelölték be az 5-ös, a férfiak viszont 41,67%-ban az 1-es kategóriát. Tehát megállapítható, hogy a nők magasabb arányban figyelik, a minőség-megőrzési időt, ezáltal ez fontosabb számukra, mint a férfiaknak.

3.3. Vélemények csokoládé egészségre gyakorolt hatásairól – Opinions about chocolate effects on health

Vizsgálatunk kiterjedt a csokoládé egészségre gyakorolt hatásaira, továbbá annak ismeretére, ahol a válaszadóknak szintén 1-5-ig kellett értékelniük az egyes állításokat (3. táblázat). Az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem figyeli a csomagoláson, az 5-ös pedig azt, hogy teljes mértékben figyeli.

3. táblázat *Table 3*

A csokoládé egészségre gyakorolt hatásainak értékelése 1-5-ig skálán
(Evaluation of chocolate effects on health, scale of 1-5), (n=162)

Állítás (Statements)	*Átlag (Mean)*	*Szórás (Std. Dev.)*
A csokoládéfüggőség létező „betegség" (Chocolate addiction is a real „illness".)	3,87	1,36
A csokoládét fogyasztó emberek a boldogsághormonok felszabadulásáért fogyasztják ezeket a termékeket. (People who consumpt chocolate eat it for the release of happiness hormones.)	3,41	1,13
A csokoládé csökkenti a szív-és érrendszeri betegségek kialakulását. (Chocolate reduces emergence of cardiovascular disease.)	3,00	1,21
A csokoládé mértéktelen fogyasztása ásványi anyagokat von el a szervezettől. (Immodarate comsumption of chocolate deprive minerals from human body.)	2,96	1,27
A kutatók szerint köhögés enyhítésére is kiváló a csokoládé. (Researchers say chocolate is also good for coughing.)	2,62	1,15
A csokoládé ártalmas az egészségre. (Chocolate is harmful to health.)	2,17	1,01

A *3. táblázatban* megmutatkozik, hogy a kérdőív kitöltői csak az általánosan ismert hatásait ismerik a csokoládénak. Értékelniük kellett, hogy mennyire értenek egyet a fentebb látható állításokkal. Az 1-es jelentette azt, hogy egyáltalán nem értek egyet, az 5-ös pedig azt, hogy teljes mértékben egyetértek. Nagyon alacsony átlagot kapott az az állítás, hogy a csokoládé csökkenti a köhögést, mivel valószínűleg ezt a hatását nem ismerik a csokoládénak. A legmagasabb átlagot meglepően az a kijelentés kapta, miszerint a csokoládéfüggőség egy létező „betegség". A második az, hogy az emberek a boldogsághormonok felszabadulásáért fogyasztják, ami tudományosan nem bizonyított tény. A szív-és érrendszeri betegségekre gyakorolt hatás 3-as átlagot kapott. Alacsonyabbra értékelték azt, miszerint a csokoládé ásványi anyagokat vonhat el a szervezettől, ha mértéktelenül fogyasztjuk. Az utolsó helyen az állt, hogy a csokoládé ártalmas az egészségre. Ezek alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek nincsenek teljes mértékig tisztában a csokoládé egészségre gyakorolt hatásaival. „A csokoládé mértéktelen fogyasztása ásványi anyagokat von el a szervezettől." állítás és nemek szerint szignifikáns kapcsolat található (p=0,010). A legtöbb nő a 3-as kategóriát jelölte, amely 34,06%. A férfiak viszont inkább 2-es kategóriát választották, mely 37,50%. Ez alapján megállapítható, hogy a férfiak nem értenek egyet, ezzel szemben a nők közepesen biztosak az állítás igazában. „A csokoládéfüggőség létező betegség." állítás és kor szerint szignifikáns kapcsolat álla-

pítható meg (p=0,004). A 18 év alattiak 66,67%ban adtak 5-ös osztályzatot, a 18-29 évesek szintén ezt adták többségben itt viszont a százalékos arány alacsonyabb volt, amely 45,71%. A 30-39 és 40-49 éves korosztály is ezt jelölte többségében, előbbi 59,09%-ban, utóbbi 42,11%-ban. Az 50-60 éves korcsoport 1-es osztályzatot adott 40,00%-ban. A 60 év felettiek ennél az állításnál is megosztottak, hiszen 33,33%-ot adtak az 1-es, 3-as és 5-ös válaszlehetőségekre is. Tehát elmondható, hogy a 18 év alattiak, a 18-29 évesek, a 30-39 éves korosztály és a 40-49 éves korcsoport teljes mértékben egyetértett ezzel az állítással. Viszont az 50-60 évesek egyáltalán nem értettek egyet ezzel, valamint a 60 év felettieket megosztotta ez az állítás.

3.4. Szlogenfelismerés és kóstoltatás – Slogan recognition and tasting

A fókuszcsoportos interjú során információkat kaptunk arról, hogy melyik márka jut először eszükbe a csokoládé szó hallatán, miért szeretik enni, fontos-e számukra, hogy milyen a csomagolása, elolvassák-e a rajtuk szereplő információkat.

A résztvevők feladata az volt, hogy 8 különböző márka szlogenjét összepárosítsák. Az interjún sikeres volt a szlogenfelismerés, melyeket leginkább a televízióból ismertek.

Továbbá egy kóstoltatásra is sor került, ahol 4 különböző márkából egy-egy kockát kellett megkóstolniuk. Ezek egyformák voltak, illetve nem volt rajtuk megtalálható a márkajelzés. A márkák a következők voltak: Milka, Tibi, Boci és Spar sajátmárkás csokoládé. A legrosszabbnak a Tibit és a Spar sajátmárkás csokoládét ítélték. A Milkát 6-ból 5 fő egyértelműen felismerte, érezve a jellegzetes ízét, krémes állagát. Az interjú végén annyit csoki fogyaszthattak a résztvevők, amennyit szerettek volna. Az egyik jelenlévő elmondta, hogy ekkor (amikor már megtalálható volt a márkajelzés a Tibi csokoládén) sokkal jobban ízlett neki, tehát fokozta a termék ízérzetét a márkajelzés megjelenítése. Végül egy érdekes megállapítás is született, hogy csupán egy ember ismerte fel az összes csoki márkát, ő pedig az volt, aki a leggyakrabban fogyaszt csokoládét naponta háromszor-négyszer. Elmondható tehát az, hogy aki minél többször fogyaszt csokoládét, annál jobban felismeri az egyes márkák jellegzetes ízét, tulajdonságait.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Elsőként a cikk elején felállított hipotéziseink helytállóságát foglaljuk össze.

H1: A magyar lakosság a tejcsokoládét részesíti előnyben az étcsokoládéval szemben. Ezt elfogadjuk, hiszen a kérdőív kitöltői magasabb arányban jelölték a tejcsokoládét (45,68%), mint az étcsokoládét (19,14%).

H2: Minél magasabb iskolai végzettséggel rendelkezik az egyén, annál inkább figyeli a termékek csomagolásán található információkat. Ez szintén beigazolódott, mivel az általános iskolát végzettek 33%-ban, a szakiskolai/szakmunkásképző bizonyítvánnyal rendelkezők 40%-ban, az érettségizettek 45,95%-ban, végül a legmagasabb arányban 72,46%, az egyetemi/főiskolai oklevéllel rendelkezők figyelik azt. A százalékos arány az egyes kategóriák esetében a 100%-hoz viszonyítva reprezentáltuk, tehát például az általános iskolát végzettekből (100%) csupán 33%-a vallotta be, hogy figyeli a termékek csomagolásán feltűntetett információkat.

H3: A csokoládévásárlás leggyakrabban szupermarketekben történik. Ezt elvetettük, mivel a kérdőív alapján az derült ki, hogy ezt a terméket leggyakrabban hipermarketekben vásárolják (85,80%).

A következő javaslatokat a fókuszcsoportos interjú alapján fogalmazzuk meg. Elsőként azt, hogy a résztvevők szerint a csokoládé csomagolásán felesleges a QR kód, hiszen ők ezt egyáltalán nem nézik, és szerintük ez csak felesleges helypazarlás. Másodikként azt, hogy a kalóriatartalmat, az allergén anyagokat és a származási helyet nagyobb méretben kellene feltüntetniük. Végül az eladás növelhető lenne azzal, hogyha alacsonyabb lenne a termék szénhidráttartalma és ára, továbbá különlegesebb ízeket is forgalomba hozhatnának egyes gyártók, viszont nem csak időszakos jelleggel.

Mind a kérdőíves megkérdezés, mind a fókuszcsoportos interjú alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek nincsenek teljes mértékig tisztában a csokoládé egészségre gyakorolt hatásaival. Csupán a legáltalánosabbakat említették az interjú során, mint a fogromlás, az elhízás, valamint a boldogsághormonok felszabadulása a szervezetben. Célszerű lenne különböző csokoládémárkáknak olyan reklámokat készíteniük, amelyek a csokoládé pozitív hatásaival ismertetik meg a fogyasztót. Fontosnak tartjuk azt, hogy az emberek tudatosabb vásárlásokat folytassanak le a mindennapjaik során, ezáltal tisztában legyenek azzal, hogy miket fogyasztanak. Véleményünk szerint a tudatosabb fogyasztóvá való nevelést, már az általános-, illetve középiskolások körében el kell kezdeni, ennek első lépcsője az lehetne, hogy olvassák el a csomagoláson található információkat.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Kutatásunkban bebizonyosodott, hogy a csokoládé jó hatással is lehet az emberi szervezetre, mint például a vérnyomáscsökkentés, köhögéscsillapítás, vagy a stroke megelőzése. A kérdőíves megkérdezésből kiderült, hogy a többség hetente, vagy hetente többször is fogyaszt csokoládét, továbbá, hogy jobban preferálják a tejcsokoládét, mint az ét-, vagy a fehércsokoládét. Fény derült továbbá arra is, hogy a kérdőív kitöltői hipermarketekben vásárolnak legnagyobb arányban csokoládét. Arra is választ kaptunk, hogy minél magasabb iskolai végzettséggel rendelkezik az egyén, annál inkább figyeli a termékek csomagolásán található információkat. A három leginkább figyelt információ a termékek csomagolásán: márkanév, termék neve, valamint a küllem, állomány. A legkevésbé figyelt három pedig: védjegy, jelölés, az energiatartalom, továbbá az egészségre vonatkozó állítások. Az emberek többsége továbbra is névnapokra, illetve születésnapokra vásárolja ezt az édességet. Vásárláskor a legfőbb mérvadó a minőség, és kevésbé az ár. A fókuszcsoportos interjúból kiderült, hogy a jelenlévők egyértelműen a Milka csokoládé preferálják más márkákkal szemben, olyannyira, hogy a vak kóstoltatás során hatból öt felismerte a jellegzetes íze alapján. A szlogenfelismerés során 8 csokoládémárka szlogenjét kellett összepárosítaniuk, melyet tökéletesen végrehajtottak. E vizsgálat továbbá a kérdőíves megkérdezéskor is kiderült, hogy a megkérdezettek nem voltak tisztában a csokoládé jótékony hatásaival, csupán a boldogsághormonok felszabadulását említették, amely viszont nem bizonyított. A fókuszcsoportos interjút csupán iránymutató, kiegészítő kutatásként választottuk.

IRODALOM – REFERENCES

(1) **Balázs Zs.:** A csokoládé, mint gyógyszer: fekete-fehér, igen-nem. HVG **34** (27) 42-43 (2012)

(2) **Karnai L., Szűcs I.:** A kézműves csokoládéfogyasztás főbb jellemzői Hajdú-Bihar megyében. Táplálkozásmarketing **2** (2) 59-66 (2015)

(3) **Matos L., Lengyel É.:** Édes gyógyszer a keserű csokoládé? Édesipar **52** (4) 9-11 (2006)

(4) **Milliron T., Kerlsber G., Leilani St. A.:** Jótékonyan hat-e a csokoládé a szív és ér rendszerre? Orvostovábbképző szemle **18** (3) 85-86 (2011)

(5) **Mozsár A.:** Csokoládéfogyasztás vizsgálata a Jászságban élő huszonéves fiatalok körében. Economica: Szolnoki Főiskola tudományos közleményei 6 (Klsz.) 82-91 (2013)

(6) **Szakály Z., Horvát A., Soós M., Pető K., Szente V.:** A minőségre és származásra utaló jelölések szerepe a fogyasztó döntéshozatalban. Élelmiszer, táplálkozás és marketing **10** (1) 3-10 (2014)

(7) **Tari K., Lehota J., Komáromi N.:** Élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatok csökkentésére irányuló magatartásformák vizsgálata. Táplálkozás–Marketing **3** (2) 63-77 (2016)

(8) **Törőcsik M.:** Fogyasztói magatartástrendek az élelmiszerfogyasztásban. Élelmiszer-biztonság **9** (4) 31-33 (2011)

(9) **www.szimpatika.hu:** A csokoládé egészségesebb, mint gondoltuk. URL:http://m.szimpatika.hu/cikkek/7054/a_csokolade_egeszsegesebb_mint_gondoltuk [2016. január 07.]

Jegyzetek Notes