

Egy apró dizájnmodosítás is megváltoztathatja, mit gondolunk a bioélelmiszerekről

A termékek minőségét tanúsító jelzések akkor jók, ha konkrétak és könnyen értelmezhetőek. A hatékonyságuk ugyanis nemcsak a mögöttük álló szabályozáson múlik, hanem azon is, hogy a fogyasztók számára mennyire egyértelmű, mit jelentenek – állapítja meg egy friss nemzetközi kutatás a Budapesti Corvinus Egyetem bevonásával.

Német, brit és magyar kutatók arra jutottak, hogy a fenntartható élelmiszerek címkézésében már kisebb grafikai módosítások is jelentősen befolyásolják a vásárlói bizalmat és a vásárlási hajlandóságot. A Bonni Egyetem, a Newcastle Egyetem és a Budapesti Corvinus Egyetem kutatói az Európai Unió Horizont 2020 programjában dolgoztak együtt, és az eredményekről az *Agribusiness* folyóiratban közöltek [tanulmányt](#).

A szerzők vizsgálatainak középpontjában az Európai Unió zöld levelet ábrázoló biológója állt. Ezt 2010 óta minden olyan előrecsomagolt terméken kötelező feltüntetni, amely legalább 95 százalékban bio összetevőkből készül, mégis az uniós lakosság csupán 56 százaléka ismeri, és még ennél is kevesebben – mindössze 45 százalék – tudják pontosan, hogy mit jelez. Az ehhez hasonló logók azt a célt szolgálják, hogy a fogyasztók számára biztosítékot nyújtsanak arról, hogy a termékek megfelelnek bizonyos társadalmi és ökológiai előírásoknak.

A több mint kilencezer fő részvételével, hét európai országban végzett kutatásban a standard uniós zöld levél logót két módosított változattal hasonlították össze: az egyik a „BIO”, a másik az „ÖKO EU tanúsítvánnyal” feliratot tartalmazta, nemzeti nyelven. A tesztalanyokat arra kérték, hogy értékeljék, érthetőnek és megbízhatónak találják-e az adott logót, és segített-e nekik megalapozott döntést hozni. Kimutatták, hogy az apró módosítások csökkentették a fogyasztói bizonytalanságot, javították a logó megértését és a vásárlási szándékot is növelték. A válaszadók a két módosított címkét világosabbnak, érthetőbbnek, megbízhatóbbnak és hasznosabbnak értékelték az eredeti logóhoz képest. Érdekes módon az "EU-tanúsítvánnyal" kiegészítésnek nem volt további hatása.

Ha túl elvont, nem megy át az üzenet

„A fenntarthatósági címkék segíthetnek a fogyasztóknak abban, hogy társadalmilag kedvezőbb és környezetbarátabb lehetőségeket válasszanak. A címkék jelentésével kapcsolatos zavar azonban aláássa azok hatékonyságát, főleg, ha absztrakt logókról van szó” – mondta Török Áron, a Budapesti Corvinus Egyetem egyetemi tanára. „Ha a fogyasztók nem értik jól a címkéket, hajlamosak leértékelni őket. Ezért jó, ha tudatában vagyunk annak, hogy a színek, képek és szövegek finom változásai is jelentősen képesek megváltoztatni a fogyasztói reakciókat. Tehát érdemes különféle változatokat tesztelni a nagyobb hatás eléréséhez” – tette hozzá szerzőtársa, Matthew Gorton, a Corvinus kutatóprofesszora, a Newcastle-i Egyetem marketingtanára.

A tanulmány szerint az eredmények a kulturális vagy gazdasági háttértől függetlenül, hasonlóak voltak minden vizsgált országban (Franciaország, Németország, Olaszország, Egyesült Királyság, Magyarország, Norvégia és Szerbia). Ez arra utal, hogy univerzálisan jó stratégia lehet a fenntartható fogyasztás ösztönzésére, ha a címkéket egyértelműbbé teszik.

A cikk bemutat egy kapcsolódó vizsgálatot is, amelyben a címkeváltozatok jobb észlelésének mechanizmusait kutatták mintegy 500 résztvevő segítségével Németországból. Eszerint sokkal érthetőbbé vált a logó a módosításokkal.

„A válaszadók csaknem 90 százaléka egyértelműen a biotermékekhez rendelte azt a logóváltozatot, amelyet a "BIO" vagy az "ÖKO" felirat egészített ki. Az eredeti, szöveg nélküli EU-logót viszont kevesebb mint 70 százalék azonosította helyesen” – mondta Monika Hartmann, a tanulmány vezető szerzője a Bonni Egyetemről.

Nem kell rögtön cserélni

A kutatók arra is figyelmeztetnek, hogy egy teljesen új logó bevezetése kockázatos lenne, mert ronthatná az eddig felépített ismertséget, és többletköltségekkel járna a gyártók számára. Ezzel szemben a meglévő címke kisebb módosítása viszonylag alacsony költséggel javíthatná a hatékonyságot, bár jogszabályi változtatásokra és a csomagolás átalakítására így is szükség lenne.

Az eredmények fontos üzenetet hordoznak az EU döntéshozói számára: ha a fenntarthatósági címkék valóban támogatni akarják a környezetbarát fogyasztást, akkor nemcsak a szabályozás szigorúságára, hanem a kommunikáció egyértelműségére is figyelni kell.

Sajtókapcsolat:

- Vajda Boglárka, szenior PR-szakértő
- Corvinus Kommunikáció
- +36 30 619 6633
- press@uni-corvinus.hu

Eredeti tartalom: Budapesti Corvinus Egyetem

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/?p=25961>