

Cikkismertetés: Valóban működik az egészséges választási architektúra a szupermarketekben?

Article review: Does healthy choice architecture in the supermarket work?

Ismertető:	Juhász Anna Evelin
Ismertetett cikk:	Thorndike, A. N. (2020). Healthy choice architecture in the supermarket: Does it work? <i>Social Science & Medicine</i> , 266, 1134659. doi: 10.1016/j.socscimed.2020.113459
Kulcsszavak:	egészséges választási architektúra; ételválasztás; egészségi állapot
Keywords:	healthy choice architecture; food choices; health status

Beküldve: 2021. 07. 03., doi: [10.24365/ef.v62i4.6749](https://doi.org/10.24365/ef.v62i4.6749)

HÁTTÉR

Jelen cikkismertetés témája egy összefoglaló tanulmány, mely olyan kutatásokat mutat be, amelyek a szupermarketek polcainak elrendezésének vélt hatásait vizsgálják.

Van-e bizonyíték arra, hogy a szupermarketekben használt egészséges válaszható architektúra valóban javítja a lakosság egészségi állapotát? Ez az „1 millió dolláros” kérdés. Napjainkban egyelőre nem tudunk olyan szupermarketek által szervezett beavatkozásról, mely az egészségügyi adatok javulását mutatná. Az elhízás és az egyéb krónikus betegségek hosszú évek alatt alakulnak ki. A betegségekre nagy hatással van, hogy milyen élelmiszereket vásárol az egyén ezen évek alatt. A szupermarketek intervencióinak hatását a különböző betegcsoportokra nézve (magas vérnyomás, cukorbetegség, szív- és érrendszeri megbetegedések) igen nehéz elkülöníteni. Azonban az élelmiszerüzleteket érintő hatékony prevenció programok lehetőséget adnak a lakosság étrendi minőségének javítására. A szupermarketekben megvásárolt termékek befolyásolhatják a vásárló és a vele egy háztartásban élők egészségi állapotát. Az élelmiszerek minőségének javítása világszerte hozzájárulhat az elhízás és egyéb krónikus betegségek csökkentéséhez.

MÓDSZER ÉS EREDMÉNYEK

Az elmúlt évtizedekben megnövekedett az érdeklődés az olyan viselkedésgazdasági módszerek iránt, melynek során az élelmiszerüzletek belső elrendezése adta lehetőségeket használják ki a vásárlókkal szemben. A vevőket szinte „bökösve” buzdítják az egészséges élelmiszerek vásárlására a szupermarketek és egyéb élelmiszerüzletek. Ezek a módszerek a vásárlók rutinszerű vásárlási szokásait igyekeznek megváltoztatni. Az ételek és italok elhelyezésének módosítása egyszerű és gyors megoldást kínál, melyet már több körülmény között is teszteltek, azonban az eredmények igen változatosak voltak. Egy nemrégiben megjelent tanulmányban a kutatók együttműködtek egy kiskereskedővel, hogy ellenőrzött vizsgálatot végezzenek 6 szupermarketben. A kutatás során tesztelték az egészségesebbnek vélt reggeliző gabonapelyhek értékesítési arányát abban az esetben, ha ezek a termékek kiemelkedő polcon voltak elhelyezve. Azonban ez a jól megtervezett 12 hétig tartó termékiemelő kampány nem növelte az egészségesebb gabonapelyhek értékesítési arányát. Ez az eredmény jelentheti azt, hogy a boltok polcainak elrendezése nem számít?

A választható architektúra arra a kontextusra utal, amelyben az emberek döntéseket hoznak vásárlásaik alkalmával. Ennek a beavatkozásnak az a célja, hogy kiszámítható módon megváltoztassa az emberek élelmiszerválasztását a termékek elhelyezésével, választékával, mennyiségével, elérhetőségével és a címkéken megjelenő adatokkal. A kiskereskedők célja általában az, hogy maximalizálják az eladást és a nyereséget. Ebből fakadóan azok az ételek és italok, melyeknek magas a cukor-, telített zsír- és sótartalma, sok esetben olyan jól látható helyre kerülnek, mint például sorok végei, különálló tartók, valamint közvetlenül a kassa mellé. Az Egyesült Királyságban egy tanulmány során megfigyelték, hogy a szupermarketekben a szénsavas italok eladása 51%-kal magasabb volt, ha a folyosók végén helyezték el őket, mint mikor a folyosók közepén voltak elhelyezve. Ezek a szembetűnő termékek gyakran nem tervezett vásárláshoz vezetnek azon vásárlók számára, akik csak néhány olyan alapélelmiszerért indultak a boltba, mint például a tej. Az impulzusvásárlás növeli a kereskedők nyereségét, de ezzel együtt növeli a fogyasztók elhízásának és a krónikus betegségek kialakulásának kockázatát is. Bár minden vásárló ki van téve az impulzusvásárlás lehetőségének, a bizonyítékok arra utalnak, hogy a kereskedők elsődlegesen az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezőket célozzák meg a választható architektúra módszerével. Egy New York állambeli, 630 kiskereskedőt felölelő vizsgálat azt mutatta, hogy abban a hónapban, mikor a „Élelmiszerekhez való hozzájutást segítő program” (*Supplemental Nutrition Assistance Program*) futott, a kiskereskedők négyszer nagyobb valószínűséggel helyezték el kiemelt pozícióba a cukorral édesített termékeket, mint a programon kívüli időszakban. Egy másik kutatás szerint azon fogyasztók, akiket ösztönöznek a cukorral édesített ételek és italok vásárlására, magasabb a testtömegindexük, mint azon társaiknak, akik kevésbé érintettek.

Ha a kiskereskedők által megtervezett választható architektúra növeli az egészségtelen termékek vásárlását, akkor ez az elv miért nem volt hatásos az egészséges reggeliző gabonapelyhek esetében? Számos kutatás szól az élelmiszerek polcokra való elhelyezéséről egyéb módszerekkel kombinálva, azonban csak néhány vizsgálat kapcsán esik szó polcok elrendezéséről önmagában. Egy Hollandiában zajló kutatás során azt vizsgálták, hogy lehet-e növelni a teljes kiőrlésű

kenyér eladását a fehér kenyérral szemben a polcon való elhelyezésük alapján. Az eredményekből kiderült, hogy nem volt különbség a kereslet tekintetében a különböző kenyérfajták között az elhelyezés ellenére sem. Ennek oka lehet, hogy a kenyér olyan alapélelmiszer, mellyel szemben a vásárlóknak meg vannak a mélyen berögződött elvárásai és az elhelyezéssel kapcsolatos beavatkozások nem képesek legyőzni ezeket a döntéseket.

A legtöbb szupermarket a marketing „4 P” (product=termék, placement=elhelyezés, price=ár, promotion=promóció) rendszerét használja a termékek eladására. Egy dán kutatásban 10 szupermarketet vizsgáltak (5 intervenciós és 5 kontrollbolt), ahol 5 hétig tesztelték az egészségesebb tejtermékek kiemelt pozícióját. Az eredmények azt mutatták, hogy a teljes eladás nem növekedett, és arra a következtetésre jutottak, hogy a szezonális akciók sokkal jobban tudják befolyásolni a vásárlókat. Young és munkatársai megállapították, hogy az egészséges reggeliző gabonapelyhek kiemelt helyen való elhelyezése után bekövetkező sikertelen eladás hátterében az állhatott, hogy a bolt saját promóciói erősebb hatást gyakoroltak a vásárlókra.

Ahhoz, hogy az egészséges választási architektúra alkalmazása hatásos legyen, tartós beavatkozások kelljenek. Továbbá az étkezési szokások és egyéb életmódbeli tényezők javításához összetett beavatkozásokra van szükség. Ennek oka, hogy a termék-elhelyezés mint egyetlen beavatkozás, nem hatásos. Természetesen a vevők újfajta gabonapelyheket is a kosrukba helyezhetnek egy-egy bevásárlás alkalmával, de ennek hátterében sokkal inkább az van, hogy nehezebben elérhető számukra a szokásos terméktípus. A legtöbb vásárló megkeresi az általa kedvelt terméket egy következő üzletben. A választható architektúra nagyobb valószínűséggel lesz hatékony hosszú távú stratégia, ha a meghatározott beavatkozások kompatibilisek a vásárlók igényeivel, melyek lehetnek például pénzmegtakarítás, egészséges termékek vásárlása a gyermekek számára. A termék megjelenítést feliratokkal vagy akciókkal lehet kombinálni a hatásosság érdekében. Ilyen például a jelzőlámpa színeinek használata (zöld=egészséges, piros=egésztelen) vagy a „1-et fizet, 2-t vihet” ajánlat. Ezek az információk gyorsak és könnyen elérhetőek a vásárlók számára.

KÖVETKEZTETÉSEK

Megtalálni a közös pontot a népegészségügy érdekei (egészségügy) és a kiskereskedők érdekei (nyereség) között elengedhetetlen lesz annak érdekében, hogy az egészséges választási architektúra a jövőben kialakuljon. A szupermarketek és más élelmiszer-kiskereskedők nagy szerepet játszanak a globális élelmiszerrendszerben. Az élelmiszerek minőségének javítása és választékuk növelése, egyes termékek kiemelése hozzájárulhat a vásárlók nagyobb érdeklődéséhez egészséges élelmiszer iránt, ezzel együtt a magasabb profithoz a kereskedők részére. Sok kereskedő már most is erőfeszítéseket tesz

annak érdekében, hogy vásárlóit az egészséges táplálkozásra ösztönözze. Ilyen beavatkozások közé tartozik például az egészséges élelmiszerek széles választékának kínálata vagy esetleg táplálkozási tanácsadás a fogyasztók igényeinek megfelelően. Az egészséges választási architektúra beavatkozásai ígéretesnek tűnnek a lakosság táplálkozási szokásainak és egészségének javítására, de az akadémiai kutatók, a népegészségügyi szakemberek és az élelmiszer-kiskereskedők közötti együttműködés szükséges a hatékony stratégiák kidolgozásához, amelyek figyelembe veszik a vásárlók preferenciáit, a társadalmi-gazdasági akadályokat és az egészség-gel kapcsolatos ismereteket.

TANULSÁGOK A HAZAI SZAKEMBEREK SZÁMÁRA

Az ismertett kutatások eredményei különösen fontos információval szolgálnak a lakosság élelmiszer-vásárlási szokásairól. A hazai szakembereknek fontos feladata lehet abban, hogy olyan kampányok, prevenció programok induljanak el az élelmiszerüzletekben, melyek könnyen elérhetőek, egyszerűek a lakosság számára, ugyanakkor jelentős befolyással bír az egészségi állapotuk javítására.

Információk a szerzőről:

Juhász Anna Evelin, Semmelweis Egyetem Egészségtudományi Doktori Iskola, Budapest,
juhaszannaevelin@gmail.com