

SZENT ISTVÁN EGYETEM GÖDÖLLŐ
GAZDASÁG- ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR
Marketing Intézet
www.marketing.gtk.szie.hu



DOKTORI (PHD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

SZENT ISTVÁN EGYETEM
GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYI DOKTORI ISKOLA

Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Marketing Intézet

Témavezető: Dr. Horváth Ágnes, egyetemi docens

Intézeti igazgató: Dr. Lehota József, egyetemi tanár

A doktori iskola vezetője: Dr. Szűcs István, egyetemi tanár

**A FOGYASZTÓK EGÉSZSÉGÜGYI KOCKÁZATÉSZLELÉSE ÉS
KOCKÁZATREDUKCIÓS MAGATARTÁSÁNAK VIZSGÁLATA**

Készítette:

FÜREDINÉ KOVÁCS ANNAMÁRIA
EGYETEMI TANÁRSEGÉD

GÖDÖLLŐ
2009

1 Bevezetés

1.1 A téma jelentősége

PhD értekezésemet az élelmiszergazdasági marketing témájában írtam. A dolgozat szemléletmódját a makromarketing, vagy más néven társadalomközpontú marketing iskola¹ értékrendje határozza meg. A dolgozat tézisei ahhoz kívánnak támpontokat szolgáltatni, hogy a marketing eszköztára hogyan használható fel a hatékony kockázatkezelés, valamint az egészségfejlesztés területén. Kutatási eredményeim alapján az élelmiszerágazat szereplői számára fogalmazok meg ajánlásokat arra vonatkozóan, hogy hogyan tudják a lakosság egészségének fejlesztéséhez igazodóan kialakítani a stratégiájukat.

A téma fontosságát indokolja, hogy a fejlett világ valamennyi országában, így Magyarországon is egyre jelentősebb gazdasági és szociális kényszer a betegségteher csökkentése, amelynek jelentős hányada megelőzhető lenne a lakosság szemléletmódjának és fogyasztói szokásainak formálása útján. A táplálkozás pedig az egyik legjelentősebb területe a helytelen életmódnak.

A vállalkozások nem vonhatják ki magukat az alól a felelősség alól, amit az élelmiszerellátás és a keresletformálás terén játszanak. Emellett kitörési pontot is jelenthet a magyar vállalkozások számára az olyan élelmiszerek előállítása, illetve értékesítése, amelyek egyszerre garantálnak magas fokú élelmiszerbiztonsági és táplálkozás-egészségügyi biztonságot. A folyamat elősegítheti azt a lakossági igényt is, hogy kiszoruljanak a piacról azok a vállalkozások, amelyek nem tudnak megfelelni az élelmiszerek minőségével és biztonságával szemben támasztott korszerű és indokolt elvárásoknak.

A disszertáció a marketing szemléletmódjának megfelelően a fogyasztói magatartás megismerését kínálja a marketing aktivitások kialakításának kiinduló pontjaként. A Szent István Egyetem Marketing Intézetében nagy hagyományai vannak az élelmiszerfogyasztói magatartás kutatásának. Az 1990-es években megszülettek azok az összegző és rendszerező munkák, amelyek feltárták az élelmiszerfogyasztás összefüggésrendszerét. Ezt követően a fogyasztói magatartás egyes részterületeinek tisztázása, speciális marketing problémák kibontása vált a tudományos munka feladatává. Ennek a szemléletnek megfelelően vált az élelmiszermarketing kutatás témájává az egészségtudatos fogyasztói magatartás különböző aspektusainak vizsgálata.

Az egészségtudatos fogyasztást újszerű megközelítésben vizsgálom. Kiemeltem az egészséges táplálkozásnak azt az útját, amely az élelmiszerfogyasztással összefüggő veszélyek felismerésére, és a kockázatkezelésre vezethető vissza. Ezt azért tartottam indokoltnak, mert a szakértők figyelmét is a táplálkozással összefüggő, nem fertőző, krónikus megbetegedések

¹ A makromarketing - vagy más néven társadalomközpontú marketing iskola - azt vizsgálja, hogy a marketing eszközeit hogyan lehet felhasználni a társadalom számára fontos érdekeknek megfelelően. Célja, hogy a vállalkozások számára támpontot nyújtson ahhoz, hogy a lakosság számára értéket közvetítsenek, és a társadalom hosszú távú céljainak megfelelően működjenek. A piaci érdekek és a közösségi érdekek összehangolásának lehetőségeit vizsgálja.

jelentőségének növekedése² irányította erre a témakörre. Meggyőződésem, hogy a fogyasztók esetében is a fenyegetettség felismerése bizonyul majd a legfontosabb hajtóerőnek.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos egészségügyi kockázatok³ két tényezőcsoportra terjednek ki, az élelmiszerbiztonsági és a táplálkozás-egészségügyi kockázatok csoportjára⁴. Mindkettőnek kiemelt jelentősége van a betegségteher mértékében, és az ahhoz kapcsolódó egészségügyi kiadások növekedésében. Emellett fontos társadalmi probléma az is, hogy a lakosság növekvő mértékben szembesül mind az élelmiszerbiztonsági, mind a táplálkozás-egészségügyi veszélyekkel, ezek növekvő kockázatot jelentenek számukra. A tudomány fejlődésének, illetve a hatóságok munkájának köszönhetően egyre több eredmény áll rendelkezésre, amelyek a széles körben elterjedt táplálkozás veszélyeit igazolják. Mind a médián, mind a társadalmi csatornákon keresztül egyre intenzívebben konfrontálódnak az élelmiszerbotrányokról, az életmódbetegségekről, vagy a zoonotikus megbetegedésekről tájékoztató hírekkel.

Az élelmiszerágazat szereplői számára tehát egyszerre jelent fenyegetettséget és lehetőséget a fogyasztók növekvő kockázatérzékenysége, mivel a kockázatok észlelése hatással van az élelmiszervásárlói magatartásra. Jelentős gyakorlati konzekvenciákkal járó kérdés annak tisztázása, hogy a marketingaktivitások alkalmazásával a vállalkozások hogyan és milyen irányba tudják befolyásolni a vásárlók kockázatészlelését, illetve kockázatredukációs magatartását.

1.2 A dolgozat célkitűzései

PhD értekezésem fókuszába az egészségtudatosságnak azt a formáját állítottam, amely az egészségtelen életmód és táplálkozásból adódó veszélyek felismerése nyomán alakul ki. Ennek megfelelően a dolgozat fő célkitűzésének az egészségtudatosság és a szubjektív kockázat közötti kapcsolat elemzését tartom.

A dolgozat szakirodalmi elemzésében három cél vezérelt:

1.) Az egészség felértékelődéséhez vezető folyamatot kívántam áttekinteni. Ennek keretében azonosítom az egészségtudatosságot befolyásoló fontosabb tényezőket. Választ keresek arra a kérdésre, hogy mely fogyasztói csoportok miért mutatnak érdeklődést az egészséges életmód, illetve táplálkozás iránt. Vizsgálom azokat a szempontokat, amelyek fontosabbá válnak onnantól kezdve, hogy a fogyasztóban felébred a vágy az egészségesebb élet iránt, valamint rámutatok azokra a tényezőkre, amelyek nehezítik, illetve akadályozzák azt, hogy a fogyasztók az egészséges táplálkozást válasszák.

² A fejlett világ országaiban a szív- és érrendszeri megbetegedések és a daganatos megbetegedések jelentik a legfőbb halálokokat. Hazánkban 2-3-szor nagyobb eséllyel alakulnak ki ezek a betegségek, és 5-10 évvel rövidítik meg a várható élettartamot.

³ Az élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatelemzés alapidokumentumát a FAO/WHO Codex Alimentarius dolgozta ki. Ez alapján kockázat alatt egy olyan egészségkárosító hatás lehetőségét és annak súlyosságát értjük, amely az élelmiszerben lévő veszélyre vezethető vissza.

⁴ A fogyasztás táplálkozás-egészségügyi kockázataként az étrend nem megfelelő összetételét, a táplálék nem megfelelő mennyiségét, a táplálkozás nem megfelelő körülményeit azonosíthatjuk. Élelmiszerbiztonsági kockázat alatt olyan egészségkárosító hatás lehetőségét és annak súlyosságát értjük, amely az élelmiszerben lévő veszélyre vezethető vissza. Ezek eredetüket tekintve kémiai, fizikai, mikrobiológiai, és egyéb (pl. technológiai) kockázatok lehetnek.

2.) Azonosítani kívántam a kockázat szerepét a fogyasztói magatartásban. A szubjektíven észlelt kockázatot, mint a vásárlási döntési folyamat függő és független változójaként is figyelembe vettem.

3.) A dolgozat további célkitűzése a szubjektíven észlelt kockázat szerepének vizsgálata az élelmiszerfogyasztói magatartásban. Azonosítom azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják azt, hogy a fogyasztók milyen kockázatokat észlelnek, és azokat mennyire tartják veszélyesnek. Bemutatom, hogy a kockázateszlelés hogyan hat a termék- és üzletválasztási preferenciáikra.

A szakirodalmi elemzésben feltárt összefüggésekre alapozva öt primer kutatás eredményeit ismertetem, amelyek az élelmiszerfogyasztói magatartás területén vizsgálják a szubjektíven észlelt kockázat szerepét függő és független változóként.

A primer kutatások a következő kérdéskörök tisztázására irányultak:

1. Az élelmiszerekkel kapcsolatban észlelt kockázatok megítélése és rangsora a magyar fogyasztók körében.
2. Az egészségtudatosság, illetve az egészségi állapot megítélésének hatása a kockázati magatartásra.
3. A magyar fogyasztók körében elterjedt kockázatredukációs stratégiák feltárása.
 - a. A szubjektíven észlelt kockázat befolyása a termék- és üzletválasztási preferenciákra.
 - b. Az információkeresési magatartás sajátosságai.
4. A különböző piaci szereplők hitelességének megítélése, és a kockázatkezelésben való részvételük lehetőségeinek azonosítása, kiemelt figyelemmel a kereskedelemre.

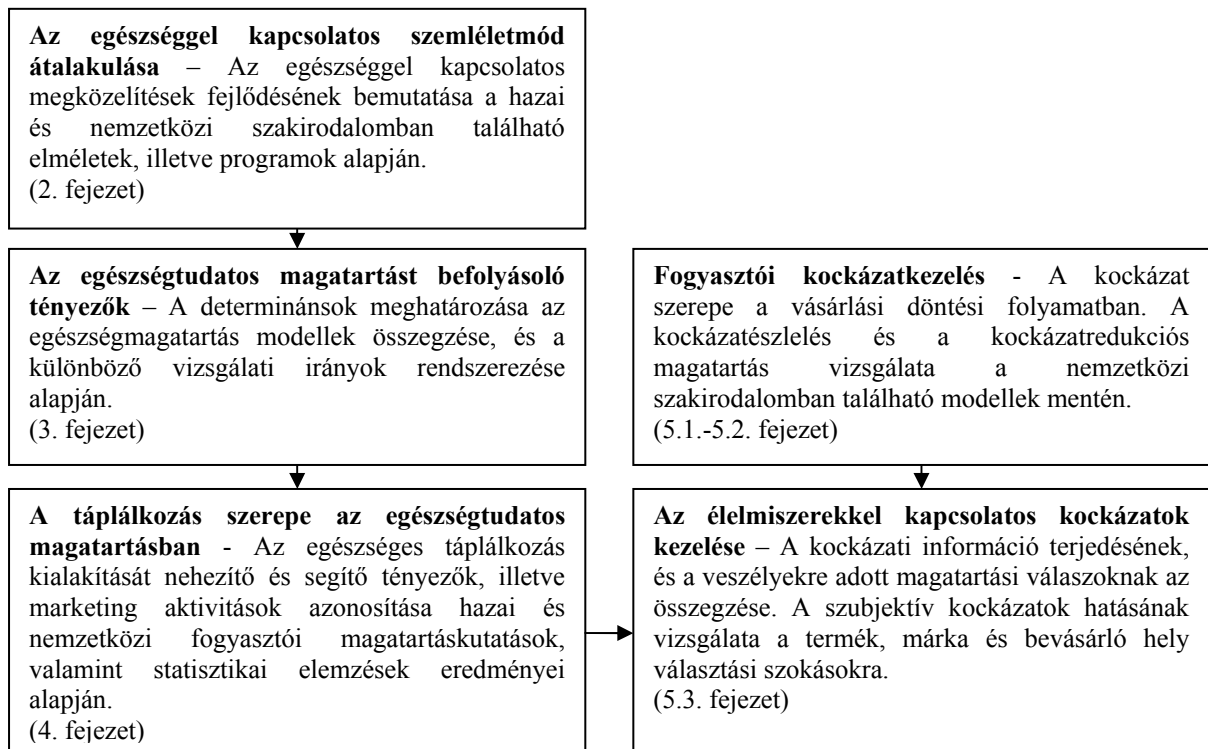
Az elemzési munka során matematikai-statisztikai eljárásokkal tisztázom a tényezők között mutatkozó releváns összefüggéseket, szegmentálom a fogyasztókat, illetve a vizsgált értékesítési csatornák szereplőit, valamint feltárom az alap- és leíró szegmentációs változók mentén mutatkozó különbségeket.

Az értekezés célkitűzése tehát egyrészt a téma elméleti összefüggéseinek tisztázása, modelljeinek rendszerezése és fontosabb kutatási irányzatainak meghatározása, és ennek nyomán logikai modellek, összegző táblázatok megalkotása; másrészt az értekezés gyakorlati célkitűzése a dolgozatban foglaltak alapján ajánlások megfogalmazása az élelmiszerágazat szereplői számára. Azokat a marketingaktivitásokat kívánom meghatározni, amelyek hatékonyan alkalmazhatók az egészségfejlesztés és a kockázatkezelés területén.

2 Anyag és módszer

A disszertáció első részében a vonatkozó hazai és nemzetközi szakirodalom összegzését, a modellek összehasonlító elemzését, és a kutatási irányok azonosítását végeztem el. A szakirodalmi elemzés alapján megfogalmazott kérdésfelvetésekre primer kutatások keretében kerestem a választ. A primer kutatási eredményeket a dolgozat második felében mutatom be.

A szakirodalmi elemzésben két oldalról közelítettem meg ugyanazt a problémát.: Egyrészt összegeztem az egészségtudatos fogyasztói magatartást, és ennek részeként az egészséges táplálkozást befolyásoló tényezőket, illetve marketing aktivitásokat. Másrészt feltártam a fogyasztói kockázatkezelés összefüggésrendszerét. A két témát a szakirodalmi elemzés utolsó logikai részében futtattam össze, ahol azt vizsgáltam, hogy az egészségügyi kockázatok észlelése hogyan befolyásolja az élelmiszervásárlói szokásokat. A főbb összefüggéseket logikai modellek formájában összegeztem.

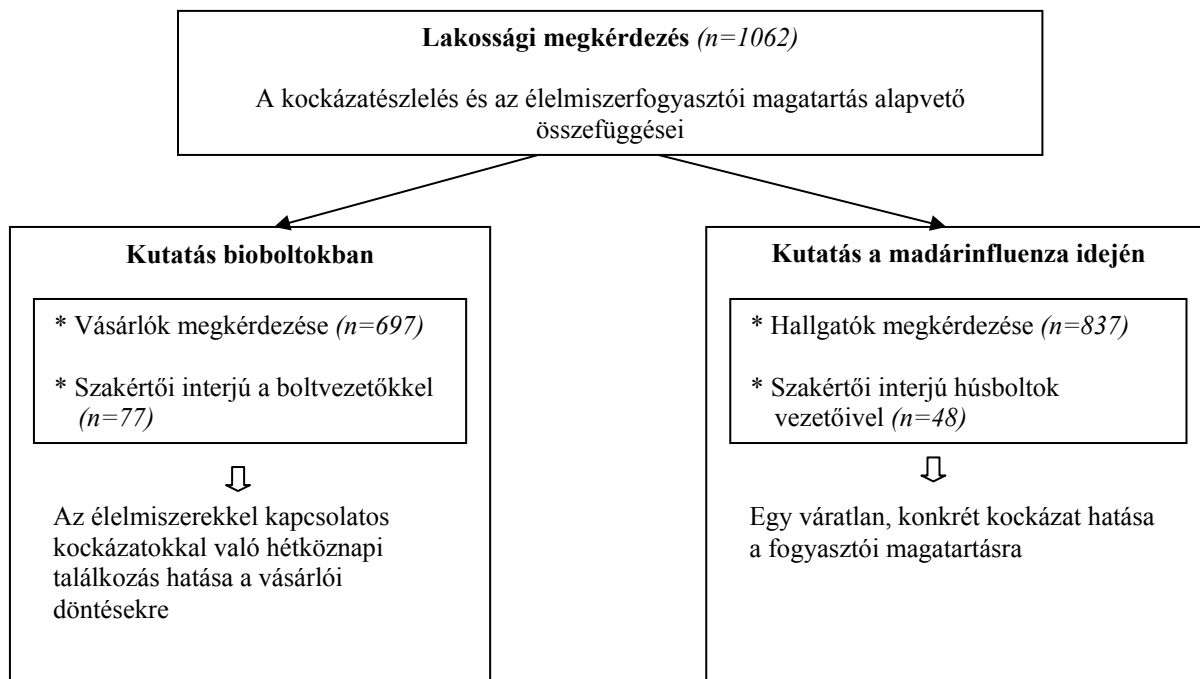


1. ábra: A szakirodalmi elemzés menete forrás: Saját szerkesztés 2008.

A dolgozatban helyet kapott a Szent István Egyetem, Marketing Intézet 1062 fős reprezentatív mintán végzett fogyasztói megkérdezésének bizonyos eredményeinek összegzése. Dolgozatomban azokat az eredményeket elemeztem és mutatom be, amelyek a fogyasztók által észlelt kockázati tényezőket azonosítják, illetve arra mutatnak rá, hogy a fogyasztók milyen módon igyekeznek csökkenteni az élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatokat. Az elemzéssel a különböző fogyasztói szegmensek között meglévő differenciákra kívánom ráirányítani a figyelmet.⁵

A dolgozathoz négy saját primer kutatást hajtottam végre. Mindegyik az élelmiszerekkel kapcsolatban felmerülő egészségügyi kockázatok észlelésével és kezelésével foglalkozik. A vizsgálati aspektusok azonban különbözőek. Két kutatást végeztem bioboltokban. 77 magyar bioboltot kerestem fel, és kérdőíves felmérést folytattam a vásárlóik körében, illetve szakértői interjút készítettem a boltvezetőikkel. A másik két kutatással pedig a madárinfluenza kapcsán vizsgáltam a szubjektív kockázat megjelenését és kezelését. Felsőoktatásban tanulók körében mértem fel a fogyasztói magatartás sajátosságait, és húsboltok vezetői körében a kockázatredukációs stratégiákat.

⁵ A dolgozatban szereplő elemzéseket önállóan készítettem el.



2. ábra: A primer kutatások rendszerezése, forrás: Saját szerkesztés 2008.

Amint az a 2. ábrából kivehető: a négy kutatásból kettő fogyasztói magatartáskutatás és kettő boltvezetőkkel készült szakértői interjú. Azt feltételeztem ugyanis, hogy többletinformációkhoz juttathat hozzá minket a téma megértése érdekében, ha az ellátási láncnak azt a szereplőjét is megvizsgáljuk, amely a fogyasztóval közvetlen kapcsolatba kerül.

Két vizsgálat zajlott bioboltokba⁶, ahol vásárlók és boltvezetők körében folytattam megkérdezést. Azért választottam ezt a speciális értékesítési csatornát, mert olyan szegmenst kívántam vizsgálni, amely vásárlói magatartásával (ezen belül jelen esetben boltválasztási döntésével) kifejezi az egészséges életmód, illetve táplálkozás iránti elkötelezettségét⁷. Azt vizsgáltam, hogy milyen kockázatkezelési stratégiához vezet a fogyasztók és a kereskedők részéről a biztonsági kockázatokkal való „hétköznapi” találkozás⁸. Hazánkban eddig ebben a témakörben elsősorban a termékválasztási döntés megértésére irányultak a fogyasztói magatartáskutatások. Így újszerűnek és fontosnak tartottam, hogy megvizsgáljam az üzletválasztási döntés ez irányú vonatkozásait is. (A célsokaság kiválasztása ebből a szempontból is indokolt volt.) Az üzletvezetők körében pedig azt vizsgáltam, hogy milyenek észlelik a vásárlóikat és azok magatartását. Kiemelten kezeltem a termékek kiválasztásával kapcsolatos kérdéskört. Méghozzá olyan módon, hogy a vásárlók és a boltvezetők körében is elemeztem a termékek három releváns ismérvével - a minőséggel, az egészséggel, és a biztonsággal - szemben támasztott elvárásokat és kockázatokat.

⁶ A „bioboltok” kifejezés alatt azokat a szaküzleteket értem, amelyek az egészséges táplálkozáshoz kínálnak speciális portfoliót. A kifejezés a bioélelmiszerekre specializálódott üzletek mellett a natúrpatikákat, reformboltokat is magába foglalja

⁷ A leíró változók alapján történő szegmentálást a szakirodalom növekvő jelentőségűnek tekinti. A mintát ebben a kutatásban tetten ért vásárlók alkotják.

⁸ A „hétköznapi” találkozón azt értem, hogy - ahogy azt a korábbiakban már bővebben is kifejtettem - a táplálkozás-egészségügyi és az élelmiszerbiztonsági kockázatok a médiában és a társadalmi csatornáknak is jelen vannak, és a mindennapi tájékoztatás, illetve tájékozódás során rendszeresen szembesülünk ezekkel a problémákkal.

A másik két vizsgálat annak feltárására irányult, hogy hogyan reagálnak a fogyasztók és a kereskedők abban az esetben, amikor „hirtelen”, egyik napról a másikra találják szembe magukat egy konkrét veszéllyel. A kutatási célkitűzésnek megfelelő lehetőséget nyújtott a madárinfluenza járvány, amely az egyre növekvő jelentőségű zoonotikus eredetű élelmiszerbiztonsági kockázati tényezők körébe tartozik, és 2005-ben került be a köztudatba állategészségügyi veszélyként. A témával kapcsolatban jól vizsgálható a kockázati információ terjedése, és az abból adódó kockázatkezelési magatartás. A kutatás alapmodelljét Ortwin Renn társadalmi aréna-elmélete adta, amely a piaci szereplők szerepét vizsgálja a kockázati információ terjedésében. A kutatáshoz használt kérdőíveket úgy állítottam össze, hogy a probléma megítélését és kezelési lehetőségeit illetően összehasonlíthatóvá tették egymással a fogyasztói és a kereskedői attitűdöket, illetve elvárásokat. A fogyasztói kutatást a járvány kitörését követően rövid időn belül (2005 őszi-téli) lefolytattam felsőoktatásban tanuló hallgatók körében. A minta kialakításánál arra törekedtem, hogy kb. fele-fele arányban legyenek olyan hallgatók, akik tanulmányaik során foglalkoztak állategészségügyi problémákkal, és olyanok, akik nem. Ennek köszönhetően lehetővé vált a szakképzettség hatásának nyomonkövetése is. A kereskedői vizsgálat ez esetben is a termékcsoportot forgalmazó szaküzletekben, azaz húsboltokban zajlott, a boltvezetőkkel folytatott szakértői interjúk keretében, amelyre 2006 nyarán került sor.

A fogyasztói magatartáskutatásokhoz standardizált kérdőívet használtam, amelyek elsősorban zárt kérdéseket tartalmaztak. A szakértői interjúkat előre összeállított félig strukturált kérdőív segítségével készítettem el. Ezekben is túlnyomórészt zárt kérdések kaptak helyet. Több helyen alkalmaztam állításlistákat, ahol a válaszadónak Likert-skálán kellett értékelniük az egyes állításokat. A fogyasztói és kereskedői válaszok összehasonlíthatósága érdekében egyes állításlisták a vásárlók és a kereskedők számára összeállított kérdőívben is helyet kaptak.

Az eredményeket az SPSS statisztikai programcsomag segítségével dolgoztam fel. Egy- és többváltozós elemzéseket végeztem el. A többváltozós elemzések közül a faktor-analízis, a klaszter-analízis, a variancia-analízis, a khi-négyzet próba, a korreláció számítások és a kétmintás T-próba módszerét alkalmaztam.

3 Eredmények, javaslatok

3.1 A dolgozat fontosabb megállapításai

A magyar fogyasztók egészségtudatossága és kockázatérzékenysége

A dolgozatban azonosítottam azokat a tényezőket, amelyek segítik, és amelyek nehezítik a magyar fogyasztók esetében az egészségmagatartás fejlődését, és ilyen módon megteremtik a piaci szereplők egészségfejlesztésben való érintettségének feltételét.

A szakirodalom alapján rámutattam arra, hogy a modern egészség-szemlélet az egyének aktív szerepvállalását és a közösség ösztönző erejét hangsúlyozza az egészségmegőrzésében, azaz az egészségtudatos életmód és az egészséges táplálkozási szokások kialakításában. A szakirodalmi áttekintés alapján erre vonatkozóan kedvező folyamatokra tudtam rámutatni. Azt a következtetést tudtam levonni, hogy az egészségtudatosság megjelenése egyre fiatalabb korosztályok esetében figyelhető meg. Erősödik a primer prevenció szemlélet, amelynek keretében a betegségek megelőzését szolgáló életmód és táplálkozás divattá, vonzóvá válik. Ezen változások hatására új fogyasztói szegmens, a LOHAS-szegmens⁹ kialakulását definiálja a nemzetközi és a hazai szakirodalom. Tagjaiként olyan fiatalokat azonosítanak, akik számára fontos az egészségtudatosság, a preventív szemléletmód, a tudatos életforma és a folyamatos személyiségfejlesztés.

A primer kutatási eredmények alapján vizsgáltam, hogy az élelmiszervásárlás egyes aspektusai kapcsán mennyiben ragadhatóak meg ezek a kedvező tendenciák, azaz a primer prevenció szemlélet, illetve a LOHAS-konceptió megjelenése.

1.) Az elvégzett vizsgálatok alapján láthatóvá vált, hogy a magyar fogyasztók értékrendjében az első helyen áll az egészség, és ez jellemzően összekapcsolódik más biztonságot kínáló tényezőkkel.¹⁰ Az egészséges táplálkozás alapjául szolgáló vásárlói preferenciák azonban nem tükrözték a lakosság ilyen erőteljes elkötelezettségét az egészség mellett. A konkrét termékválasztási döntések vonatkozásában nem tudtam igazolni a LOHAS-konceptió és a primer prevenció szemlélet megerősödését.

- Az élelmiszerfogyasztói profil vizsgálata során azt láthattuk, hogy a magyarok 58%-a szerint érdemes többet költeni az egészséges élelmiszerekre, ugyanakkor a pénzügyi és az időbeli kockázatok csökkentésére irányuló magatartásformákra nagyobb hangsúlyt helyeznek.

- A lakossági mintán végrehajtott kutatás és a bioboltok vásárlói körében végzett felmérés eredményei is arra mutattak rá, hogy a technológiai és a funkcionális minőség ismérveit is a középkorú, illetve az idősebb fogyasztók értékelték felül, akik esetében már valamilyen meglévő egészségügyi probléma megoldására irányult az odafigyelés.

- A felsőoktatásban tanulók körében végzett felmérés szerint pedig csak valamivel több, mint a hallgatók fele figyel csak oda az élelmiszerek egészségre gyakorolt hatására a termékek kiválasztása során. 60%-uk keresi a mesterséges anyagoktól mentes termékeket, 36%-uk preferálja a bioélelmiszereket és 25%-uk a reformélelmiszereket.

⁹ A LOHAS- egy mozaikszó, amelynek jelentése „lifestyles of health and sustainability” azaz „egészséges és fenntartható életmód”

¹⁰ Az egészséget a lakosság 97%-a fontos értéknek tartja. A faktor-elemzés során a stabilitást biztosító tradicionális értékekkel került egy csoportba. A következő tényezőkkel együtt: boldog családi élet, nyugodt, kiegyensúlyozott élet, biztonság, jó emberi, baráti kapcsolatok, anyagi jólét.

Tehát a fiatal fogyasztók termékválasztási döntéseik során nem helyeznek kellő hangsúlyt az egészségügyi kockázatok csökkentésére alkalmas terméktulajdonságokra.

2.) Emellett az eredmények tükrében azt a következtetést is levontam, hogy a magyarok ma még nem értékelik megfelelően az egészségüket veszélyeztető tényezőket.¹¹ A szubjektíven észlelt kockázatok rangsora eltér az objektív kockázatok rangsorától. Elsősorban azért nem, mert nem értékelik megfelelő súllyal saját lehetőségeiket és felelősségüket az egészségmegőrzésben.

- Egyrészt az egészséggel kapcsolatos kockázatok szubjektív értékelése során a személyes felelősségükkel kapcsolatban álló, a helytelen táplálkozási szokásokból, illetve életmódból adódó kockázatok alulértékelték. Úgy érzik, hogy elsősorban külső forrásból származó veszélyek érhetik őket.

- Másrészt a betegségeknek való kitettség szubjektív megítélése során, azt tapasztaltam, hogy az 50 év feletti emberek valamennyi nem fertőzőes betegség esetében érintettebbnek érzik magukat, mint a fiatalok, illetve a fiatalok a helytelen életmódból, illetve táplálkozási szokásokból adódó megbetegedések esetében sem érzik magukat veszélyeztetve.

Tehát a reális kockázateszlelés hiánya az aktív egészségtudatosság akadályát jelenti.

3.) Arra is rá tudtam mutatni, hogy a szubjektív kockázat észlelése sem feltétlenül jár együtt az egészségmegőrző magatartással.

- A betegségeknek való kitettség érzése például nem vezeti el a fogyasztókat arra, hogy olyan egészségvédő élelmiszereket fogyasszanak, amelyek a veszélyeztető betegséggel szemben egészségvédő hatást fejtenek ki.

- Illetve azok a fogyasztók sem fogyasztanak rendszeresen egészségvédő élelmiszereket, akik érzékenyek az egészségüket veszélyeztető kockázatokkal szemben.

Tehát az egészségi állapotot veszélyeztető tényezők felismerése nem elégséges feltétele az egészségtudatos magatartásnak.

A primer kutatás eredményei csak részben igazolták a magyarok egészségtudatosságával kapcsolatban azon kedvező folyamatok megjelenését, amelyekre a szakirodalom alapján mutattam rá. A vizsgálatok során feltárt összefüggések alapján azonosítottam, hogy melyek a vállalati és a hatósági egészségfejlesztés során fejlesztendő legfontosabb területek:

1. az egészség értéktudatának és a vásárlási preferenciáknak az összehangolása,
2. a betegségeknek való kitettség tudatosítása, illetve az objektív kockázatok ismertté tétele,
3. az egészségért érzett személyes felelősség növelése,
4. az észlelt kockázatok csökkentésére alkalmas eszközök ismertté tétele, és alkalmazásuk motiválása.

A fogyasztók által észlelt kockázatok az élelmiszerekkel kapcsolatban

A vállalkozói és hatósági kockázatkezelés egyik kiindulópontja annak azonosítása, hogy a fogyasztók milyen kockázatokot észlelnek a piacon jelenlévő élelmiszerekkel kapcsolatban. Ez azért fontos, mert a fogyasztók által észlelt kockázatok köre, illetve veszélyességük megítélése nem felel meg a szakértők által azonosított objektív kockázatoknak. A sikeres kockázatkezelés megvalósításához szükségesek tehát a szubjektíven észlelt kockázat mérésére irányuló vizsgálatok. Emiatt a dolgozatban több mérés is irányult az élelmiszerekkel kapcsolatban észlelt kockázatok megismerésére.

¹¹ Az eredmények értelmezése során visszanyúlhatunk Faragó-Englander, 1987, Englander et al., 1987 in Zoltayné, 2002 megállapításához, akik rámutatnak arra, hogy Magyarországon az észlelt kockázatok általános szintje alacsony, ami a biztonság általános illúziójára vezethető vissza.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos veszélyek azonosítása során a nyitott kérdésekre adott válaszok és a Likert-skálás értékelés¹² is azt mutatták, hogy a magyarok elsősorban az élelmiszerbiztonsági kockázatokat tartják az egészségükre nézve veszélyesnek.

- A magyar lakosság 65-83%-a veszélyes kockázatnak tartja az élelmiszereket érő fertőzéseket, a modern mezőgazdasági és élelmiszeripari technológiákat, valamint az ipari termelés következményeként kialakult környezeti szennyezettséget.

- A bioboltok vásárlói elsősorban a gyártási folyamat hiányosságait, illetve a termelés és a gyártás során alkalmazott vegyszereket tartják veszélyesnek. Emellett a jó kereskedelmi gyakorlat rendszerszemléletű megvalósítására ösztönöz az is, hogy a logisztikai folyamat hiányosságait is jelentős veszélyforrásként azonosították.

A válaszok alapján azt a következtetést vontam le, hogy a fogyasztók biztonságérzetét az biztosítja, ha az élelmiszerbiztonsági kockázatokat minimalizálják a vállalkozások, és a táplálkozás-egészségügyi kockázatok csökkentését csak egy második szintnek tekintik. Az élelmiszerbiztonsági kockázatok minimalizálása tehát alapvető feltétele a termékek elfogadásának, a táplálkozás-egészségügyi kockázatok csökkentése pedig a termékdifferenciálás eszköze.

A téma szempontjából érdekes kérdésselvetés az élelmiszerágazat szereplői, illetve a fogyasztók által észlelt kockázatokban meglévő differenciák azonosítása. A „Biopanel” kutatás során lehetőségem volt kitérni annak vizsgálatára, hogy a vásárlók és a boltvezetők megítélése mennyiben azonos vagy különböző az élelmiszereket fenyegető kockázatokat illetően, és azt tapasztaltam, hogy a két csoport által megadott tényezőkben nincs jelentős különbség. Tehát ezen üzletek kockázatkezelése során a boltvezetők szubjektív megítélése is megfelelő kiindulási pontot jelenthet a fogyasztókat megnyugtató kockázatredukció irányában.

A piaci érdekeket támogató, felelős vállalásokról gyakorlatban az objektív és a szubjektíven észlelt kockázatok csökkentésére irányuló törekvéseknek együtt kell mozogniuk.

A felelős vállalati gyakorlat feltétele ugyanis az, hogy megoldásokat találjanak az objektív kockázatok minimalizálására. Az élelmiszerbiztonsági kockázatok esetében ezt a célt szolgálják a különböző minőségirányítási rendszerek (pl. HACCP, BRC, IFS). A táplálkozás-egészségügyi kockázatok esetében pedig erre irányul a táplálkozástudomány eredményeinek alkalmazása a termékfejlesztés során, illetve a dietetikusok ajánlásainak megfelelő választék kialakítása. A piaci érdekek pedig arra ösztönzik a vállalkozásokat, hogy a fogyasztók által észlelt kockázatok csökkentésére irányulóan megtegyék azokat a lépéseket, amelyek megnyugtatók az embereket, és bizalmat keltenek bennük. Még abban az esetben is, ha a fogyasztók félelmei nem a valós, vagy igazán komoly veszélyek miatt alakulnak ki.

A hatóságok fontos szerepet játszhatnak az egyensúly megteremtésében. Egyrészt az objektív kockázatok minimalizálást szolgáló tevékenységeket elő kell írniuk, illetve támogatniuk kell. Másrészt megfelelő tájékoztatással segíteni tudják abban a fogyasztókat, hogy a helyén tudják kezelni a kockázatokat, és tisztában legyenek az egészségkárosító hatások valós veszélyével.

A fogyasztók kockázatredukciós stratégiái

A szakirodalom elemzése során a kockázatok csökkentésére irányuló vásárlói magatartásnak három formáját azonosítottam: a fogyasztók a termékválasztási, illetve az üzletválasztási döntéseik során, valamint az információkeresési magatartás során tudják redukálni az észlelt kockázatokat.

¹² A „Biopanel” kutatás során alkalmaztam nyitott kérdést az észlelt kockázatok feltárására. Az országos reprezentatív felmérés során pedig állításlista segítségével, Likert-skálán értékelték a megkérdezettek az egyes kockázatoknak tulajdonított veszélyességét.

A dolgozatban három aspektusból vizsgáltam meg a kockázatredukciós magatartást:

1. Az országos reprezentatív lakossági felmérés során azt vizsgáltam, hogy a magyarok körében mennyire elterjedtek a kockázatcsökkentésre alkalmas magatartási minták.
2. A bioboltok vásárlói körében azt vizsgáltam, hogy egy átlagon felül egészségtudatosnak tartott szegmens esetében hogyan érvényesül a biztonságkeresés a termék- és az üzletválasztási döntések során.
3. Egy konkrét egészségügyi kockázat, a madárinfluenza járvány idején vizsgáltam, hogy a kockázatredukciós magatartásnak mely formái váltak elterjedtté.

A lakossági felmérés, illetve a hallgatói minta alapján is azt láttam, hogy a lakossági kockázatredukcióra még kevésbé jellemzőek az aktív magatartásformák, a tudatos magatartásváltoztatás vagy az informálódás. Az energia-, idő- és pénztakarékos kockázatredukció jellemzi a nagytöbbséget. Ez is felhívja a figyelmet a vállalkozások a hatóságok felelősségére, mivel a fogyasztók ebből adódóan kiszolgáltatottá teszik magukat.

Kockázatredukció üzletválasztási döntésen keresztül

A lakossági mintán végzett felmérés eredményei szerint a magyarok számára a gyanúsnak ítélt értékesítő helyek elkerülése az egyik legfontosabb kockázatredukciós magatartás. Elsősorban a fekete piacok és az illegális árusok elkerülésével próbálják meg minimalizálni a kockázatokat. A lakosság háromnegyede nem vásárol illegális árusoktól, és 70%-a rendszeresen a megszokott üzletben vásárol.

Az üzletválasztás kockázatredukciós szerepével kapcsolatban azonban látnunk kell, hogy a disztribúciós rendszer szereplőinek megítélése nem egységes, illetve az üzlettípusok látogatottsága nem áll összefüggésben azzal, hogy mennyire tartják biztonságosnak a vásárlók.¹³

Az egyik oldalon ott vannak a bioboltok és az élelmiszer szaküzletek, amelyeket biztonságosnak tartanak a vásárlók.

- A lakosság 60%-a megbízhatónak tartja ezeket az üzleteket, és tájékoztatásukat hitelesnek fogadják el az élelmiszerbiztonsági kérdésekben.

- A bioboltok vásárlói a boltválasztást meghatározó biztonsági faktor valamennyi kritériuma alapján kedvezőbbnek értékelték a bioboltokat, mint a nagy eladóterű üzleteket.

Tehát ezen üzletek látogatása a kockázatredukciós magatartás formájaként definiálható.

A másik oldalon ott vannak a nagy eladóterű, modern üzletek. Ezekkel szemben pedig nagyfokú bizalmatlanságot tükröznek az eredmények.

- A magyar lakosságnak csupán 26-29%-a tartja hitelesnek a hiper-, szupermarketeket és a diszkontokat. Ezeknek a modern üzlettípusoknak a megítélése az összes vizsgált piaci szereplő közül a legrosszabbak közé került.

- A hallgatók minden más piaci szereplőnél kisebb bizalmat tanúsítanak a kereskedők iránt, illetve egyáltalán nem tartják hitelesnek kereskedőktől származó, illetve a kereskedőkkel kapcsolatos tájékoztatásokat. A kereskedők kommunikációjában 72%-uk többé-kevésbé kételkedik.

Ugyanakkor a lakossági élelmiszer-beszerzések döntő többsége mégis a nagy eladóterű üzletekben történik. Még a bioboltok vásárlóinál is azt tapasztaltuk, hogy csak kiegészítő beszerzéseket folytatnak a bioboltokban, és a napi fogyasztási cikkek alapvető forrását számukra is a hiper-, szupermarketek adják¹⁴. Ezt a pénzügyi és időbeli kockázatok

¹³ Ez megegyezik azzal a jelenséggel, amire 2001-es vizsgálata során Schaer mutatott rá a német vásárlók körében.

¹⁴ A Fishbein-féle attitűdmutatók szerint csak a bioboltok vásárlóinak 11%-a mutat negatív attitűdöt a hiper-, szupermarketekkel szemben.

csökkentésére irányuló vásárlói döntésre vezethetjük vissza. A nagy eladóterű üzletek megítélése ugyanis kedvezőbb a hagyományos boltválasztási szempontok alapján, mint a szaküzleteké.

A bioboltok vásárlói körében végzett felmérés során azonosítani tudtam a boltválasztási preferencián belül egy biztonság faktort, amely a következő elemeket foglalja magába: a tanácsadás és az informálódás lehetősége, a termékek eredetének nyomon követhetősége, és a minőségbiztosítási rendszer. Ezek a kritériumok az üzletválasztási preferencia meghatározó elemei közé tartoznak. A kereskedelmi egységek számára ezek a kritériumok lehetnek a kockázatkezelés alappillérei.

A bioboltok és a hiper-, szupermarketek összehasonlító vizsgálata (a szemantikus differenciál mérés) során érdekes eredmény volt, hogy még a minőségbiztosítási rendszerrel való ellátottságot is a bioboltok sajátosságaként értékelték a vásárlók, holott a multinacionális láncok tettek elsőként lépéseket ezen a területen és a mai napig is nagyobb hangsúlyt helyeznek a tanúsítványoknak megfelelő működésre, mint az önálló kisboltok. Ez egyrészt az imázs-transzfer jelenségére hívja fel a figyelmet, másrészt rámutat arra, hogy megfelelő kommunikáció nélkül a minőségbiztosítási rendszer nem nyújt biztonságézetet a vásárlók számára.

Kockázatredukció termékválasztási döntésen keresztül

A termékválasztási döntés kockázatredukciós szerepével kapcsolatban vizsgáltam, hogy melyek az élelmiszerek kiválasztását meghatározó szempontok, illetve elemeztem, hogy a kockázatredukcióra alkalmas terméktulajdonságok a válaszadók hány százaléka számára fontosak.

- A magyarok az élelmiszerek kiválasztása során a hagyományos termékválasztási kritériumokra helyezik a hangsúlyt. A termékek jó íze, illata és frissessége a legfontosabb szempontok számukra. Emellett azonban biztatóan magas azok aránya, akik élelmiszerválasztási döntéseik során fontos szempontként veszik figyelembe a technológiai minőség (68%), illetve a funkcionális minőség (70%) ismérveit.

- A hallgatók számára az élelmiszerek kiválasztása során a jó minőség, a megfelelő ár-érték arány, valamint az egészségre gyakorolt hatás a legfontosabb szempontok. Az etikai szempontok fontosabbak számukra mint a minőség külső ismérvei (pl. csomagolás designja, márka, modern, külföldi).

- A bioboltok vásárlói körében pedig azt tapasztaltam, hogy a termékválasztási döntés alapvetően kockázatredukciós. Elsősorban a konvencionális élelmiszerek esetében alkalmazott mesterséges adalékanyagok és technológiák elutasítása jellemzi ezt a vásárlói kört. A magyar lakosságra jellemző statisztikákkal összevetve láthatóvá vált, hogy az átlagos fogyasztóknál kockázatérzékenyebb fogyasztókról van szó, akik az élelmiszerek technológiai és funkcionális minőségére is átlagon felüli hangsúlyt fektetnek.

Mindebből látható, hogy a biztonságos élelmiszereknek is meg kell felelniük az élelmiszerekkel szemben támasztott hagyományos termékválasztási kritériumoknak (jó íz, illat, jó ár-érték arány), és csak ezek teljesülése mellett számíthatnak a fogyasztók elfogadására.

Mindhárom kutatás esetében megvizsgáltam azt is, hogy mekkora hangsúlyt helyeznek a magyarok azokra az eszközökre, amelyeket a szakirodalom a kockázatcsökkentésre alkalmas eszközként definiál.

A lakossági felmérés szerint a termékek gyártójára és márkájára, valamint földrajzi eredetére csak a lakosság fele figyel oda.

A származási hellyel kapcsolatban mindhárom vizsgálat során a magyar élelmiszerek előnyben részesítését tapasztaltam a külföldiekkel szemben, ugyanakkor a termék eredete nem tartozott a fontos termékválasztási szempontok közé.

- Az eredetvédett élelmiszerek azonban ma még csak egy rés piac igényeit szolgálják ki.
- A bioboltok vásárlói körében pedig az vált láthatóvá, hogy azok a fogyasztók, akik bioélelmiszerekre kívánják felépíteni a táplálkozásukat (a „Bioorientált” szegmens tagjai), a termék technológiai tisztaságát fontosabbnak tartják, mint a hazai eredetet, és ha az úgy kedvezőbb, akkor külföldi termékeket fogyasztanak inkább.
- Ezzel szemben a madárinfluenza járvány esetén azt lehetett tapasztalni, hogy a magyar eredetű termékek preferenciája vált a kockázatredukció elsődleges formájává. Ennek okaként a Baromfi Terméktanács pozitív kampánya tudható be. A fogyasztókat meggyőzték arról, hogy a hazai termékek garantáltan biztonságosabbak mint az import áru.

A márkajelzés kockázatredukciós szerepe kevésbé meghatározó. A lakossági minta alapján az is feltételezhető, hogy a fogyasztók nem ismerik tisztán a termelői és a kereskedelmi márka fogalmát. Pedig a nyugat-európai piacokon széles körben alkalmazott stratégia olyan márkák, illetve kereskedelmi márkák bevezetése, amelyeket az egészségügyi szempontból kedvező termékek kiemelésére alkalmaznak. A magyar piacon a kereskedelmi márkákat jellemzően a közepes ár/ közepes minőség szegmensbe pozicionálták. A nyugat-európai példák azonban azt mutatják, hogy a saját márka lehet értékek hordozója is. Hazánkban elsőként a Tesco fitt márka volt az, amely a funkcionális minőség területén hozott előrelépést, és az egészségfejlesztést segítő light, diétás, stb. termékeket vezetett be. A másik jó példa a Spar Magyarország Kft. Naturpur termékcsaládjá, amely a technológiai minőség terén kínál új perspektívát az ökológiai termelésből származó élelmiszereivel.

A gyártó garanciájára a madárinfluenza járvány kapcsán végzett kutatás eredményei mutattak rá. Ugyanis a nyers termékek, a házilag készült termékek fogyasztását nagyobb mértékben csökkentették, mint a feldolgozott termékekét.

Kockázatsökkentés információkeresési magatartással

A szakirodalom kiemelt figyelmet szentel az információ kéresterületnek a kockázat szerepének vizsgálata során. Egyrészt a kockázatelemzést befolyásolja az információhoz való hozzájutás, másrészt a tájékozódás megjelenik mint kockázatredukciós magatartás.

Kedvezőtlen eredmény, hogy a fogyasztók jelentős része a kockázati információk elhallgatásától tart, mégsem várják el azt, hogy a bizalomépítés során megfelelő tájékoztatással segítsék őket a megfelelő vásárlói döntés meghozatalában.

A madárinfluenza járvány kapcsán a kockázatterékenység és az információgazdálkodás több összefüggésére tudtam rámutatni:

- Bizonyítani tudtam, hogy a fogyasztás csökkentése és a tájékozatlanság között statisztikailag igazolható összefüggés volt. Elsősorban azok fogyasztottak kevesebb baromfihúst a humán egészségügyi szempontból nem veszélyes betegség hatására, akik nem voltak tisztában azzal, hogy milyen módon alakulhat ki a humán megbetegedés.
- Láttatni tudtam, hogy a hallgatók nem érezték magukat érintettnek a madárinfluenza járvány által, emiatt nem volt rájuk jellemző az aktív informálódás. A „költségtakarékos” információforrásokból tájékozódtak, annak ellenére is, hogy a hagyományos médiumokat nem tartják kellőképp hitelesnek.
- A húsboltok vezetői a baromfi termékek iránti kereslet visszaesését a média kedvezőtlen hatásaira vezették vissza. A probléma felnagyítására, a pánikkeltésre vezették vissza a vásárlói magatartás megváltozását.

A madárinfluenza járvány esetében tehát kiemelkedő szerepe volt a tájékozódásnak és a tájékoztatásnak is. Méghozzá a könnyen elérhető információk szerepe bizonyul meghatározónak¹⁵. Ezek befolyásolják azt, hogy a fogyasztók hogyan ítélik meg a kockázatot, illetve ezek az információk szolgálnak a kockázatkezelési stratégiák alapjául.

A kutatási téma egyik meghatározó elméleti alapja a kockázati információ terjedésének „társadalmi aréna-modellje”. Ennek alapján vizsgáltam a piaci szereplőknek tulajdonított bizalmat az élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatás területén. A lakossági felmérés, illetve a hallgatók körében folytatott kutatás során is kitértem erre a vizsgálatra. A két kutatás eredményei egybecsengenek. Egyrészt azt lehet tapasztalni, hogy a lakosság bizalma megfogyatkozott a tömegkommunikációs csatornákkal, illetve a profitorientált vállalkozásokkal szemben. Valamennyi piaci szereplő közül a kereskedőket tartják a legkevésbé hitelesnek. Másrészt a non-profit szervezeteket (fogyasztóvédelmi, egészségügyi, környezetvédelmi szervezeteket), illetve a szakértelmen nyugvó forrásokat ismerik el a leghitelesebbnek.

Egyre erősödő társadalmi igényként jelentkezik tehát a „harmadik személyek” garanciája. Ebből kifolyólag a profitorientált vállalkozások számára a bizalomépítés hasznos eszköze lehet az, ha olyan szervezetekkel, hatóságokkal működnek együtt, amelyeket a lakosság hitelesnek ismer el. A civil szervezetekkel való együttműködés irányában már történtek előrelépések. Az élelmiszerágazat szereplői az elmúlt években olyan fórumokat, szervezeteket hoztak létre, amelyek az egészséges életmód, és azon belül az egészséges táplálkozás fejlesztését segítik elő a rendelkezésükre álló eszközökkel, valamint a szakmai és civil szervezetekkel való összefogáson keresztül. Ilyen nemzetközi szervezetek a CIAA¹⁶ és az ETP (European Technology Platform) „Food for Life”¹⁷. Emellett a termékeken egyre gyakrabban tüntetik fel a különböző hatóságok, szervezetek garanciáját (pl. „Hatósági állatorvos ellenőrizte”, A Magyar Dietetikusok Szövetségének ajánlásával”).

Ezzel összefüggésben áll az a kutatási eredmény is, hogy a madárinfluenza járvány kapcsán a fogyasztók és a kereskedők is a védjegyeket jelölték meg a bizalomépítés legfontosabb eszközeként. Igényüket fejezték ki a független szervezet által ellenőrzött és biztonságosnak ítélt termékek egyértelmű megjelölése iránt.

3.2 A dolgozat főbb eredményei és gyakorlati alkalmazhatóságuk

1. A fogyasztói kockázatkezelés folyamatának és befolyásoló tényezőinek áttekintése és rendszerezése. (Logikai modell kialakítása és parciális igazolása.) – A hatósági és a vállalati kockázatkezelés kialakításához szakmai alapot biztosít.
2. A kockázatkezelés szerepének azonosítása az egészségtudatos fogyasztói magatartás összefüggésrendszerében. – A népegészségügyi programok, illetve a vállalkozói egészségfejlesztési programoknak korszerű és megalapozott szemléletmódot biztosít.

¹⁵ Ez egybevág azzal, amit Lakner-Szabó-Hajdú (2005) tapasztaltak a 2004-es fűszerpaprika botrány kapcsán.

¹⁶ A CIAA az UNICE-ből (the Union of Industrial and Employers Confederations of Europe) jött létre, és független szervezetként dolgozik az élelmiszergazdaság fejlesztése érdekében. 30 ágazati szervezet és 20 élelmiszeripari vállalat a tagja.

¹⁷ A magyarországi Táplálkozás Életmód Testmozgás (TÉT) Platform, az Európai Unió platformjának (ETP) mintájára alakult meg 2006. szeptember 28-án. Azon szereplők (civil szféra, a kormányzat, a tudományos világ és az ipar) működését fogja össze, amelyek célul tűzték ki, hogy hosszútávon megoldást találjanak az egészségtelen táplálkozás okozta problémákra.

3. A szubjektív kockázatok hierarchiájának és összefüggésrendszerének megadása. – Az élelmiszerágazati stratégiák számára tájékozódási pontot ad az erről szerzett ismeret, mivel a fogyasztók a hasznosságok maximalizálása helyett a kockázatok minimalizálására törekszenek.
4. A szubjektív kockázatok preferenciákra gyakorolt hatásának kimutatása. – A kockázatérzékenység erősödése miatt ebből arra lehet következtetni, hogy milyen szempontok válnak egyre fontosabbá a lakosság termék- és üzletválasztási szokásaiban.
5. Fogyasztói szegmensek kialakítása és jellemzése az egészségtudatosság, illetve a kockázatérzékenység különböző ismérvei alapján. (Klaszter-elemzés a piackutatási eredmények alapján.) – Az élelmiszerágazati stratégiák csak a differenciált marketing keretében lehetnek eredményesek. Ennek feltétele a magatartási változók alapján jól lehatárolt célcsoportok azonosítása és karakterének megadása.
6. A kockázati információval való találkozás módjának és hatásának azonosítása. A különböző információforrások szerepének és hitelességének, illetve a különböző piaci szereplőknek tulajdonított felelősségnek és hitelességnek a felmérése. – A hatósági és a vállalati kockázatkommunikáció a fogyasztói bizalom megteremtésének, és egyes esetekben a pánik elkerülésének egyetlen eszköze.
7. A vásárlói és a kereskedői preferenciák és attitűdök közötti „rések”, azaz eltérések azonosítása. – A kereskedők üzletpolitikájának újragondolásához, illetve a termelők által a kereskedőkre irányuló ösztönző rendszerek (Push-stratégia) kialakításához nyújt támpontokat.
8. A kockázatkezelésre alkalmasnak tartott eszközök azonosítása. – A hatósági és vállalkozói kockázatkezelés eszközrendszerének kidolgozásához nyújt alapot.

3.3 A kutatás folytatásának fontosabb irányvonalai

1. Az élelmiszerfogyasztói magatartás vizsgálata a rizikómagatartás modellek mentén.
2. Vizsgálat a nagy eladóterű, modern élelmiszerüzletek körében a vásárlóik körében észlelt egészségtudatosság és kockázatkezelési stratégiák feltárása érdekében.
3. A fogyasztói kockázatszlelés és kezelés összefüggésrendszerét összegző modell validálása.

4 Új és újszerű tudományos eredmények

1. A téma elméleti összefüggéseinek összegzése alapján kialakítottam a kockázatészlelés- és kezelés integrált modelljét.

A vonatkozó szakirodalomban nem található összegző, teljes modell. Így újszerűnek tekinthető a modellem, amelyben összegeztem és rendszereztem a kockázatészlelést befolyásoló külső és belső befolyásoló tényezőket, illetve meghatároztam ezek hatásmechanizmusait. Emellett összekapcsoltam egymással a kockázatészlelés és a kockázatkezelés folyamatát.

2. Leíró és alapváltozók alapján jellemeztem a kockázatérzékeny fogyasztói csoportokat.

Megállapítottam, hogy az alapváltozók közül a lakhely szerepe a leginkább meghatározó a fogyasztói kockázatérzékenység szempontjából. A városi, illetve fővárosi fogyasztók érzékenysége jelentősen meghaladja a kisebb településeken élőkét. A többi szocio-demográfiai ismérv hatása a különböző kockázati tényezők esetében eltérő volt.

A középfokú végzettséggel rendelkező, fővárosi, középkorú nők tekinthetők a magyar lakosságon belül a legerőteljesebben kockázatérzékeny csoportnak.

A leíró változók közül pedig a tájékozottság szerepe bizonyult kiemelkedőnek. A tájékozatlan fogyasztók esetében tapasztaltam a legerőteljesebb kockázatérzékenységet.

Emellett rámutattam arra a kedvezőtlen jelenségre, hogy a kockázatérzékeny fogyasztói csoportok nem feltétlenül mutattak nagyobb, vagy átlagon felüli érdeklődést, illetve aktivitást a kockázatredukciós magatartásformák terén.

3. Feltártam a kockázatkezelés termék- és üzletválasztással, illetve információkeresési magatartással kapcsolatos lehetőségeit, valamint azok elterjedtségét.

Eredményeim alapján a magyar lakosság körében elsősorban a költségtakarékos kockázatredukciós magatartásformák terjedtek el. Ebből adódóan számos ambivalens jelenségre tudtam rámutatni. A pénzügyi és idő kockázatok csökkentése érdekében ugyanis előnyben részesítik a megbízhatatlannak ítélt megoldásokat. A kockázatok csökkentését szolgáló eszközök pedig csak egyes rés piacokon terjedtek el. Ugyanakkor konkrét veszély esetében, célzott kommunikációval és megfelelő befolyásolással aktivizálhatók a kockázatkezelés bizonyos eszközei.

4. Azonosítottam az egészségtudatosság és a kockázatérzékenység egyes összefüggéseit az élelmiszerfogyasztói magatartás területén.

Alapvető problémaként azonosítottam a magyar lakosságot illetően, hogy a kockázatok észlelése során felértékelik azokat a veszélyeket, amelyek kívülről érkeznek, és ez akadályozza a saját felelősség felismerését az egészségmegőrzésben. Az egészségügyi kockázatok észlelése, vagy a betegségeknek való szubjektív kitettség felismerése viszont nem vezet feltétlenül egészségvédő magatartáshoz.

Ugyanakkor igazolni tudtam, hogy az átlagon felül egészségtudatos vásárlói kör esetében elterjedtebbek a kockázatredukcióra irányuló preferenciák és magatartásformák.

5 Összefoglalás

Doktori értekezésemben az egészségtudatosság összefüggésrendszerében vizsgáltam a fogyasztói kockázatkezelés szerepét. Ennek megfelelően a szakirodalmi elemzés két nagy logikai részre bontható: egyrészt az egészségmagatartás összefüggésrendszerét tisztáztam, másrészt azzal foglalkoztam, hogy a kockázat szerepét azonosítsam a fogyasztói magatartásban. A két témakört az élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatok kezelésének problematikája kapcsán futtattam össze. Majd a primer kutatások során azt vizsgáltam, hogy a kockázatok észlelése milyen módon befolyásolja a fogyasztók élelmiszervásárlói magatartását, és mennyiben jelenik meg egészségfejlesztő tényezőként. Az értekezésben öt primer kutatás eredményei kaptak helyet. Ezek a szubjektív kockázat szerepét különböző aspektusokból tisztázzák az élelmiszerfogyasztói magatartásban. A magyar lakosság körében végzett reprezentatív felmérés az élelmiszerfogyasztás és a kockázatészlelés általános összefüggéseit tisztázza. A bioboltokban végzett felmérések az egészségtudatos vásárlói kör magatartásának sajátosságait vizsgálták a hétköznapok során észlelt egészségügyi kockázatok szempontjából. Emellett megvizsgáltam a szubjektív kockázat szerepét egy váratlanul jött, konkrét élelmiszerbiztonsági kockázat, a madárinfluenza esetében. A vizsgálatok közül három fogyasztói megkérdezés, kettő boltvezetők körében készített szakértői interjú.

A téma fontossága arra vezethető vissza, hogy a betegségteher növekedése, illetve a jobb életminőség iránti igény az egészség felértékelődéséhez vezetett. A modern szemléletnek megfelelően az emberekre ma már nem a betegségek passzív befogadóiként, hanem egészségi állapotuk aktív befolyásolóiként tekintünk. A modern felfogás a megelőzésre irányuló preventív szemléletmódot tartja kívánatosnak. Ennek jegyében a betegségek megjelenése előtt kell kialakítani a megfelelő életmódot és táplálkozási szokásokat, amelyek az egészség megóvását segítik elő. A prevenció alapjául szolgál az egészséget veszélyeztető kockázati tényezők felismerése és a kockázatok csökkentésére irányuló magatartásformák kialakítása.

A kockázatészleléssel- és kezeléssel kapcsolatban azonban ezidáig nem állt rendelkezésünkre átfogó, összegző munka. A kockázatalmélet mind a hazai, mind a nemzetközi fogyasztói magatartáskutatásban elhanyagolt terület volt. Pedig a téma gyökerei az 1960-as évekre nyúlnak vissza, amikor R. A. Bauer megállapította, hogy mivel a fogyasztók nem képesek a hasznosságaikat maximalizálni, ezért a vásárlási döntéseik során a kockázatok minimalizálásra törekcsenek. A szubjektíven észlelt kockázat szerepét két oldalról közelítettem meg az értekezésben. Egyrészt elemeztem függő változóként. Ebben az esetben arra a kérdésre kerestem a választ, hogy milyen tényezők befolyásolják a fogyasztók kockázatészlelését. Másrészt elemeztem független változóként. Ebben az esetben azt vizsgáltam, hogy a fogyasztók milyen módon próbálják meg csökkenteni az észlelt kockázatok. A feltárt összefüggéseket egy logikai modellben rendszereztem, amely egyaránt magában foglalja a kockázat észlelését befolyásoló tényezőket és az észlelt kockázat csökkentésére irányuló magatartásformákat.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatok észlelése során kiemelkedő fontosságúak a kockázati információval való találkozás körülményei. Erőteljes befolyást gyakorolnak az előzetesen bevésődött attitűdök, az érzelmek, valamint a közeli- és a távoli környezet szereplői. A mikrokörnyezet szereplőinek érdeke fűződik ahhoz, hogy a nekik megfelelő irányba befolyásolják a fogyasztók megítélését. Emiatt a téma szempontjából fontos vizsgálati aspektus volt a különböző piaci szereplőknek tulajdonított felelősség tisztázása a kockázati

információ terjesztésében. Erre vonatkozóan Renn (1992) társadalmi aréna modellje adja a megfelelő elméleti hátteret.

Az élelmiszervásárlói magatartással kapcsolatban a kockázatészlelés meghatározó területének tekintetem a betegségeknek való kitettség szubjektív megítélését, illetve a táplálkozással és az életmóddal összefüggő egészségügyi kockázatok veszélyességének szubjektív értékelését. A primer vizsgálatok ezen a téren kedvezőtlen eredményeket mutattak. A magyarok egyharmada, illetve a fiatalok fele nem érzi magát érintettnek a vizsgált betegségek által, amíg fel nem ismerik magukon azok tüneteit. Elsősorban kívülről érkező veszélyek által érzik veszélyeztetettnek magukat, ahelyett hogy felismernék saját felelősségüket. Az élelmiszerekkel kapcsolatban elsősorban élelmiszerbiztonsági kockázatokat azonosítanak, és alulértékelik a táplálkozás-egészségügyi kockázatok jelentőségét.

A kockázatészlelés és az egészségmagatartás összefüggésében fontos kérdés, hogy a felismert kockázatok csökkentésére milyen eszközöket tartanak alkalmasnak, és ezek mennyire elterjedtek a fogyasztók körében. A szakirodalom a vásárlói magatartás kapcsán a kockázatkezelés három alapvető formáját azonosítja, amelyek a termékválasztás, az üzletválasztás és a tájékozódás. Ezekkel kapcsolatban számos ellentmondásra tudtam rávilágítani a magyarok élelmiszervásárlói magatartásának vizsgálata során.

A termékválasztási döntéseket alapvetően a technológiai kockázatok csökkentésére való törekvés határozza meg, amely a mesterséges adalékanyagok és vegyszerek elkerülésére irányul. Ugyanakkor a hagyományos kockázatredukciós eszközök (márka, származási hely, vagy a gyártó garanciája) preferenciája alig a lakosság felére jellemző. A funkcionális élelmiszerek pedig csak részipiaci igényeket szolgálnak ki.

Az üzletválasztási döntés kockázatredukciós szerepével pedig tisztában vannak ugyan, mégis a hagyományos boltválasztási szempontok (kényelem, ár, idő) alapján döntenek az élelmiszerek beszerzési helyéről, és a megbízhatatlannak tartott üzlettípusokban vásárolják meg élelmiszereik döntő hányadát.

Az információkeresési magatartás esetében hasonló paradoxont tártam fel. A hagyományos médiumokkal, illetve a profitorientált piaci szereplőkkel szemben nagyfokú bizalmatlanságot mutatnak, a könnyű elérhetőség miatt mégis ezekből tájékozódnak az egészségüket érintő veszélyeket illetően.

6 A szerzőnek az értekezés témaköréhez kapcsolódó publikációi

SZAKKÖNYV, JEGYZET RÉSZLET

1. Horváth, Á.-**Fürediné Kovács, A.** (2007): Fogyasztói magatartás in: Agrármarketing jegyzet, HEFOP-3.3.1.-P.-2004-06-007/1/1.0
2. Horváth, Á.-**Fürediné Kovács, A.** (Szerk. 2007): Marketing jegyzet, SZIE Gödöllő
3. Horváth, Á.-**Fürediné Kovács, A.** (Szerk. 2008): Marketing jegyzet, SZIE Gödöllő
4. Horváth, Á.-**Fürediné Kovács, A.** (Szerk. 2008): Fogyasztói magatartás jegyzet, SZIE Gödöllő

TUDOMÁNYOS CIKKEK

MAGYAR NYELVŰ

1. Horváth, Á. - **Kovács, A.** – Gyenge, B.(2003): A vásárlók biotermékekkel szembeni attitűdje a hiper- és szupermarketekben, Marketing & Menedzsment, 2003/6. szám, – ISSN 1219-03-49 PP. 23-34
2. Horváth, Á. – **Fürediné Kovács, A.** – Fodor, M. (2006): Az értékrend hatása a táplálkozásra, The Hungarian Journal of Food, Nutrition and Marketing 2005/1-2. ISSN 1786-3422, PP. 69-76
3. Fodor, M. – **Fürediné Kovács, A.** (2006): Egészség- és időtudatosság térnyerése az élelmiszerfogyasztásban, Gazdálkodás, 2006/5. szám, HU ISSN 0046-5518
4. **Fürediné Kovács, A.** (2006): A fenntartható fejlődés és a táplálkozási kultúra közti összhang megteremtését szolgáló értékesítési politika – A bioboltok példáján keresztül, Marketing & Menedzsment 2006/4. szám, HU ISSN 1219-03-49, PP. 33-48.
5. **Fürediné Kovács, A.** – Komáromi, N. – Horváth, Á. (2006): A „means end” elmélet és a létrázás alkalmazása a piackutatásban – élelmiszermarketing példákon keresztül Marketing & Menedzsment 2006/5-6. szám, HU ISSN 1219-03-49, PP. 56-66.
6. **Fürediné Kovács, A.** (2007): A fenntartható táplálkozás az ökoélelmiszerek példáján keresztül, ÖKO folyóirat, XV. évfolyam 1-4. szám, ISSN 0866 1731, PP. 77-103.

IDEGEN NYELVŰ

1. **Kovács, A.** –**Richter, T.** (2005): Vermarktung von Bioprodukten in Ungarn, Tschechien und Deutschland, Ökologie&Landbau, 2/2005 ISSN 1015-2423, PP. 29-30
2. Lehota, J. –Horváth, Á. – **Fürediné Kovács, A.** (2007): Market opportunities for organic food in Hungary, Hungarian Agricultural Research, 2007/June, HU ISSN 1216-4526, PP. 17-23.
3. **Fürediné Kovács, A.**: Possibilities for reducing health risks in food retail, Gazdálkodás 2007/19, HU ISSN 0046-5518, PP. 235-242.

KONFERENCIA KIADVÁNYOK

MAGYAR NYELVŰ

1. **Kovács, A.** (2003): A biotermék-fogyasztás és az időtudatosság érvényesülése a fogyasztói magatartásban, Országos Tudományos Diákköri Konferencia, Közgazdaságtudományi szekció, Gyöngyös
2. **Kovács, A.** – Gorda Renáta (2003): A hatékony vezetői magatartás, Országos Tudományos Diákköri Konferencia, Közgazdaságtudományi szekció, Gyöngyös
3. **Kovács, A.** – Rusói, R. (2004): A feldolgozott biotermékek sajátosságai a marketing mix kialakítása szempontjából, 9th International Scientific Days of Agricultural Economics, Gyöngyös 2004. március 26-27. ISBN 963 214 313 2
4. Horváth, Á. – **Kovács, A.** (2004): A biotermékek értékesítési stratégiája a konvencionális kereskedelmi csatornában, 9th International Scientific Days of Agricultural Economics, Gyöngyös 2004. március 26-27. ISBN 963 214 313 2

5. Járási, É.- **Kovács, A.** (2004): A Biofach szakkiállítás szakmai tapasztalatai, Within the European Union, International Conference, Mosonmagyaróvár 2004. május 6-7. ISBN 9639364398
6. Horváth Á. – **Kovács A.** (2004): A vállalkozás marketingje az öko-gazdálkodás sikerének kulcsa, FOODAPEST Konferencia, Budapest 2004. november 25.
7. Motyovszki, G. – **Kovács, A.** – Horváth, Á. (2005): Az egészségturizmus szerepe a vidékfejlesztésben a Jász – Nagykun - Szolnok megyei gyógyfürdők piacának elemzése alapján, International Conference on Agricultural Economics, Rural Development and Informatics, Debrecen 2005. április 7-8.
8. **Kovács, A.** (2005): A marketingaktivitások optimalizálási lehetőségei a fejlődő biotermékpiacokon, Erdei Ferenc Konferencia, Kecskemét 2005. augusztus 23-24. ISBN 963 7294 54 6, I. kötet PP. 475-479
9. Horváth, Á.- **Kovács, A.**- Fodor, M. (2005): Az „új fogyasztó” magatartásjellemzői az élelmiszerek piacán – az egészség- és időtudatosság tendenciái, Marketing Oktatók Klubjának 11. Országos Konferenciája, Győr 2005. augusztus 25-26. ISBN 963 7175 25
10. **Kovács, A.**- Komáromi, N.(2005): A „means-end” elmélet és a létrázás alkalmazása a piackutatásban – élelmiszermarketing példákon keresztül, Marketing Oktatók Klubjának 11. Országos Konferenciája, Győr 2005. augusztus 25-26. ISBN 963 7175 25
11. Horváth, Á.- **Kovács, A.**- Fodor, M. (2005): Az értékrendváltozás hatása az élelmiszerfogyasztásra, XLVII. Georgikon Napok és 15 ÖGA találkozó, Keszthely. 2005. szeptember 29-30. ISBN 963 9639 03 9
12. **Kovács, A.** (2005): A fogyasztók élelmiszerekkel szembeni bizalmának tényezői a „means-end” elmélet tükrében, XLVII. Georgikon Napok és 15 ÖGA találkozó, Keszthely, 2005. szeptember 29-30. ISBN 963 9639 03 9
13. **Fürediné Kovács, A.** (2006): A bioboltok vezetői által hozott beszerzési döntések sajátosságai, 10th International Scientific Days of Agricultural Economics, Gyöngyös 2006. március 30-31. ISBN 963 229 623 0
14. Orova, L.-**Fürediné Kovács, A.** (2006): Biokenyér forgalmazás terjedése hazánkban, 10th International Scientific Days of Agricultural Economics, Gyöngyös, 2006. március 30-31. ISBN 963 229 623 0
15. **Fürediné Kovács, A.** (2006): Vevőorientáció a magyar Bioboltokban Within the European Union, 3rd International Conference, Mosonmagyaróvár 2006. április 6-7. ISBN 963 9364 67 3
16. **Fürediné Kovács, A.** (2006): A fenntartható fejlődés és a táplálkozási kultúra közti összhang megteremtését szolgáló értékesítési politika – A bioboltok példáján keresztül, Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest 2006. augusztus 24-25. ISBN 9634208676
17. **Fürediné Kovács, A.** (2006): Az élelmiszerek biztonságával szemben támasztott követelmények a bioboltok vásárlói körében, XXXI. Óvári Tudományos Nap, Mosonmagyaróvár, 2006. október 5. ISSN 0237-9902
18. Lehota, J. – **Fürediné Kovács, A.** (2007) : A madárinfluenza piaci hatásainak vizsgálata húsboltok vezetőivel készített interjúk alapján, AVA 3 Konferencia, Debrecen, 2007. március 20-21., ISBN 978-963-87118-7-8
19. **Fürediné Kovács, A.** – Horváth, Á. (2007): Az üzletválasztási döntések kockázatredukciós szerepe, Marketing Oktatók Klubjának 13. Országos Konferenciája, Gyöngyös, 2007. augusztus 30-31. ISBN 978-963-87229-4-2
20. **Fürediné Kovács, A.** – Horváth, Á. (2007): A termékválasztási döntések kockázatredukciós szerepe, Tradíció és innováció, SZIE GTK Konferencia, Gödöllő, 2007. december 18. ISBN: 978-963-9483-85-9
21. **Fürediné Kovács, A.** (2007): A fenntartható táplálkozás terjedését segítő és nehezítő tényezők, Fenntartható fogyasztás konferencia, Budapest, 2007. december 18. http://www.tve.hu/attachment/file/8/Fenntarthato_fogyasztas_konferenciakotet.pdf
22. **Fürediné Kovács, A.** – Horváth, Á. – Langer, K. (2008): A madárinfluenza járvánnyal kapcsolatos kockázatterékenység és kockázatredukciós magatartás, Marketing Oktatók Klubjának 14. Országos Konferenciája, CD kiadvány
23. **Fürediné Kovács, A.** (2008): A fenntartható táplálkozás terjedését segítő és nehezítő tényezők, Marketing Oktatók Klubjának 14. Országos Konferenciája, Kürthy-díj kiosztó ünnepség, CD kiadvány

IDEGEN NYELVŰ

1. **Kovács, A.**- Vass, A. (2003): The Function of the Prices on the Hungarian Market of Organic Foods, MendelNET 2003 Konferencia, Brno – ISBN 80-7157-719-7
2. Horváth, Á. – **Kovács, A.** (2004): Levels of Motivation on the Sides of Demand and Supply on the Market of Organic Foods, microCAD 2004 Konferencia, Miskolc 2004. március 18-19. ISBN 9636616086

3. **Kovács, A.** (2004): Specialising Marketing Channels of Organic Foods in Germany, 3rd International Conference for Young Researchers, Gödöllő 2004. szeptember 28-29. ISBN 963 9483 43 5
4. **Kovács, A.** (2004): Surveys carried out in Hungary in connection with organic products and the arising problems, EISFOM (European Information System of Organic Markets) Seminar, Berlin, Németország, 2004. április 26-27., ISBN 3-906081-53-2, P. 205-208
5. **Kovács, A.** - Richter, T. (2005): Vergleich von Vermarktungsaktivitäten für Bioprodukte im LEH: Ungarn, Tschechische Republik, Deutschland, Ende der Nische, 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Kassel, Németország 2005. március 1-3. ISBN 3-89958-115-6, orgprints.org/3710
6. Richter, T.- **Kovács, A.** (2005): Strategies to support domestic organic markets in countries with emerging organic sectors, ISO FAR Conference, Adelaide, Ausztrália 2005. szeptember 20-23. ISBN 3-906081-76-1, orgprints.org/4455
7. **Fürediné Kovács, A.** (2006): „Die Präferenzen bei Lebensmittelkauf in den ungarischen Bioläden, 10th International Scientific Days of Agricultural Economics, Gyöngyös, 2006. március 30-31. ISBN 963 229 623 0
8. **Fürediné Kovács, A.** (2006): Die bevorzugten Merkmale der ungarischen Bioläden, Within the European Union, 3rd International Conference, Mosonmagyaróvár, 2006. április 6-7. ISBN 963 9364 67 3
9. **Fürediné Kovács, A.** (2006): The need for safety in the decision-making process of customers of organic food stores, Joint Organic Congress, Odense, Dánia 2006. május 30-31. ISBN 8799134330 orgprints.org/7356
10. Lehota, J. –**Fürediné Kovács, A.** (2006): Customer decisions aimed at reducing health risks, The 1st International Congress on Food Safety, Budapest 2006. június 11-14. ISSN 1819-7779 PP.116-117
11. **Fürediné Kovács, A.** (2006): Possibilities for reducing health risks in food retail, 4th International Conference for Young Researchers, Gödöllő, ISBN 963-9483-68
12. Hámori, J. – **Fürediné Kovács, A.** (2006): Point of sale marketing of organic products at the Hungarian organic stores, Fiatal Kutatók Szimpóziuma, Budapest, 2006. október
13. Fodor, M. – **Fürediné Kovács, A.**: Gaining time and health awareness in food consumption, AVA 3 Konferencia, Debrecen, 2007. március 20-21., ISBN 978-963-87118-7-8

Tanulmányok

1. **Kovács, A.** – Frühwald, F. (2005): Organic Farming in Hungary, http://www.organic-europe.net/country_reports/hungary/default.asp
2. **Fürediné Kovács A.,** - Gelencsér, M. (2006): A magyar ökoélelmiszerek iránti kereslet az ökopiacokon és a szupermarketekben vásárlók körében, <http://www.biokultura.org>

Kutatási programok

1. Quality Low Input Food (QLIF), az Európai Unió Kutatási Projektje – magyarországi koordinátor (<http://www qlif.org>)
2. Magyar Biokultúra Szövetség 2006. évi fogyasztói megkérdezése - kutatásvezető