

Az élelmiszer kockázatokra adott fogyasztói reakciók és a kommunikáció

W. Verbeke

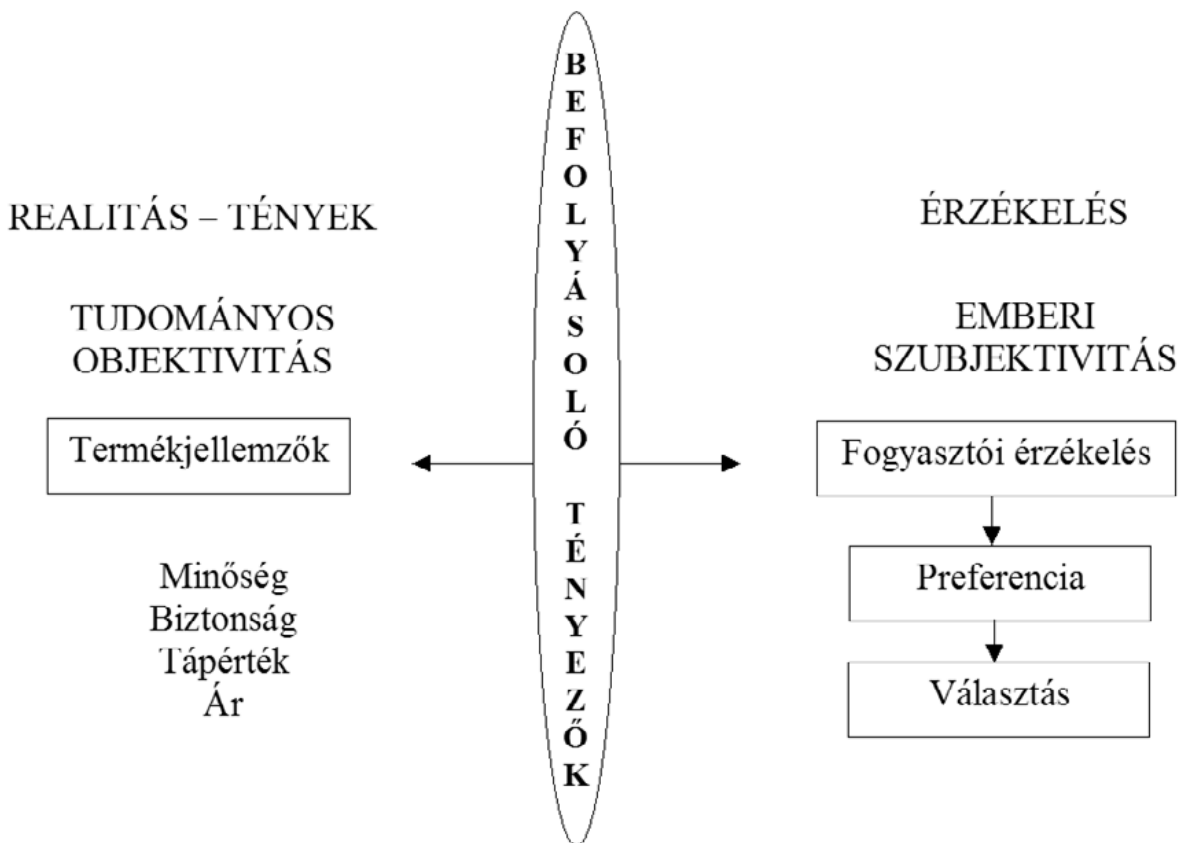
Ghent University, Department of Agricultural Economics, Gent, Belgium

Érkezett: 2005. október 21.

Annak ellenére, hogy az élelmiszerek még soha nem voltak olyan biztonságosak mint napjainkban, minden jel arra mutat, hogy a fogyasztók körében egyre nagyobb a bizonytalanság és mind kritikusabb hangulat uralkodik élelmiszereink biztonságát és minőségét illetően. Mivel a biztonság a termék azon tulajdonságai közé tartozik, melyek alapján a fogyasztók az egyes alternatívákat értékelik, alapvető befolyást gyakorol a vásárlási szándék és maga a vásárlás alakulására. Rendes körülmények között a fogyasztók túlnyomó többsége nem aggódik az élelmiszerek biztonsága miatt, bár egy bizonyos tartózkodás azért - ha látens állapotban is - mindig jelen van. Az érzékelt biztonság azonban drámai mértékben csökkenhet, ha valamilyen új információ jelentkezik, még akkor is, ha azt nem támasztják alá orvosi vagy tudományos bizonyítékok. Ilyen helyzet állt elő például a Creutzfeldt-Jacob-féle betegség vagy a belgiumi Coca-Cola krízis esetében. Még ha az élelmiszeres szakemberek számára aránytalanul is tűnnek az ilyen félelmek, az élelmiszerek minősége szempontjából nem maga az objektív biztonság a fontos, hanem az érzékelt biztonság számít kritikussá [1].

A kutatások azt mutatják, hogy a közönség sokszor tévesen ítéli meg a relatív kockázatok és az élelmiszerbiztonság összefüggését. Egyes speciális esetekben csupán kismértékű kapcsolat mutatható ki valamely élelmiszerbiztonsági vonatkozás érzékelt veszélye és a tényleges, tudományosan bizonyított veszély között. Gyakran a fogyasztók nagy fontosságot tulajdonítanak a kevésbé vagy egyáltalán nem jelentős faktoroknak, miközben figyelmen kívül hagynak olyan tényezőket, amelyek valós fenyegetést jelentenek a biztonságra nézve [2]. Így például a táplálkozás- és életvitelfüggő szív- és koszorúér betegségek, illetve a dohányzásra visszavezethető tüdőrák relatíve nagy kockázatot jelent, amit azonban a fogyasztók hajlamosak alábecsülni. Ezzel szemben a baktériumok vagy szennyező anyagok és a szermaradványok által okozott élelmiszer eredetű megbetegedések jól példázzák egy viszonylag kismértékű tényleges kockázat túlértékelését. A tudományos realitás és az emberi érzékelés között a tükör szerepét betöltő "érzékelés szűrő" hozza létre az említett téves észleleteket (1. ábra).

Érzékelés szűrő



1. ábra: Rész a tudomány és az érzékelés között - az érzékelést szűrő és a befolyásoló tényezők

Az érzékelés-szűrőt számos befolyásoló tényező határozza meg, ami jól rávilágít arra, hogy az érzékelés miért is tér el az objektív tényektől [3]. Leginkább a kommunikáció, továbbá a sajátos helyzetből fakadó (szituációs) tényezők és az egyéni sajátosságok azok, amelyek kapcsolatot hoznak létre a tudományos objektivitás és az emberi szubjektivitás között. Végül soron a tények humán, szubjektív érzékelése határozza meg a magatartás és a preferenciák alakulását, melyek alapján megvalósul a vásárlás és a fogyasztás. Nem meglepő tehát, hogy a marketing és a kommunikációs szakemberek csak egyetlen, érzékelhető realitásra hivatkoznak. Ez magától értetődően egy másik extrém álláspont, ami végül soron arra utal, hogy az olyan kifejezések használata, mint a fogyasztó vagy a közvélemény téves megítélése vagy hibás érzékelése csupán a nagymértékben puhatolózó, spekulatív és egyoldalú, ám téves okoskodás iskolapéldája.

A kockázatok a probléma felmerülésétől a válság kibontakozásáig

Abból a tényből kiindulva, hogy az elmúlt évtized folyamán gyakran fordultak elő az élelmiszerekkel kapcsolatos válsághelyzetek, logikusan következnek a krízis alakulására vonatkozó kérdések. Így például a dohányzás miért nem torkollik soha válsághelyzetbe, mint tette azt a BSE, a dioxin és a Coca-Cola Belgiumban, illetve az akrilamid Svédországban? Az egyik kulcs a kockázat társadalmi méretű kiszélesedésének elméletében [4] rejlik, ami betekintést enged abba a problémába, hogy a viszonylag kisméretű kockázatok miért váltanak ki gyakran erős reakciókat a közvéleményből. Egy másik kulcs lehet a krízis kifejlődésének jobb megértéséhez azon tényezők három csoportba sorolása, amelyek döntő fontosságúak abból a szempontból, hogy bármely probléma krízissé nője ki magát [5]. Ezek a tényezők az ijedtség faktorok, a pánik elemek és a média, amely mintegy "startlövést" adhat le. Az 1. táblázat szemlélteti az említett tényezők vagy kockázati katalizátorok jelenlétét, illetve hiányát a BSE, a dioxin, a Coca-Cola és a dohányzás esetén.

1. táblázat: Kockázatok a probléma felmerülésétől a válság (krízis) kibontakozásáig: az előmozdító tényezők.

Előmozdító feltételek	BSE	Dioxin	Coca-Cola	Magas zsírtartalmú élelmiszerek
Ijedtség faktorok				
Önkéntelen	+			
Elkerülhetetlen	++	+		
Ellentmondó üzenetek	+	++		
Nehéz érthetőség	+++		+++	
Pánik elemek				
Univerzális	+			
Új	+++		+	
Elhíhető	+	+	++	+
Bizonytalan	++	++	++	
Média jelzések				
Vádol/Gyanúsít	+	++		
Személyiségek	++	++		
Bűntény		+		
Vizuális ráhatás	+++			+

Az ijedtség faktorok leginkább arra vonatkoznak, hogyan érzékeli az egyén valamely kockázat súlyosságát. Az önkéntelen kockázatok tartoznak ide, például az emberek többségénél a szorosabb értelemben vett étkezés

nem önkéntes döntéssel alapul. Az általános vagy a márka nélküli termékekkel szemben a márkaválasztás viszont önkéntes döntés. Mi több, ez a probléma megkerülhetetlennek látszik, nem lehet ugyanis olyan személyes elővigyázatossági intézkedésekkel kitérni előle vagy eliminálni azt, mint a főzés. Éppen ez a helyzet a BSE vagy a dioxin esetében, de nem jellemző az olyan baktériumokra, mint a Salmonella vagy a Campylobacter. Végül soron a különféle érdekelt felek részéről ellentmondó üzenetek születnek, ami többek között arra vezethető vissza, hogy a kockázat valós problémáját még a tudósok is csak nehezen értik meg.

A pánik elemek magának a kockázatnak a természetére vonatkoznak, beleértve azt is, hogy a kockázat univerzális, új, elhíhető vagy bizonytalan jellegű. Az univerzalitás itt nem a globális vagy világméretű kitettséget jelenti, bár nagy potenciális kitettségről vagy valószínűségről van szó, mint például az általános vagy márka nélküli élelmiszereknél. A fogyasztói érzékelés szerint bármely marhahús BSE-gyanús lehet, ellenben csak a Belgiumból származó csirke, illetve egyedül a Coca-Cola márka volt gyanús. Az újszerűség, a hihetőség és a bizonytalanság tovább növeli az előforduló krízishelyzetek "pánik értékét".

Végezetül a médiából kapott jelzések döntő fontosságuk a válság kifejlődése szempontjából. A nagy tömegbefolyással bíró média figyelmét az olyan elemek keltik fel, mint a vádak, vagy még inkább a gyanúsítások, továbbá az egyes személyiségekkel (pl. miniszterekkel) vagy bűntényekkel való kapcsolat, illetve az erős vizuális hatás. A BSE elrettentő példát szolgáltatott a kergető tehén bemutatásával, illetve az Egyesült Királyság kormányának állásfoglalásával; ugyanígy ideális módon felerősítette a média hatását a belga kormány, valamint a megvádolt takarmányszállítók a dioxin krízis idején. Nyilvánvaló, hogy a felsorolt tényezők közül csak igen kevés vagy egyetlen egy sem merül ki a dohányzás, az autóvezetés vagy a magas zsírtartalmú élelmiszerek által támasztott kockázatok esetében.

Kommunikációs esettanulmányok

A friss hús a BSE és a dioxin után

1998 és 2000 folyamán Belgiumban két felmérést végeztek a fogyasztók körében a rendkívül fontos fogyasztói érzékelés felderítése céljából. A jellemzők rangsorolására irányuló vizsgálat 1998. áprilisában feltárta, hogy a marhahús imázssal kapcsolatos problémák a biztonságra és a megbízhatóságra vonatkoztak, ezzel szemben a sertéshúst találták a fogyasztók a leginkább zsíros, a legrosszabb ízű, a legkevésbé egészséges és

általában a legalacsonyabb minőségi színvonalat képviselő húsféleségnek [6]. A baromfihús kapta a legjobb általános érzékelési osztályzatokat.

A vizsgálat megismétlésére két évvel később, 2000. áprilisában került sor, már a belga dioxin válság után. A dioxintól való félelem igen nagy figyelmet kapott a média részéről, ami már 1999. májusában a közvélemény elé tárta ezt a kérdést. A dioxin-válság a sertéshúst, de különösen a baromfit érintette, ami világosan visszatükröződött az említett termékek érzékelési profiljában. Ennek eredményeként mindkét húsféleség érzékelése tekintetében jelentős elmozdulás mutatkozott a szemantikai differenciális (különbözeti) skála „hormonokat tartalmaz” pólusa felé (vagy más szavakkal: felerősödött az asszociáció a potenciálisan veszélyes anyagtartalom irányában). Ehhez járult még hozzá, hogy a dioxin-krízist követően jelentős mértékben rosszabbodott a baromfihús érzékelése a minőség, a megbízhatóság és a biztonság vonatkozásában. A sertés és baromfi érzékelési profilok más eltéréseit nem lehetett felfedezni, ami érthető is, hiszen a vizsgált idő intervallumban nem léptek fel lényeges változások az érzékszervi, a kényelmi, az állatjóléti és az árral kapcsolatos jellemzők tekintetében [7]. Az elmondottakkal szemben javult a marhahús biztonsági tényezőinek érzékelése. Figyelemre méltó, hogy miközben a sertés- és baromfihús-fogyasztás stabilizálódott, a marhahús-fogyasztás tovább csökkent. Azon kívül a fogyasztók mintegy 25-30%-a nagy aggodalmának adott hangot a BSE baromfiban, illetve a dioxinok marhahúsban való előfordulását illetően, ami szöges ellentétben áll a tudományos bizonyítékokkal.

A kommunikáció szerepét két empirikus tanulmány segítségével modellezték: az egyik egy több szektorra kiterjedő felmérés adatain, a másik pedig idősoros adatokon alapult. Azok a fogyasztók, akik rendszeresen figyelemmel kísérték a média friss hússal kapcsolatos híradásait, jelentősen nagyobb mértékben csökkentették húsfogyasztásukat és erősen eltökéltek voltak a további csökkentést illetően a jövőben. Azt is megfigyelték, hogy azok a fogyasztók, akik nagyobb figyelmet szentelnek a média riportjainak, nagyobb mértékű egészségügyi tudatosságról tettek tanúbizonyságot, gyakrabban érzékelték tévesen az egészségügyi kockázatokat és jobban aggódtak azon lehetséges egészségügyi kockázatok miatt, amelyek gyakran szerepeltek a médiában. Ami a legfontosabb: a negatív nyomás hatása a fiatal fogyasztók körében volt a legerősebb, akik a 60 évesnél idősebb fogyasztókhoz hasonló mértékben csökkentették húsfogyasztásukat a média hatására [8].

A televízió által biztosított nyilvánosság negatív hatását ökonometriai idősorok elemzésével bizonyították. A friss húsfogyasztás visszafogásának

valószínűsége megugrott azoknál a fogyasztóknál, akik elmondásuk szerint nagy figyelemmel kísérték a televízió hússal kapcsolatos adásait. Hasonlóképpen a televízió nézettségi indexeinek paraméterei nagymértékű negatív szignifikanciát mutattak a friss hús „Majdnem Ideális Keresleti Rendszerében”, ellentétben a reklámköltségek becsült változóival, amelyek nem mutattak szignifikanciát. A marhahús esetében a kilencvenes évek második felében Belgiumban 5:1-hez mértékű negatív nyomást tapasztaltak a reklámok vonatkozásában [9]. Ez azt jelenti, hogy egyetlen egységnyi negatív üzenet hatásának kompenzálásához öt egység pozitív hírre van szükség.

Coca-Cola tömeghóbort

Egy másik tanulmány a fogyasztó személyiségét, hozzáállását (attitűd) és viselkedését vette górcső alá a Coca-Cola válság idején, 1999. júniusában Belgiumban [10]. Mivel a valós egészségügyi kockázatokra nézve nem álltak rendelkezésre objektíve mért bizonyítékok, a krízis idején majdnem minden, a Coca-Cola fogyasztásával összefüggő betegséget a társadalmi tömeghóbort (szociogénikus kór) megnyilvánulásaként diagnosztizáltak.

A tanulmány legfontosabb megállapításai közül az első az volt, hogy az adott márkához való hozzáállás közvetlen és pozitív hatást gyakorolt az emberek magatartására (visszatérés a Coca-Cola fogyasztásához). A második megállapítás pedig különbséget mutatott ki az információ érzékelésében és annak fontosságában azon fogyasztók között, akiknek az érzelmi stabilitása alacsony, illetve magas volt. Akik alacsonyabb érzelmi stabilitással rendelkeztek, azok az (érezkelt) élelmiszerbiztonsági válság idején jobban igényelték az információt (illetve a kommunikációt) és nagyobb jelentőséget tulajdonítottak az információnak. Ezért az ilyen, alacsonyabb érzelmi stabilitással rendelkező fogyasztók különleges figyelmet igényelnek a jövőbeli kommunikáció területén. Ebben a tekintetben azonban figyelembe kell venni, hogy az alacsony érzelmi stabilitással rendelkező speciális fogyasztói célközönséget nem lehet egyértelműen azonosítani magatartásbeli vagy társadalmi és demográfiai változók segítségével. Ez az eset végezetül rávilágít egy kiváló márkával ellátott termék erősségére szemben az olyan általános, nem márkás termékekkel, mint például a friss marhahús. A Coca-Cola fogyasztás ugyanis a válságot követően teljes mértékben és rövid idő alatt helyreállt, míg a marhahús fogyasztás az 1996-tól 2001-ig terjedő időszakban tovább csökkent annak ellenére is, hogy 1999 és 2001 között már nem fordultak elő számottevő válságjelenségek.

A funkcionális élelmiszerek elfogadása

A funkcionális élelmiszerek egy mostanában megjelenő új kategóriát képviselnek: olyan élelmiszerek tartoznak ide, amelyek fogyasztása az alapvető tápértéken kívül egészségügyi előnyt is jelent. Az élelmiszerpiacon belül a funkcionális élelmiszerek képviselik a leggyorsabban növekvő szegmenst. A funkcionális élelmiszerek piacának növekedési aránya becslések szerint eléri a 10-15%-ot, szemben az élelmiszerpiac egészének 2-3%-os várható növekedési ütemével [11]. Az állítólagos fényes kilátások ellenére a jövőbeli sikerek nagymértékben attól függenek, hogy a fogyasztók mennyire fogadják el a reklámállításokban szereplő egészségügyi előnyök koncepcióját és indokoltságát. A funkcionális élelmiszerek elfogadása kapcsán végzett fogyasztói kutatás feltárta, hogy az elfogadást alapvetően az egészségügyi előnyökbe vetett hit határozza meg, függetlenül a társadalmi és a demográfiai jellemzőktől [12]. Az elemzés második fázisában megkérdezték a válaszadókat, hogy milyen tényleges aggodalmak merülnek fel a funkcionális élelmiszerek használatával kapcsolatban (2. táblázat).

2. táblázat: A funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói aggodalmak a válaszadók %-ában (n=255)

	1–2 Nem aggódik	3 Közömbös	4–5 Aggódik
GM forrásból származó összetevők a funkcionális élelmiszerekben	26,6	26,2	47,2
Mikroorganizmusok jelenléte a funkcionális élelmiszerekben	40,6	32,5	26,9
Tápanyaghiány kockázata a funkcionális élelmiszerek fogyasztásával összefüggésben	19,5	19,9	60,6
Hamis biztonságérzet	16,7	23,5	59,8
A funkcionális élelmiszer aktív komponenseinek túladagolása	26,8	34,7	38,5
Nem kellően alátámasztott egészségügyi állítások	22,2	20,6	57,2
Marketing erőfeszítés az értékesítés növelése céljából	17,5	21,4	61,1

A fogyasztók részéről megnyilvánuló legerősebb aggodalom arra vonatkozott, hogy a funkcionális élelmiszerek nem jelentenek többet az élelmiszeripar által alkalmazott reklámfogásnál, és az egészségügyi reklámállításokat kellően megalapozott kutatások nem támasztják alá. További aggodalomra adott okot, hogy a funkcionális élelmiszerek

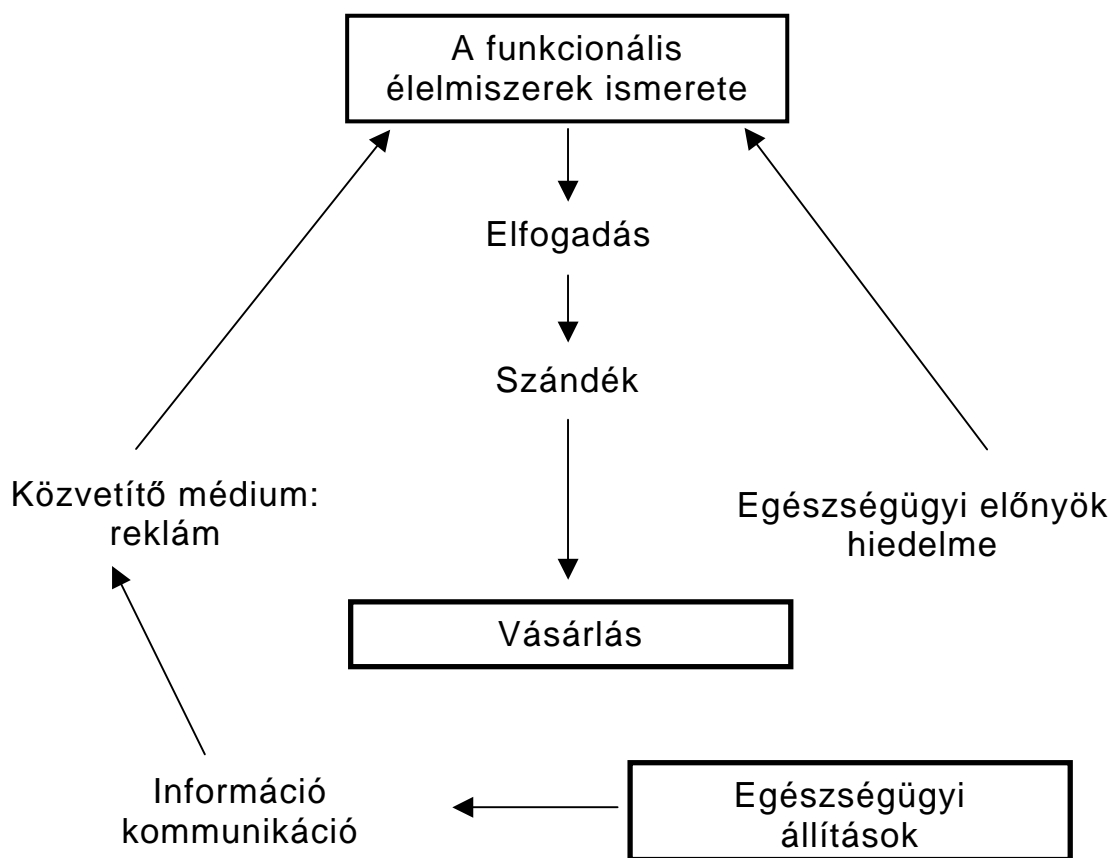
fogyasztása - szemben a hagyományos élelmiszerekkel - végső soron tápanyaghiányt okoz. Ezzel összefüggésben a fogyasztók attól is féltek, hogy hamis illúziókba ringatják magukat a biztonságot illetően. A női válaszadók körében lényegesen nagyobb aggodalom mutatkozott az iránt, hogy a funkcionális élelmiszerek egyes alkotórészei esetleg genetikai manipulációkra vezethetők vissza. Az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkező emberek számára szignifikánsan nagyobb aggodalomra adott okot a mikroorganizmusok esetleges jelenléte a funkcionális élelmiszerekben. Mindent egybevéve tehát a funkcionális élelmiszerek egészségügyi imázsa ellenére a fogyasztók nagyfokú aggodalomról tettek tanúbizonyságot. Nyilvánvaló módon a fogyasztók olyan kockázatokat érzékeltek, amelyeket az élelmiszeres szakemberek, illetve kommunikációs csatornáik vagy figyelmen kívül hagytak, vagy igyekeztek minimalizálni.

Az egészségügyi állítások hitelén túlmenően a funkcionális élelmiszerek koncepciójának ismerete is jelentős meghatározó tényezőnek bizonyult a funkcionális élelmiszerek elfogadása terén. A várakozásokkal ellentétben a leginkább jólinformált és a legintelligensebb fogyasztók körében mutatkozott a legkisebb valószínűsége annak, hogy a funkcionális élelmiszereket beillesztik az étrendjükbe. A további elemzés feltárta, hogy a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos legtöbb ismeret leginkább a médiából és azon belül is a reklámokból származik. A felmérések során az is kiderült, hogy a fogyasztók a reklámot tartják legfontosabb információforrásuknak, az élelmiszeripar marketing megközelítéseit pedig az aggodalom legnagyobb kútfőjének. Mi több, a legerősebb érzékelt kockázat az egészségügyi állítások tudományos alátámasztására vonatkozott. Egyértelművé vált tehát egy olyan ördögi kör létezése, amely egyaránt magában foglalja a kockázat érzékelést, az egészségügyi előnyökről szóló hiedelmek kialakulását, valamint az információ-forrásként funkcionáló reklámot (2. ábra). Ahhoz tehát, hogy a funkcionális élelmiszerek a jövőben – az előzetes elvárásoknak megfelelően valóban – az élelmiszeripar fejőstehenének szerepét tölthessék be, meg kell ragadni a fogyasztói bizalmat, ami más szavakkal annyit jelent, hogy egy bizonyos szinten fel kell törni az információs kört.

A kommunikáció kihívásai

Számos esettanulmány mutat rá az élelmiszerkockázatok kommunikációjában rejlő sok-sok kihívásra. Az igazi kihívások közé tartozik az élelmiszerlánc különböző szintjei között húzódó szakadékok áthidalása. A szélesebb értelemben vett élelmiszerlánc környezetén belül (makro szint) réseket találtak a termelő és a fogyasztó, továbbá a

tudományos realitás, illetve annak emberi értelmezése között. Az első kihívás abban rejlik, hogy a fogyasztónak betekintést kell kapnia a termelés és a feldolgozás folyamatába, ezáltal tudatosítva az alapanyagok jellegzetességeit. A második kihívás elsősorban a tudósokat érinti: kísérletet kell tenni a fogyasztói gondolkodás és logika megértésére, minthogy ez az alapja a tudományos bizonyítékok helytelen érzékelésének a fogyasztók részéről.



2. ábra: A kommunikáció, mint a funkcionális élelmiszerek elfogadásának meghatározó tényezője

Ami az élelmiszerlánc különböző szereplőinek feladatait illeti (középszint), elsősorban a pozitív és a negatív hírek hatásai között húzódó szakadékkal kell megküzdeni. Míg a fogyasztói betekintés előzőekben említett biztosítása költséges és nagyon lassú feladat, addig az utóbbi gyorsan és rendkívül hatékonyan működik. Nyilvánvaló, hogy döntő fontossággal bír a negatív befolyás kialakulásának mindenféle elkerülése. A másik középszintű szakadék a márkás és a tömegtermékek közötti szakadékot érinti. Míg a márkás termékek saját imázsukra, illetve a márkahűségre támaszkodhatnak, addig a tömegtermékek hitelét semmi sem támasztja alá, ha élelmiszerbiztonsági problémák merülnek fel.

Végül, de nem utolsó sorban jelentős eltérések mutathatók ki az egyes fogyasztók szintjén is (mikro-szint). Megnyilatkozásaikhoz képest a fogyasztók gyakran másképpen viselkednek, ráadásul a hozzáállásbeli változások sem jelennek meg mindig egyértelműen a magatartásukban. Mindenekelőtt azt kell megérteni, hogy a fogyasztók olyan emberek heterogén csoportját alkotják, akik közül mindenki sajátos ízléssel és preferenciákkal rendelkezik. A szegmensek meghatározásakor és a célzott kommunikáció kialakításakor ezt a sokféleséget a legmesszebbmenőig és a lehető legköltséghatékonyabb módon kell figyelembe venni.

Következtetések

A kockázati és egészségügyi kommunikáció szempontjából a jövőbeli válsághelyzetek idején döntő fontosságú lesz a fogyasztók gyors ellátása megfelelő, megbízható és elegendő információval. A számos korábbi krízis esetén szerzett tapasztalatok ellenére ez a következtetés a gyakorlatban nem is olyan nyilvánvaló. A húsok biztonsági válságaival kapcsolatban is egymásnak ellentmondó üzenetek terjedtek el. További nehézséget jelentett, hogy ezen információk gyakran túlságosan elkésettek vagy pontatlanok voltak és a szerzőket, illetve a forrásokat sem tartották megbízhatónak. A Coca-Cola esetében is egy teljes hét telt el, amíg a vállalat tájékoztatta a közvéleményt a tényleges egészségügyi kockázatokról, a problémák valódi okairól, illetve a megtett intézkedésekről. Időközben a kockázatbecsléssel és a kockázatmenedzsmenttel kapcsolatos bizonytalanság, valamint a média spekulatív riportjai mintegy felturbózták a válsághelyzetet. A töredékes és nem teljes információ azonkívül lehetetlenné tette a célzott közegészségügyi intézkedések végrehajtását, ehelyett az elővigyázatossági alapelvek megfelelően tömeges termék-visszahívásokra került sor.

A Belgiumban lezajlott krízisek tapasztalatai alapján a krízis-kommunikáció következő legfontosabb elemeit határozták meg [13]: háttérinformáció, az előfordulással kapcsolatos részletek, a hozott intézkedések, együttérző képesség (empátia), valamint a fogyasztók ismételt biztosítása. Nyilvánvaló, hogy az első négy elem közléséhez nincs szükség napokra, és a tájékoztatás gyorsasága hozzájárul a széles körben kibontakozó aggodalmak elkerüléséhez. A fogyasztók újbóli meggyőzését azonban aligha lehet rövid időn belül elvégezni, mivel az csak a gondos kutatásokból származó tudományos bizonyítékokra támaszkodva lehet sikeres. Még ezt követően is működhet azonban az érzékelés-szűrő, ami ugyan a helyes tudományos információt tükrözi vissza és terjeszti, mégis a téves fogyasztói érzékelések újabb köréhez vezethet. Legalább ekkor a

tudósoknak nem csak maga a probléma, hanem a fogyasztói reakciók megértésével is foglalkozniuk kell. Az ilyen ismeretanyag és megértés végső soron elősegíti az élelmiszerbiztonságot szolgáló stratégiák megfelelő kommunikálását.

Hivatkozások

- [1] A. Cardello, Food Quality and Preference **6**, (1995) 163
- [2] D. Smith, P. Rithmuller, British Food Journal **11**, (2000) 838
- [3] B. Wierenga, Journal of Food Science **48**, (1983) 119
- [4] R. Kasperson, O. Renn, P. Slovic, H. Brown, J. Emel, R. Goble, J. Kasperson, S. Ratick, Risk Analysis **8**, (1988) 177
- [5] P. Bennett, In: P. Bennett, K. Calman (Eds.), Risk communication and public health [Kockázat kommunikáció és közegészségügy]. Oxford University Press, Oxford, 1999. p. 3
- [6] W. Verbeke, J. Viaene, Food Quality and Preference **10**, (1999) 437
- [7] W. Verbeke, Food Quality and Preference **12**, (2001) 489
- [8] W. Verbeke, R. Ward, J. Viaene, Agribusiness **16**, (2000) 215
- [9] W. Verbeke, R. Ward, Agricultural Economics **25**, (2001) 359
- [10] J. Weststrate, G. van Poppel, W. Van Staveren, British J. Nutrition **88**, (2002) S233
- [11] W. Verbeke, P. Van Kenhove, Journal of Health Communication **7**, (2002) 455
- [12] W. Verbeke, Food Quality and Preference 2003. in press.
- [13] P. Anthonissen, Murphy was een optimist [Murphy még optimista volt]. Lannoo, Tielt, 2001.

Az élelmiszer kockázatokra adott fogyasztói reakciók és a kommunikáció

Összefoglalás

Ez a dolgozat elméleti alapokat és empirikus megállapításokat tartalmaz az élelmiszer kockázatok fogyasztói érzékeléséről, illetve a kommunikáció hatásáról. Jelen esetben a BSE, a dioxin, a Coca-Cola és a funkcionális élelmiszerek tanulmányozására került sor az 1996-2002 közötti időszakban az egyes ágazatokon átívelő felülvizsgálatok, valamint idősoros adatok alapján. Az esettanulmányok hangsúlyozzák a biztonságos élelmiszerrel kapcsolatos kommunikációs stratégiák kialakításának kihívásait.