

A SZUBJEKTÍV KOCKÁZAT SZEREPE AZ ÉLELMISZERFOGYASZTÓI MAGATARTÁSBAN A MADÁRINFLUENZA JÁRVÁNY PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

THE ROLE OF SUBJECTIVE RISK IN FOOD CONSUMER
BEHAVIOUR, THROUGH THE STUDY OF BIRD FLU

FÜREDINÉ KOVÁCS Annamária

Szent István Egyetem Gazdaság- és
Társadalomtudományi Kar, Marketing
Intézet

(Szent István University Faculty of Economic
and Social Sciences, Marketing Institute)

H-2103 Gödöllő, Páter K. u. 1.
e-mail: furedine@gmail.com

Recently there has been a lot of news in the media about the dangers in food safety. This has clearly increased the risk responsiveness of the consumers related to edibles. In food marketing therefore one central question is the examination of how and with which tools these subjective risks, ie. the dangers observed by the consumers, can be reduced.

In a study I have analysed what kind of impacts bird flu had on the consumer behaviour in 2005. According to the results of a survey prepared with students of higher education (n=839), I studied these effects of the zoonotical illness, which is a humane hygienic problem not reported by experts.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A kockázatkezelés kérdésköre számos tudományterület kutatóit foglalkoztatja. Az elmúlt 30 évben jelentősen megnőtt a téma iránti érdeklődés mind a tudományos világ, mind a szakmai szervezetek részéről, amit többek között a fogyasztók növekvő kockázatterékenysége indokol.

A tanulmány elkészítésével azt a célt tűztem ki magam elé, hogy egy konkrét eset kapcsán rávilágítsak arra, hogy a fogyasztók hogyan reagálnak az észlelt veszélyekre, és honnan, illetve kitől várnak segítséget bizalmuk visszaállításához. Jelen esetben egy élelmiszerekkel kapcsolatos mikrobiológiai kockázatról lesz szó, de azt gondolom, hogy a fogyasztó magatartása hasonlóan alakul más termékcsoportok esetében is, amennyiben kívülről

érkező, és hatását rövid időn belül kifejtő veszélyről van szó (RENN, 2000)¹.

A kockázatot RENN (2000) definíciója alapján értelmezem: a kockázat (ang: *risk*, ném: *Risiko*) annak lehetősége, hogy az emberi tevékenységek vagy a természeti jelenségek következményei negatív hatással vannak arra, ami az emberek számára értéket jelent, azaz arra, amit az emberek szeretnek.

A madárinfluenza esetében azt vizsgáltam, hogy a fogyasztók mennyire féltették az egészségüket a vírus következményeitől, és hogyan próbálták meg redukálni az egészségügyi kockázatokat. Ugyanakkor azt látnunk kell, hogy a madárinfluenza hazánkban csak állategészségügyi problémaként volt jelen. A szakmai szervezetek több ízben megerősítették, hogy nem áll fenn a humán megbetegedés veszélye. A felmerülő károk pedig elsősorban – az elhullott állatok és a piaci kereslet visszaesése miatt – anyagi jellegű veszteséget foglaltak magukban.

¹A német WBGU görög mitológiai személyekről elnevezett kategorizálása szerint a természeti csapások, és így a madárinfluenza is a „Küklopsz” veszélyek közé sorolható be, amelyek esetében a veszély felmerülésének valószínűségével kapcsolatban nagy a bizonytalanság, illetve kevés ismerettel rendelkezünk. A károk nagysága azonban jól ismert.

2. A KOCKÁZAT VIZSGÁLATI ASPEKTUSAI A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSKUTATÁSÁBAN – THE EXAMINATION ASPECTS OF RISK IN CONSUMER BEHAVIOUR RESEARCH

A marketing szakirodalom a vásárlási döntési folyamat kapcsán foglalkozik a kockázat kérdéskörével. BAUER 1960-ban fogalmazta meg azt az alaptézist, hogy a vásárlási döntés tulajdonképpen a kockázatvállalás (risk taking) egy formája, mivel a kiválasztott alternatíva bizonyos következményei nem láthatók előre.

A fogyasztó – a közgazdasági tételekkel ellentétben – nem a hasznosságait maximalizálja a vásárlói döntés során, hanem a kockázatokat minimalizálja. Ez összefüggésben áll Herbert Simon „korlátozott racionalitás” elméletével. A fogyasztó ugyanis nem racionális és nem teljesen informált, ezért nem tudja pontosan felmérni a vásárlás előnyeit és hátrányait (HORVÁTH, 1996).

A kockázattal kapcsolatban a következő szempontok jelennek meg a fogyasztói magatartás szakirodalmában:

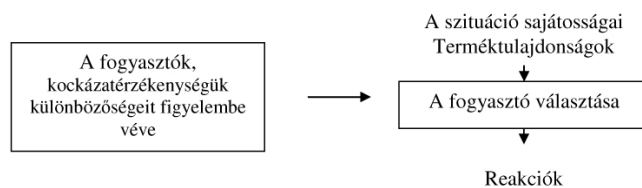
- A kockázat valamilyen veszteséghez kapcsolódik, amelyet a vásárló el kíván kerülni (BAUER ÉS BERÁCS, 2002; ALDEN, 1993).
- Kockázattal akkor szembesül a fogyasztó, ha információhiány esete áll fenn, amely a vásárló bizonytalan helyzetét eredményezi (BAUER ÉS BERÁCS, 2002; ALDEN, 1993; WIEDMAN, WALSH ÉS KLEE, 2001; TROMMSDORFF, 1989).
- Az észlelt kockázat szubjektív, amelynek vagy van, vagy nincs kapcsolata az objektív kockázattal. Emiatt az egyes fogyasztók kockázatészlelése teljesen eltérő lehet (ALDEN, 1993; HOFMEISTER-TÓTH, 2003).
- Az aktuális helyzettől függ, hogy az adott kockázat súlyosságát hogyan ítéli meg a vásárló, illetve az, hogy éppen melyik kockázat válik fontosabbá számára (ALDEN, 1993).
- A kockázatnak az attitűdhöz hasonlóan mediátor szerepe van (MOON ÉS BALASUBRAMANIAN, 2004; MAZANEC, 1978; MEFFERT, 2000; KROEBER-RIEL ÉS WEINBERG, 2003; BANSCH, 2002; KOTLER ÉS BLIEMEL, 1999).

A kockázatok értékelését nehezíti a több szempontra kiterjedő un. multidimenzionális szemléletmód, miszerint egyetlen cselekvési változat következményei között is több, különböző dimenziójú kockázat jelenik meg.³ Az egyes szakirodalmi forrásokban öt vagy hat kockázati tényező szerepel, esetenként eltérő megnevezéssel. A szakirodalomban a leggyakrabban megjelölt kockázatok a következők: pszichológiai, pénzügyi, biztonsági, szociális és funkcionális kockázatok. Az élelmiszerek esetében a biztonsági kockázattal kiemelt figyelemmel foglalkozunk, mivel ezalatt értjük azt a kedvezőtlen egészségügyi hatást, amelyet a termék a fogyasztóra gyakorolhat.

ROSSENSTIEL ÉS EWALD (1979) azt javasolja, hogy a kockázatot függő, illetve független változóként is vizsgáljuk meg. Függő változóként például a kockázatészlelést befolyásoló tényezők vizsgálata során, illetve független változóként, például azokban a kutatásokban, amelyek azzal foglalkoznak, hogy a fogyasztók hogyan reagálnak az észlelt kockázatra (1. ábra).

³Egyes források a következmények, mások a kockázatok, vagy a kockázatalváltozók kifejezéseket használják ezek meghatározására.

⁴Az információgazdálkodás természetesen nem vizsgálható kiemelten, önmagában, így a modellek, és a vizsgálatok más kockázatérzékelést befolyásoló elemeket (pl. attitűd, motiváció stb.) is magukba integrálnak.



1. ábra

A kockázat hatása a fogyasztó magatartására (The effects of risk on consumer behaviour)

Fig. 1

Forrás (Source): ROSSENSTIEL ÉS EWALD, 1979

2.1. A kockázat vizsgálata függő változóként – The study of risks as dependent variable

A szubjektív kockázat témakörében kiemelt jelentőséggel kezeli a szakirodalom az információval kapcsolatos területet. A kockázati információval való találkozás ugyanis alapvetően befolyásolja azt, hogy a fogyasztó hogyan értékeli és kezeli azt a kockázatot.

A következőkben szakirodalmi források alapján rámutatok néhány alapösszefüggésre, amelyek a fogyasztói kockázatérzékelés szempontjából meghatározóak.³

Az előzetesen bevesződött attitűdök befolyást gyakorolnak arra, hogy a fogyasztók hogyan ítélik meg az egyes kockázati tényezőket, illetve hogyan rangsorolják azokat veszélyességük alapján.

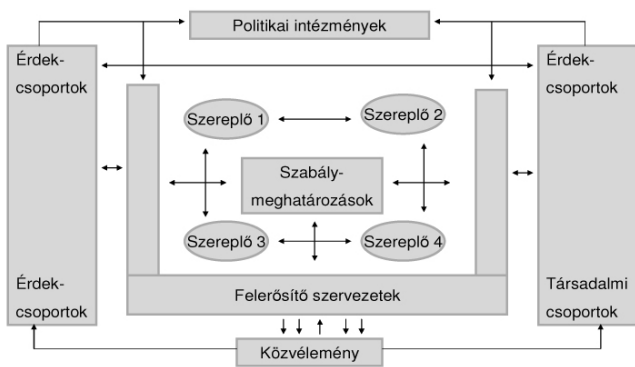
- GUTIÉREZZ, CIFUENTES ÉS BRONFMAN (2006) a kockázati információhoz való hozzájutás formájának hatását vizsgálták. Azt tapasztalták, hogy abban az esetben volt a legnagyobb a megkérdezettek konszenzusra való hajlandósága a kockázat mértékét illetően, amikor kiiktatták az előzetesen bevesződött attitűdök hatását.
- THALMANN ÉS WIEDEMANN (2006) pedig a technológiai újítások (lásd. pl. EMF) elfogadását vizsgálta, és arra a következtetésre jutott, hogy az előzetes ismeretek, vélemények döntően befolyásolják azt, hogy a fogyasztók mennyire kockázat-érzékelők, és ez jelentősen befolyásolja a döntésüket.

A téma másik fontos aspektusa a fogyasztók külső környezetének befolyása a szubjektív kockázatra. A szakirodalomban elsősorban a távoli környezet hatására vonatkozóan találhatunk kutatási eredményeket.

Trail vizsgálata szerint a közvélemény megítélése a veszélyforrásokkal kapcsolatban sokkal inkább befolyásolt a média által, mint a szakértői állásfoglalás, illetve a tényleges kutatási eredmények által (LAKNER, SOMOGYI ÉS HORVÁTH, 1998).

A jelenség magyarázatát a kockázati információ társadalmi elterjedésével kapcsolatos két elmélet adja meg: a kockázat társadalmi felerősítésének elmélete és a társadalmi küzdőtér/aréna-elmélet adja meg számunkra, melyeket magyar nyelven LEHOTA ET AL. (2001) ismertetett.

- A társadalmi felerősítés elmélete szerint a kockázatok terjedésében olyan speciális csoportok, mint például a média vagy szakmai érdekcsoportok ékelődnek be, amelyek a kockázat közösségi észlelését felerősítik, és azon keresztül az egyénét is.
- A társadalmi küzdőtér/aréna elmélete (LEHOTA ET AL., 2001) pedig a társadalmi szereplők közti kölcsönhatásokra és konfliktusokra épül, amelyek keretében az egymással szemben álló érdekcsoportok hatni kívánnak a döntéshozókra és a közkapcsolatokra, hogy így tudjanak befolyásolni különböző folyamatokat, és elérni bizonyos következményeket (például új technológiák bevezetése esetén az elfogadást vagy az elutasítást). A média és az aktivistacsoportok a közösségi kockázat észlelésének felnagyításában érdekelték⁴ (2. ábra).



2. ábra Fig. 2
A társadalmi küzdőtér/aréna modellje (The social arena model)

Forrás (Source): LEHOTA ET AL., 2001

A társadalmi aréna helyzetekben a vitákat egyrészt a tudományos ismeretek bizonytalansága, változékonysága, másrészt a különböző érintettek érzelmileg fűtött vitái jellemzik. Általában egymással párhuzamosan vannak jelen például az új technológia előnyeit és biztonságos mivoltát, valamint a hátrányait és veszélyeit sorakoztató érvelések. Ugyanakkor mivel a lakosság jelentős része nincs olyan háttértudás birtokában, amelynek alapján logikus választ adhatna ezekre a problémákra, érzelmileg töltött üzenetekkel próbálják befolyásolni (pl. megijeszteni) őket. Emiatt az érzelmi töltetű üzenetek, valamint az érzelmek befolyásolása, illetve befolyása ugyancsak fontos területét képezik a szubjektív kockázat kutatási témájának.

- THALMANN ÉS WIEDEMANN (2006) a nagyfrekvenciájú elektromágneses térre (EMF) vonatkozóan végeztek el vizsgálatukat a német lakosság körében, és láttatni tudták, hogy az emocionális töltetű üzenetek hatást gyakoroltak a vizsgálati alanyokra, és egy – a közlő által kívánatos – irányba mozdították el a véleményeket.
- RUNDMO ÉS MOEN (2006) vizsgálatai (n=1716 norvég lakos) szerint pedig a kockázat csökkentésére irányuló igénynek az aggodalom szintje a legerősebb és legbiztosabb indikátora.

Az aggodalom szintje egyáltalán nem függ össze azzal, hogy egy kockázatnak mekkora a felmerülési valószínűsége, illetve nem feltétlenül tükrözi a következmények, lehetséges károk súlyosságát.

2.2. A kockázat vizsgálata független változóként – The study of risks as independent variable

A fogyasztói magatartás témakörében fontos kutatási területet jelent annak vizsgálata is, hogy hogyan viszonyul a fogyasztó a meglévő kockázatokhoz. Ezen a téren elsősorban arra irányultak eddig a vizsgálatok, hogy milyen módon, milyen eszközökkel próbálják meg csökkenteni a fogyasztók az észlelt kockázatok (pl.: ALDEN, 1993; LEHOTA ET AL., 2001; HORVÁTH, 1996; HOFMEISTER-TÓTH, 2003; CHING BIU TSE, 1999; LI-WEI, MAI, 2001; KOLOS ÉS BERÁCS, 2000; HOFMANN, 1990). Ezek a márkák, a minőségbiztosítási rendszerek, a promóció, a garanciák, a kommunikációs csatornák, az árképzés, a személyes tapasztalat, a harmadik személy/szervezet, a származási hely szerepére hívják fel a figyelmet. Ezek közül a kutatási téma miatt kiemelten kezeltem a kommunikációval, azaz az információs funkcióval kapcsolatos kérdéskört.

A kockázatot független változóként definiálva, olyan szabályozónak („regulátornak”) tekinthetjük, amely befolyásolja a fogyasztó információ-felvételét. Emiatt több kutatás is irányult annak feltárására, hogy a kockázat hogyan befolyásolja a fogyasztó információgazdálkodását.

ROSSENSTIEL ÉS EWALD (1979) számos kutatás eredményének összegzése alapján a következő összefüggésekre mutatott rá:

- Az észlelt kockázat nagysága pozitív korrelációt mutat a fogyasztó információgyűjtési aktivitásával.
- Az észlelt (össz)kockázat magas szintje esetében a fogyasztók előnyben részesítik a személyes forrásokat.
- A funkcionális kockázat magas szintje esetén kerülnek előtérbe a médiához kapcsolódó információforrások.

ROEBER-RIEL ÉS WEINBERG (2003) a következő összefüggéseket vizsgálja meg:

- Az észlelt kockázat nem minden esetben jár együtt információ-keresési magatartással. Az összefüggés ugyanis nem érvényesül a küszöbértékeken. A túl alacsonynak, vagy a rendkívül magasnak észlelt kockázatok nem ösztönzik informálódásra a fogyasztót. A küszöbértékek egyéni érzékenységtől függően változnak.
- A termékek bevezetési fázisában a legnagyobb a fogyasztók kockázatterzékenysége. Az innovációk kipróbálása előtt jellemzően a személyes csatornákon keresztül tájékozódnak. Elsődleges szerepük van a csoporton belüli véleményvezetőknek, illetve a kompetenciával rendelkező személyeknek.
- A fogyasztók előnyben részesítik a „költséghatékony” információforrásokat. Elsősorban a könnyen elérhető csatornákból tájékozódnak.

⁴A modell alapján értékelhetők a táplálkozás vitatott témái (pl. kövérség, anorexia, bulimia), a különböző élelmiszerbotrányok (pl. BSE, dioxin, ételfertőzések), különböző technológiák (pl. biotechnológia), a táplálkozás társadalmi problémái, a fogyasztói jogok és az élelmiszer-információk biztosítása.

- GRUNERT ÉS SAILE 1977-ben definiálták az információforrások „kockázatcsökkentő kapacitását”. Azt a hatást értik alatta, amivel a tájékozódás hozzájárul ahhoz, hogy a fogyasztó a veszély megértésén keresztül csökkentse a kockázat észlelt nagyságát. Két tényezővel jellemezhető ez a kapacitás: az információtartalommal, illetve az információk érthetőségével.

LUTZ ÉS REILLY szerint a nagy kockázattal járó vásárlási döntések esetében a termékkel való közvetlen kapcsolat, a termékről szerzett személyes tapasztalat (ang: direct product experience) az előnyben részesített információforrás (DAVIES, 2001).

2.3. Az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos felelősségvállalás fogyasztói megítélése – The consumer judgement of food safety liability

A kutatás alapmodellje az aréna-elmélet a piaci szereplők közötti kölcsönhatásokat vizsgálja. Ezzel kapcsolatban fontosnak tartottuk, hogy egy rövid fejezet erejéig kitérjünk annak tárgyalására, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak az élelmiszerágazat szereplőihöz, illetve mennyire bíznak meg bennük.

Erre azért is szükség van, mert a fogyasztók jellemzően nem vesznek tudomást a saját felelősségükről az élelmiszerbiztonsági kérdésekben, és a felelősséget áttolják az élelmiszerágazat szereplőire (RASPOR, JEVSNIK ÉS HLEBEC, 2006). BÁNÁTI (2003) több felmérés eredményei alapján rámutat arra, hogy a fogyasztók az élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatokért elsősorban a termelőket, illetve a kereskedelmi és vendéglátó ipari egységeket teszik felelőssé, és lekicsinylően értékelik a saját felelősségüket. Az élelmiszer-előállító helyeken fellépő higiéniai és egyéb hiányosságokat a lakosság kb. egyharmada, míg a vendéglátóhelyi étkezés hiányosságait 30-65%-a, a kereskedelmi egységekben felmerülő problémákat 16-17%-a teszi felelőssé az élelmiszerbiztonsági problémákért. Ugyanakkor csak 17%-uk érzi saját felelősségét.

Az adatok helyes értelmezése azonban megköveteli annak tisztázását, hogy az ugyanazon funkciót betöltő piaci szereplők között azonban jelentős differenciákat látnak a fogyasztók. Jellegetes például, hogy az élelmiszerek különböző beszerzési helyeinek biztonságát illetően nagy eltéréseket azonosítanak (Erről bővebben: LAKNER ET AL., 2003). Arra is több helyen rámutatnak a szakirodalomban, hogy termékcsoportonként is jelentős eltérések vannak a fogyasztók biztonságérzetében. Jellemző, hogy a húsfélékhez kapcsolják a legnagyobb kockázatot (bővebben: ROE ET AL., 2001)⁵.

A kutatási eredményekből tisztán látszik, hogy az élelmiszerbotránnyok miatt a fogyasztók bizalma folyamatosan csökken a piaci szereplőkkel szemben, illetve az élelmiszerágazat szereplőivel szembeni bizalom jobban megfogyatkozott, mint a piac és társadalom más szereplőivel szembeni bizalom.

Az EUROBAROMETER 2005-ös vizsgálata például a biotechnológiával kapcsolatban kiterjedt a kulcsszereplőkkel szembeni bizalom vizsgálatára is. Ebből is kiderül, hogy míg az orvosokban, az egyetemeken dolgozó kutatókban és a fogyasztói

szervezetekben az európai lakosság 70%-a, az iparban dolgozó kutatókban, az újságokban/magazinokban 60%-a bízik meg. Az iparban, a mezőgazdasági termelőkben, a kereskedelemben, a televízióban, illetve az EU szerveiben azonban már csak 50-59%-a. Az európaiak 20%-a szerint pedig a mezőgazdasági termelők és az üzletek a televízióhoz, a környezetvédelmi szervezetekhez és a kormányokhoz hasonlóan rosszul látják el a feladataikat.

A GLOBESCAN 2006. évi (EUROPEAN COMMISSION, 2007) mérései is alátámasztják, hogy az élelmiszer-előállítás és értékesítés szereplőivel szemben nagyon megfogyatkozott a fogyasztók bizalma. A különbséget ez esetben is az teszi igazán jól láthatóvá, ha az értékeket összevetjük a más szervezetekkel szemben mutatott bizalommal. Míg a fogyasztóvédelmi szervezetekkel szemben a német lakosság 88%-a, a környezetvédelmi szervezetekkel szemben 56%-a, a fogyasztóvédelemért, illetve a mezőgazdaságért és élelmiszerellátásért felelős minisztériumokkal szemben 39%-a mutat teljes vagy nagyfokú bizalmat, a mezőgazdasági termelőkkel szemben csak 24%-nál, az élelmiszerek feldolgozóival és a kereskedőkkel szemben csak 10%-nál mérték hasonló bizalmat.

A madárinfluenza járvány idején (2005. december 2-6.) a Baromfi Terméktanács megbízásából a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet felmérte, hogy a magyar lakosság kitől fogadja el a leghitelesebbnek a járvánnyal kapcsolatos tájékoztatást. A kereskedők hitelességét csak a lakosság 30-37%-a, a termelőket pedig 49%-a fogadta el, miközben az orvosokban, az ÁNTSZ-ben, illetve a nemzetközi szervezetekben a lakosság 74-78%-a megbízott (BAROMFI TERMÉKTANÁCS, 2006).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

Az élelmiszerbiztonsági kockázatok között kiemelt szerepük, és a szakértők szerint egyre növekvő jelentőségük van a zoonózisoknak. Ezek közül olyan kutatási problémát választottam, a madárinfluenza formájában, amely az elmúlt időszakban aktívan jelen volt a köztudatban, és emiatt jól vizsgálható rajta a kockázati információ terjedése és kezelése. A kutatást 2005. novemberben és decemberben folytattam le, amikor a járvánnyal kapcsolatos hírek mindennaposak voltak a médiában, és a társadalmi csatornáknak is aktívan jelen volt a kérdéskör. Az összefüggések alaposabb megismerése érdekében a vizsgálat során kitértem egy korábbi zoonotikus kockázat, a kergemarhakór hatásának tisztázására is.

A kutatás alapmodellje az Aréna-elmélet volt, és a kérdőívben ennek megfelelően vizsgáltam a piaci szereplők szerepét, hatását és (vélt) felelősségét a madárinfluenzával kapcsolatos kockázati információ terjedésében és a kockázat kezelésében.

A vizsgálatot felsőoktatásban tanulók körében végeztem el, amelyhez önkéntes struktúrált kérdőívet használtam. A minta kialakítása során arra törekedtem, hogy a válaszadók között kb. fele arányban szerepeljenek olyan szakirányok hallgatói, akik a

⁵ Ez egyébként megfelel a szakértői állásfoglalásnak is.

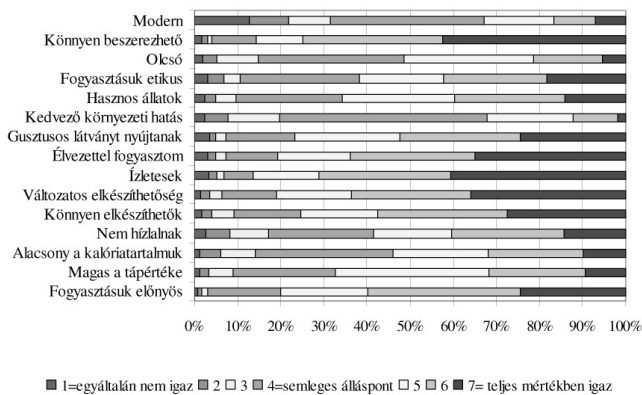
képzési formának köszönhetően szakmai rálátással rendelkeznek a madárinfluenza problémájára. Ilyenek az állatorvos és agrármérnök, illetve gazdasági agrármérnök hallgatók. Ők alkotják a minta 46%-át. A minta másik fele pedig olyan hallgatókból tevődött össze, akik bölcsészként, közgazdászként vagy műszaki menedzserként az oktatás során nem foglalkoztak állattartási és állathigiéniai kérdésekkel. A lekérdezés nyolc felsőoktatási intézményben (összesen 12 karon), nyolc városban zajlott. A kérdőívek kitöltésében a megkeresett felsőoktatási intézmények oktatói voltak segítségemre.

Az eredményeket SPSS 14.0 szoftverrel dolgoztam fel. Egy- és többváltozós elemzéseket végeztem el.

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

4.1. A baromfitermékek megítélése a hallgatók körében – Judgement of poultry by the students

A kérdőív elején szerepeltettem egy állításlistát, amellyel a baromfitermékekkel szemben mutatott attitűdöt vizsgáltam több dimenzió mentén. Eszerint a baromfihús a kedvelt élelmiszerek közé tartozik. Fogyasztását előnyösnek tartják, kedvelik ízvilágát és az elérhetősége sem jelent számukra problémát. A motivációk vizsgálatából pedig az derült ki, hogy a legtöbben közülük élvezeti értéke miatt fogyasztják szívesen a baromfihúsból készült ételeket (3. ábra).



3. ábra Fig. 3
A baromfi termékek megítélése a megkérdezett hallgatók körében
(Judgement of poultry by the students), n=839

4.1.1 A kockázat-érzékeny fogyasztói csoport – The risk-sensible consumer group

Az eredmények alapján van egy kockázat-érzékeny csoport (54 fő), amely a madárinfluenza járvány és a korábbi zoonózis, a BSE esetében is fogyasztáscsökkenéssel reagált. A madárinfluenza járvány idején 110 hallgató, a kergemarhakór idején 154 hallgató változtatott a húsfogyasztási szokásain. 70-77%-uk volt nő, és

66-67%-uk városi. Ezek az arányok megegyeznek a mintára jellemző arányokkal, tehát a nők, illetve a városiak körében magasabb arányban vannak a kockázat-érzékeny fogyasztók. Feltételeztem, hogy a nem szakirányú képzések hallgatói körében magasabb arányban lesznek a fogyasztásukat csökkentők, de ez sem igazolódott be. Statisztikailag igazolható összefüggést tudtam azonban feltárni a két járvány esetében megjelenő magatartásforma között. Tehát azok, akik érzékenyebben reagáltak a korábbi zoonotikus veszélyre, azok nagyobb eséllyel mutattak érzékenységet a következő hasonló jellegű probléma esetében.

Hat termékcsoporthoz tartozó esetében vizsgáltam a fogyasztás visszaesését. Ebből kiderült, hogy a házi készítésű ételek fogyasztását jelentősen csökkentették, mint a kész vagy félkész ételekét. Ezt valószínűleg arra vezethetjük vissza, hogy bíznak benne, hogy a gyártók nem készítenek termékeket fertőzött húsból, azaz megjelenik a gyártó garanciája. A nyers hús esetében azonban kisebb bizonyossággal tudják megállapítani az eredetet, illetve a fertőzésmentességet.

4.2. A járvánnyal kapcsolatos tájékozottság – The awareness of the epidemic

A kockázatérzékenység vizsgálata során meghatározó dimenzióknak tekintettem annak mérését, hogy a fogyasztók mennyire tájékozottak azzal a veszéllyel kapcsolatban, amellyel szemben találtak magukat.⁶

A hallgatók tájékozatlannak bizonyultak a kockázattal kapcsolatban. A legtöbben (82%) azzal voltak tisztában, hogy milyen lehetőségei vannak a vírus madarak közötti terjedésének. A hallgatók több mint fele ismerte a madaraknál megjelenő tünetegyüttest is és tudott arról, hogy 1992-ben volt már egy hasonló járvány a Távols-Keleten. Azzal kapcsolatban azonban, hogy az emberek milyen módon fertőződhetnek meg, a hallgatók kevesebb, mint egyharmada volt csak tájékozott. Azt is csak a hallgatók fele tudta, hogy a vírus magas hőmérsékleten, sütéssel-főzéssel elpusztul.

Az egyes állítások esetében 17-75% között mozgott azok aránya, akik nem tudták a választ. Különösen magasnak tekinthetjük azt, hogy a hallgatók 41,5%-a nem tudta, hogy milyen módon alakulhat ki a humán megbetegedés, pedig a vírus terjedésével és a humán megbetegedés minimális kockázatával kapcsolatban valamennyi csatornán keresztül erőteljes kommunikációt folytattak a szakértők.

A fogyasztás csökkentése és a tájékozatlanság között statisztikailag igazolható összefüggést tudtam feltárni. A chi-négyzet próba eredményei szerint a betegség terjedésének módjával, illetve a konyhai előkészítés hatásaival kapcsolatos tájékozatlanság szignifikáns összefüggést mutatott a baromfitermék fogyasztás csökkentésével.

A problémával kapcsolatos jártasságot illetően beigazolódott a szakirányú képzettség szerepe. Elsősorban az állatorvos hallgatók körében lehetett bizonyítani, hogy a tájékozottságuk átlagon felüli és a kockázatérzékenységük átlagon aluli, valamint a piaci

⁶A tájékozottság mérése céljából a kérdőívben szerepeltettem egy állításlistát, amelyek forrásaként az interneten található virtuális enciklopédiát, az Index hírportált és a Magyar Televízió híradójának archívumát használtam fel. Valamennyi állítást a kutatás időpontjában gyűjtöttem össze, és ismert forrásokból, így a hallgatók is találkozhattak ezekkel az információkkal.

szereplőkbe vetett bizalmuk átlagon felüli. A kompetenciából adódó többlet megjelent az ellenőrzések és a szakmai szervezetek munkája iránt tanúsított bizalom formájában is.

4.3. Az informálódás szerepe a kockázatszlelésben – The role of awareness in risk perception

A korábbi zoonózissal, a kergemarha kórral kapcsolatos vizsgálatból kiderült, hogy a hallgatók közel fele még fennálló problémaként kezeli a BSE járványt, de bízik abban, hogy a szakértők keresik a probléma megoldásának útját. Megítélésük szerint nem a probléma, hanem az azzal kapcsolatos kommunikáció mérséklődött. A fogyasztásukat csökkentők körében magasabb volt azok aránya (71%-a), akik azért mernek újra marhahúst fogyasztani, mert megszűntnek tekintik a veszélyt. Ezt a csoport kb. egyharmada a kommunikációval kapcsolja össze. Tehát azért hiszik azt, hogy nincs veszély, mert már nem tájékoztatnak olyan intenzitással a problémáról, mint korábban. Jelentős arányban (61%) voltak köztük azok, akik a családi döntéshozóra hagyatkoztak. Ez felhívja a figyelmünket a családok ételkészítőinek kockázatredukciós szerepére, akik egészségügyi kockázat esetén nem csak a saját, de egész háztartásuk egészségéről is döntenek. A statisztikai elemzés szerint a családi döntéshozó nagyobb hatással van a fogyasztási szokásokra, mint a szakértők véleménye.

1. táblázat

Table 1

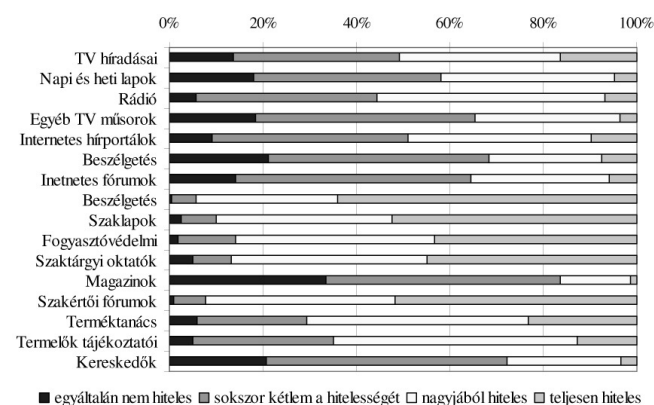
A marhahúsba és a marhahúsból készült termékekbe vetett bizalom helyreállításának okai a megkérdezett hallgatók körében (The reasons for restoration of faith in beef and beef products among responding students), n=839

Azóta fogyasztok újra marhahúst, mióta... (I have been eating beef since...)	Fő (Head)	%
...megszűnt a járvány. (...the epidemic ended.)	109	70,8
...nem aktuális hír a médiumokban. (...the news is not timely in media.)	41	26,6
...a szakértők kevesebbet foglalkoznak nyilvánosan a problémával. (...expert deal with the problem less.)	53	34,4
...újra főz otthon az édesanyám/barátnőm/feleségem/stb. marhahúsból készült ételeket. (my mother/friend/wife etc. cooks meals madl of beef again.)	94	61,0

A tájékoztatás szerepére a madárinfluenzával kapcsolatban is számos eredmény felhívja a figyelmünket. A hallgatók egyötöde, illetve a baromfi hús-fogyasztásukat csökkentők közel 40%-a gondolta azt, hogy a madárinfluenza járvány idején tudatosan nem tájékoztatták mindenről az embereket.

A hallgatók madárinfluenzával kapcsolatos informálódásának legfontosabb csatornáit a tradicionális médiumok, azaz a televízió, a rádió és a napi-, hetilapok voltak. Ezeket azonban kevésbé tartják hitelesnek. Vélhetően azért választják mégis ezeket a csatornákat, mert ezek állnak a legkönnyebben a rendelkezésükre. Fontos forrásaik még a személyes kapcsolatok is, ugyanis még a laikus ismerőseiktől is több információt szereztek be a madárinfluenzáról, mint a szakértelmen alapuló forrásokból (pl. szakmai szervezetektől, szaklapokból, szaktárgyi oktatóktól), holott ezeket tartják a leghitelesebbnek. Tehát – vélhetően az észlelt érintettség alacsony volta miatt – nem szánnak időt és energiát arra, hogy informálódjanak az ilyen jellegű veszélyekről, hanem tulajdonképpen elfogadják a feljük áramló tájékoztatást. Egyfajta információgazdálkodási anomáliának tekinthetjük azt a helyzetet, hogy azokból a csatornákból tájékozódnak, amelyeket nem tartanak hitelesnek.

A 4. ábrán az információforrásokat fentről lefelé abban a sorrendben mutatom be, amennyire azokat a hallgatók fontosnak tartották a madárinfluenza járvány idején a tájékozódásban.



4. ábra

Fig. 4

Az egyes információforrások hitelességének megítélése a madárinfluenza járvánnyal kapcsolatos tájékoztatás során (The judgement of authenticity of several information resources, with the study of the bird flu briefings), n=839

A kommunikációs csatornák között viszonylag alacsony volt az internet alapú források szerepe, ami azért érdekes, mert a megkérdezettek már azon generáció tagjai, akik életében, munkájában komoly szerepe van a világhálóknak. A hallgatók fele pedig nem tartja hitelesnek még az internetes hírportálokat sem. Ez fontos lehet abból a szempontból, hogy több szervezet (fogyasztóvédelem, ÁNTSZ stb.) az interneten keresztül bocsátja közre a fekete listáit, illetve a tájékoztató anyagait.

Az egyes piaci szereplők kommunikációját különböző mértékben tartják hitelesnek a hallgatók. Jelentősnek tekinthető az a különbség, ami a kereskedők és a termelők hitelességének megítélésében mutatkozik. Míg a termelők kommunikációjának hitelességében a hallgatók 35%-a, a kereskedők kommunikációjában 72%-uk kételkedik többé-kevésbé. A kereskedőkkel kapcsolatos kommunikáció hitelességének negatív megítélésére utaltak azok az eredmények is, amelyek szerint a hallgatók 60-80%-a nem bízik meg abban, amit a kereskedőkről állítanak a médiában, vagy abban, amit a kereskedők a kiadványaikban, reklámjaikban állítanak magukról. Még az ismerősöktől származó in-

formációk valóság tartalmát is gyakran kétségbe vonják egy-egy kereskedő kapcsán.

4.4. A bizalom visszaállítására alkalmasnak tartott eszközök – Effective means to restore consumer faith

A madárinfluenza járvánnyal kapcsolatban is kiemelkedően magas volt azok aránya (44%), akik a kereskedelem kockázatredukciós funkciójában kételkedtek (2. táblázat). Nem hittek abban, hogy a kereskedők valóban utána járnak annak, hogy az általuk forgalmazott termékek biztonságosak-e, illetve kockázatosnak tartották azt, hogy a keleti termékeket is eladják. A termelők és az ellenőrző szervezetek munkájában kételkedők aránya alacsonyabb volt ennél.

A kereskedők elsősorban abban lehetnének segítségükre a baromfi hússal kapcsolatos bizalom visszaállításában, ha egyértelműen feltűntetnék a termékeken a származási helyet, illetve igazolni tudnák, hogy csak ellenőrzött biztonságos termékeket forgalmaznak. Ez biztató, mivel a járvány idején pont ezek voltak a kereskedők alapvető eszközei. A hallgatók 44%-ának biztonságérzetét növelné, ha komoly büntetésekkel tartanák távol a kereskedőket a visszaélésektől.

2. táblázat

A baromfi húsból készült termékekkel szembeni bizalomvesztés okai a megkérdezett hallgatók körében (The reasons for losing faith in poultry products among responding students)

Table 2

Állítás	Teljes minta		Fogyasztást csökkentők		Különbség az állítással egyetértők arányában
	Fő	%	Fő	%	
Nem bízom meg a termékek származásában (a keleti termékeket is eladják)	314	37,4	73	66,4	+77,5
Attól tartok, hogy a magyar baromfi is veszélyes	48	5,7	24	21,8	+282,5
Megítélésem szerint a közvélemény lecsillapítása miatt nem tájékoztatnak teljes körűen a veszélyekről	177	21,1	41	37,3	+76,8
Nem bízom benne, hogy a betegség nem terjed át emberekre	171	20,4	47	42,7	+109,3
Nem bízom benne, hogy a vírus elpusztul a konyhai elkészítés során	154	18,4	39	35,5	+92,9
Nem bízom benne, hogy alaposan ellenőrzik a termékeket	325	38,7	68	61,8	+59,7
Nem bízom benne, hogy a termelők megtennék a szükséges védekezési intézkedéseket	201	24,0	39	35,5	+47,9
Nem bízom benne, hogy a termelők számára rendelkezésre állnak a védekezéshez szükséges információk	249	29,7	44	40,0	+34,7
Nem bízom benne, hogy az állami/érdekvédelmi szervezetek elvégzik a védekezéshez szükséges teendőket	164	19,5	37	33,6	+72,3
Nem bízom benne, hogy a kereskedők valóban utána járnak a biztonságos termékeknek	364	43,6	70	63,6	+45,9

A madárinfluenza járvány idején valószínűleg a Baromfi Terméktanács kampányának köszönhetően az etno-centrizmus vált az alapvető kockázatredukciós alapelvvé. A válaszadók a megadott biztonsági intézkedések körében kiemelt fontosságot tulajdonítottak a származási helyhez és a védjegyzéshez kapcsolódó funkcióknak (3. táblázat). Viszont kifejezetten alacsony volt azok aránya (16%), akik a tájékoztatást a probléma megoldásaként értékelték, ami egybevág azzal a jelenséggel, amit a kergemarhahór veszélyével kapcsolatban tapasztalhattunk. Ez ismételtén csak a kommunikációs eszközökkel és a tömegtájékoztatással szembeni bizalmatlanságra utal.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A fogyasztói magatartás kutatás a vásárlási döntési folyamat kapcsán foglalkozik a kockázat kérdéskörével. Vizsgálja egyrészt függő változóként, amikor arra keresik a választ, hogy milyen tényezők hogyan befolyásolják a szubjektív kockázatot, azaz a kockázat észlelését. Másrészt független változóként, amikor a

A bizalom visszaállításának eszközei a hallgatók szerint
(Means to restore consumer faith according to students)

Állítás	Teljes minta		Fogyasztást csökkentők		Különbég az állítással egyetértők arányában
	Fő	%	Fő	%	%
Védjeggyel jelölnék a magyar termékeket.	399	47,6	51	48,6	+2,1
Védjeggyel jelölnék az ellenőrzés során biztonságosnak minősített termékeket.	591	70,4	80	76,2	+8,2
A kereskedők feltűntetnék a termékeken a származási országot.	412	49,1	51	48,6	-1,0
A kereskedők igazolnák, hogy a beszállított árukat ellenőrzik, és csak a biztonságosakat forgalmazzák.	413	49,3	45	42,9	-13,0
Komoly büntetésekkel tartanák távol az értékesítőket attól, hogy veszélyes termékeket forgalmazzanak.	372	44,3	50	47,6	+7,4
Létrehoznának egy adatbázist, ahonnan ellenőrizni lehetne a biztonságos termelődöt.	265	31,5	46	43,8	+39,0
Létrehoznának egy adatbázist, ahonnan ellenőrizni lehetne a biztonságos kereskedőket.	223	26,6	37	35,2	+32,3
A fogyasztók érdekvédelmében fellépő szervezetek fellépnének a veszélyes termelők/termékek ellen, és az általuk biztonságosnak ítélteteket logóval látnák el.	227	27,1	28	26,7	-1,5
A baromfi termék tanács garanciát vállalna a biztonságos termékekért, és azokat logóval látnák el.	272	32,4	32	30,5	-5,9
Szakértők kutatásokkal igazolnák a járvány végét.	236	28,1	44	41,9	+49,1
Szakértők kutatásokkal igazolnák, hogy nem kell humán egészségügyi problémától tartani.	135	16,1	31	29,5	+83,2
Már sehonnan sem tájékoztatnának újabb megbetegedésekről.	135	16,1	26	24,8	+54,0

Több válasz is lehetséges (Several responses are possible).

kockázat redukálására irányuló ún. kockázatkezelést vizsgálják. A szakirodalmi áttekintés során rámutattam arra, hogy a kockázati információval való találkozásnak jelentős hatása van arra, hogy a fogyasztó hogyan viszonyul a potenciális veszélyhez, illetve a kockázat észlelése hatással van arra, hogy a fogyasztó mekkora erőfeszítést tesz az informálódás érdekében.

A primer kutatás megerősítette azt, hogy a tájékoztatásnak, illetve a tájékozódásnak kiemelkedő szerepe volt a madárinfluenza járvány idején is. A fogyasztás csökkentése és a tájékoztatlan-ság között ugyanis statisztikailag igazolható összefüggést tapasztaltunk. Elsősorban azok fogyasztottak kevesebb baromfi húst, akik nem voltak tisztában azzal, hogy milyen módon alakulhat ki a humán megbetegedés.

A kockázat-érzékenységet fokozza, hogy a megkérdezettek jelentős része a kockázati információk elhallgatásától tart. A megkérdezettek egyötöde, a baromfi húst fogyasztókat csökkentők közel 40%-a érezte azt, hogy a madárinfluenza járvány idején tudatosan nem tájékoztatták mindenről az embereket. Ugyanakkor a BSE példáján keresztül az is látható volt, hogy az élelmiszerbiztonsági veszélyek megszűnését összekapcsolják a témával kapcsolatos tájékoztatás megszűnésével.

Az információgazdálkodás szempontjából kedvezőtlen anomáliára tudtam rávilágítani: A hallgatók informálódásának legfontosabb csatornáit a tradicionális médiumok voltak, – azaz a televízió, a rádió és napi, heti lapok – ugyanakkor ezeket kevésbé tartják hitelesnek. Vélhetően azért választják mégis ezeket a csatornákat, mert ezek állnak a legkönnyebben a rendelkezésükre. Tehát nem szánnak időt és energiát arra, hogy informálódjanak

az ilyen jellegű veszélyekről, hanem tulajdonképpen elfogadják a feljükk áramló tájékoztatást. Ennek ellenére kifejezetten alacsony volt azok aránya (16%) is, akik a tájékoztatás hiányából adódó problémák feloldását a veszélyhelyzet megoldásaként értékelték. Ez ismételtelen csak a kommunikációs eszközökkel és a tömeg-tájékoztatással szembeni bizalmatlanságra utal.

A hatékony kockázat-menedzsment akadály a kereskedőkkel szemben kialakult bizalmatlanság. A hallgatók 60-80%-a kételkedik a kereskedők kommunikációjában, illetve magas volt azok aránya (44%), akik madárinfluenza járvány kapcsán vonták kétségbe azt, hogy a kereskedők megtették a szükséges intézkedéseket. Veszélyt jelent, mert az imázs-transzfer következtében a rossz hírű kereskedők miatt az összes forgalmazóval szemben kedvezőtlenebb attitűd alakulhat ki, illetve a rossz hírű kereskedők üzleteiben értékesítők jó híre is veszélybe kerülhet. Másrészt az élelmiszer kereskedelem gate-keeper funkciója is sérült ezáltal. A vásárlások során csökken a tájékozódási kedv, mivel az emberek nem bíznak meg a kapott információk valóságában.

A kockázatkezelési stratégiák közül a Baromfi Termék tanács kampányának köszönhetően a magyar termékek preferenciája vált az alapvető eszközzé. A származási helyhez és a védjegyzéshez kapcsolódó eszközöknek kiemelt jelentőséget tulajdonítottak a kockázat-redukációs eszközök közül. Ez egyrészt arra mutat rá, hogy az élelmiszerbiztonsági kérdések növelni fogják a fogyasztói etno-centrizmust, másrészt bizonyítja azt, hogy az érdekvédelmi szervezetek a hatékony tájékoztatás segítségével az általuk kívánt irányban tudják befolyásolni a fogyasztók kockázat-redukációs magatartását.

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Az elmúlt években nagy számban jelentek meg a médiában az élelmiszerbiztonsági veszélyekről tájékoztató hírek. Ez növelte a fogyasztók kockázatterékenységet az élelmiszerekkel kapcsolatban. Emiatt az élelmiszermarketing egyik központi kérdésévé vált annak vizsgálata, hogy hogyan, milyen eszközökkel próbálják meg csökkenteni a fogyasztók az észlelt veszélyeket, azaz a szubjektív kockázatokat.

A tanulmányban azt vizsgáltam, hogy a madárinfluenza járvány milyen hatással volt 2005-ben a fogyasztók magatartására. Felsőoktatásban tanulók körében végrehajtott felmérés (n=839) eredményei alapján vizsgáltam, hogy a zoonotikus megbetegedés, amely a szakértők által nem jelentett humán egészségügyi problémát, milyen hatással volt az élelmiszerfogyasztói magatartásra.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) Alden, D. L.: Product Trial and Country-of-Origin: An Analysis of Perceived Risks Effects. *Journal of International Consumer Marketing* 6 (1) 7-26 (1993)
- (2) Bánáti D.: A fogyasztói érdekltség, elvárások az élelmiszerek biztonsága érdekében. In Kovács F., Bíró G.: *Élelmiszerbiztonság EU-szabályozás*. Agroinform Kiadó, Budapest, 2003, 277-284.
- (3) Bansch, A.: *Kaufverhalten*. München/Bécs, 2002, 4.
- (4) Baromfi Terméktanács: A madárinfluenza a közvéleményben – kérdőíves felmérés. 2005. december, URL: http://www.jomagyarbaromfi.hu/?command=si_show_article_index&article_id=82 (letöltés ideje: 2006. február 18.)
- (5) Bauer A., Berács J.: *Marketing*. Budapest, 2002, 83, 308.
- (6) Ching Biu Tse, A.: Factors Affecting Consumer Perceptions on Product Safety – The Case of Non durables. *Journal of International Consumer Marketing* 12 (1) 39-55 (1999)
- (7) Davies, M. A. P.: Perceived Information Quality (PIQ): An Information Processing Perspective. *Journal of International Consumer Marketing* 13 (4) 29-50 (2001)
- (8) Eurobarometer: Europeans and Biotechnology in 2005: Patterns and Trends. URL: http://ec.europa.eu/research/press/2006/pdf/pr1906_eb_64_3_final_report-may2006_en.pdf (letöltés ideje: 2007. július 25.)
- (9) European Commission (2007): Future Challenges Paper: 2009-2014. URL: http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/events/future_challenges_paper.pdf (letöltés ideje: 2007. július 25.)
- (10) Gutiérrez, V., Cifuentes, L. A., Bronfman, N.: The Influence on Information Delivery on Risk Ranking by Lay People. *Journal of Risk* (6) 641-655 (2006)
- (11) Hofmeister-Tóth Á.: *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest, 2003, 265-269.
- (12) Hoffmann I.-né: *Modern marketing*. Budapest, Universitas kiadó, 1990, 96-100.
- (13) Horváth Á.: A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői. *Doktori értekezés*, GATE, Gödöllő, 1996, 46-48.
- (14) Kolos K., Berács J.: A fogyasztói döntések kockázata a benzinkútváltás során. *Vezetéstudomány* 30 (9) 26-32 (2000)
- (15) Kotler, P., Biemel, F.: *Marketing-Management: Analysis, Planung, Umsetzung und Streuerung*. Stuttgart, 1999, 309.
- (16) Kroeber-Riel, W., Weinberg, P.: *Konsumentenverhalten*. München, 2003, 368.
- (17) Lakner Z. et al: A magyar fogyasztó és az élelmiszerek biztonsága. *A Hús* (1) 49-55 (2003)
- (18) Lakner Z., Somogyi S., Horváth Zs.: Az élelmiszerminőség és a piac. „AGRO-21” Füzetek: Az agrárgazdaság jövőképe. 1998, 47-64.
- (19) Lehota J. et al.: *Élelmiszergazdasági marketing*. Műszaki Kiadó, Budapest, 2001, 64-66.
- (20) Li-Wei, M.: Effective Risk Relievers for Dimensional Perceived Risks on Mail-Order Purchase: A Case Study on Specialty Foods in the UK. *Journal of Food Products Marketing* 7 (1-2) 35-52 (2001)
- (21) Mazanec, J.: *Strukturmodelle des Konsumverhaltens*. Bécs, 1978, 317-327.
- (22) Meffert, H.: *Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden, 2000, 128.
- (23) Moon, W., Balasubramanian, S. K.: Public Attitudes toward Agrobiotechnology: The mediating Role of Risk Perceptions on the Impact of Trust, Awareness, and Outrage. *Review of Agricultural Economics* 26 (2) 186-208 (2004)
- (24) Raspor, P., Jevšnik, M., Hlebec, V.: Consumers awareness of food safety from shopping to eating. *First International Congress Nutrition and Food Safety: Evaluation of Benefits and Risks*, Budapest, 2006. június 11-14.
- (25) Renn, O.: *Risiken und ihre Rolle in der Gesellschaft*. (2000) URL: http://ec.europa.eu/food/risk/session1_1_de.pdf (letöltés ideje: 2007. november 25.)
- (26) Roe, B et al.: Consumers Assessment of the Food Safety Problem for Meals Prepared at Home and Reactions to Food Safety Labeling. *Journal of Food Products Marketing* 6 (4) 9-26 (2001)
- (27) Rossenstiel, L., Ewald, G.: *Marktpsychologie*. Stuttgart, 1979, 92-102.
- (28) Rundmo, T., Moen, B.: Risk Perception and Demand for Risk Mitigation in Transport: a Comparison of Lay People, Politicians and Experts. *Journal of Risk* (6) 623-640 (2006)
- (29) Thalmann, A., Wiedemann, P.: Beliefs and Emotionality in Risk Appraisals. *Journal of Risk* (5) 453-466 (2006)
- (30) Trommsdorff, V.: *Konsumentenverhalten*. Stuttgart, 1989, 41-47.
- (31) Wiedman, K. P., Walsh, G., Klee, A.: Konsumentenverwirrtheit: Konstrukt und marketingpolitische Implikationen. *Marketing ZFP Heft 2*, 2001, 83-98.