



DOI: [10.54597/mate.0031](https://doi.org/10.54597/mate.0031)

Jerčinović, S. (2022): Az élelmiszer-minőség és -biztonság fogyasztói megítélése.
In: Srečec, S., Csonka, A., Koponicsné Györke, D., Nagy, M. Z. (szerk.):
Élelmiszerláncok menedzsmentje. Gödöllő: MATE Press, 2022. pp. 66–79.
(ISBN 978-963-623-026-5)



5. FEJEZET

Az élelmiszer-minőség és -biztonság fogyasztói megítélése

Szerző:

Jerčinović, Silvija ORCID: [0000-0002-5584-0344](https://orcid.org/0000-0002-5584-0344), Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, Križevci

5.1. Bevezetés

Az élelmiszer-minőség és -biztonság kérdése iránti megnövekedett érdeklődés fokozódó kereslettel jár, ami az élelmiszer-ellátási láncok tartalmának és jelentésének változásait tükrözi. Több minőségi változással kell az élelmiszeriparnak szembenéznie annak érdekében, hogy versenyképes legyen az ágazat. A termékpálya utolsó szereplőjeként az élelmiszer-fogyasztók kulcsfontosságú referenciapontot jelentenek, akik meghatározzák az élelmiszer-minőség fogalmát, és az élelmiszer-biztonság megítélését. A fogyasztó oldaláról több tényező is hozzájárul az élelmiszerek minőségének megítéléséhez: nemcsak a belső tulajdonságok, például az íz és más érzékszervi jellemzők, hanem olyan külső tényezők is, mint a származás és a címkézés^[1]. Emellett az élelmiszerek minősége és biztonsága nyilvános vita tárgyát képezi, azaz kulcsfontosságú tényező, amely meghatározza az élelmiszer-politikát és az -ipart. Mindezek a szempontok ugyanis felhívják a közvélemény figyelmét az élelmiszer-biztonság és -minőség kérdésre. Nem meglepő, hogy két terület kiemelkedő helyet foglal el az élelmiszer-szabályozás, valamint a fogyasztói magatartás területén. Mindezt figyelembe véve elmondható, hogy a fogyasztó kulcsfontosságú szereplő, aki fejlődése során kritikus, igényes és válogatós lett, ha élelmiszerekről van szó. Ezért a minőség és a biztonság kérdése a differenciálási politikák alapja, azaz lehetetlen elképzelni egy modern, versenyképes vállalatot enélkül, ha a rendkívül telített és érzékeny élelmiszerpiacon élelmiszert akar előállítani és kínálni. A megkülönböztetéssel vagy az eredetmegjelölésekkel, illetve a termelés módjával vagy technológiájával kapcsolatos kiemelkedő termékjellemzők bizonyos környezeti vagy etikai szempontokra utalhatnak, és a minőség fogalmának alapjait eredményezik. A címkézés vagy a márkajelzés a legerősebb eszköz, amely hozzájárul a sikeres megkülönböztetéshez. Ezt alátámasztják olyan kutatások, amelyek megerősítik, hogy a fogyasztók vásárlásaik során mindig ellenőrzik, hogy egy termék rendelkezik-e olyan címkével, amely minőségre utal, és így bizonyos jellemzőket garantál^[2].

5.2. A fogyasztók tudatossága az élelmiszerek minőségével és biztonságával kapcsolatban

Az élelmiszer-minőség fogalmát sokféleképpen határozzák meg, csakúgy, mint a biztonságét. Általános vélemény, hogy a minőségnek megvan az objektív és szubjektív dimenziója. Az élelmiszer-minőség objektív dimenziója a termékbe épített fizikai jellemzőkre utal, és elsődlegesen a termelők, feldolgozók, élelmi-

szer-technológusok számára érdekes. A szubjektív minőség a fogyasztók által érzékelt és a különböző termékjellemzők által befolyásolt jellemzőket jelenti. E két dimenzió közötti kapcsolat az élelmiszer-minőség gazdasági jelentőségének lényege, azaz ez a kapcsolat a kiindulópont az élelmiszergyártók számára ahhoz, hogy optimálisan, a fogyasztói preferenciáknak megfelelően határozzák meg a termékek fizikai jellemzőit. Ez alapján a termékeket és a marketingstratégiákat a piaci szegmensek valós igényeihez és vágyaihoz igazítják. Ebben az értelemben az élelmiszer-minőség a termelők piaci versenyképességének egyik paramétere.

Az élelmiszer-minőség szubjektív dimenziója, mint a fogyasztói preferenciák meghatározásának egyik módja, valójában a vásárlás motívumainak formáit és az azokhoz kapcsolódó értékeket képviseli. Az egyes terméktulajdonságokra való reagálás jelentős következményekkel jár a fogyasztói elvárásokra nézve, azaz a fogyasztók által keresett és elvárt értékek hatással vannak a minőség kívánt dimenzióinak elérésére, valamint arra, hogy a különböző tulajdonságokat hogyan érzékelik és értékelik. Egy olyan folyamat, amely a terméktulajdonságokra és az elvárt minőségre alapozva, végső soron a vásárlás motívumához vezet^[3]. A szubjektív kontextusban a minőséget nemcsak a fogyasztó funkcionális igényeinek megfelelően határozzák meg, hanem figyelembe veszik a társadalmi, politikai, kulturális, etikai vagy környezeti kapcsolatait is^[4]. Fogyasztói szempontból az élelmiszer-minőség olyan különleges tulajdonságok halmazának tekinthető, amelyekkel a terméknek rendelkeznie kell ahhoz, hogy megfeleljen az elvárásoknak. Ezeket az elvárásokat figyelembe kell venni az azonnali és jövőbeli előnyök megvalósítása során, beleértve az egészségre és általánosságban az életminőségre gyakorolt hatást^[5]. Az élelmiszer-minőség fogyasztói érzékelése a termékkel kapcsolatos korábbi tapasztalatainak és ismereteinek eredménye^[6], és nem feltétlenül a racionális előfeltevésekből ered. A minőség érzékelése a fogyasztók hozzáállásával vagy meggyőződésével összhangban magyarázható kulturális helyzetük vagy társadalmi-gazdasági helyzetük alapján a társadalomban. Így nyilvánvalóan függetlenül attól, hogy a fogyasztó mennyire motivált, a vásárlási döntései a társadalmi-gazdasági kondicionálás következtében a saját mintáitól függenek. Ezért a tisztán gazdasági dimenzió mellett az élelmiszer-minőség megítélését olyan egészségügyi motívumok is befolyásolják, amelyeknek nem kell kizárólag személyesnek lenniük, hanem az általános ökológiai egyensúly iránti aggodalommal vagy az élelmiszer-termelésnek a környezetre és általánosságban az emberekre gyakorolt hatásával kapcsolhatók össze^[7]. Nagyon gyakran az élelmiszer minősége a földrajzi eredetével kapcsolódik. A földrajzi eredet vagy a származási ország hatása fontos a helyi élelmiszer-termelés megértéséhez, mivel a fogyasztók az ilyen termékeket a minőség általános dimenzióján keresztül érzékelik. Ez azt bizonyítja, hogy a fogyasztók lehetőséget látnak arra, hogy hűek legyenek a helyben előállított élelmiszerekhez^[8], vagyis a fogyasztók a bizonyított eredet hatása alapján felismerik a helyben előállított termékek jellemzőinek felsőbbrendűségét. Ez az érzés a fogyasztói etnocentrizmus tükröződésének tekinthető, vagy a fogyasztói magatartás érzelmi hazafias dimenziójának^[9]. Ez az irracionális fogyasztói státusz lehetővé teszi a kis- és/vagy helyi termelők számára, hogy jobban szembe szálljanak azokkal a nagy rendszerekkel, amelyek versenyelőnyüket elsősorban a méretgazdaságosságon és a határköltségeken alapuló gazdasági ellenálló képességre alapozzák, amelyek ideális hasznot tesznek lehetővé számukra. Korábbi kutatások kimutatták, hogy az élelmiszer-termelés területén a helyben előállított termékek iránti elkötelezettség magyarázhatja a vásárlási magatartás különböző aspektusait és az importtal kapcsolatos fogyasztói attitűdöket a hazai termékekkel kapcsolatban^[10].

A fogyasztók élelmiszer-biztonsággal és táplálkozással kapcsolatos tudatossága összefügg az egészséggel és az egészséges életmóddal. A nem megfelelő élelmiszer-fogyasztásból eredő egészségügyi kockázatok elkerülése érdekében a fogyasztók viselkedésüket az étkezési szokások és az élelmiszer-felhasználás módja alapján módosítják. Ugyanakkor a közvélemény tudatában van annak, hogy az étrend milyen szerepet játszik az egészség megőrzésében. Az, hogy az emberek mit vásárolnak és esznek, és hogyan kezelik az élelmiszereket, nemcsak az egyéntől függ, hanem a társadalmi, kulturális, gazdasági és környezeti tényezőktől is. Az élelmiszer-biztonság az egyik legfontosabb közegészségügyi kérdés a világon. Az élelmiszer-minőség és -biztonság kritikus fontosságú a fogyasztók számára, és minden élelmiszeripari program szerves részét képezi. A fogyasztók oktatását is kulcsfontosságú elemként azonosították, mivel a fogyasztók is szerepet játszanak az élelmiszer-biztonság fenntartásában az élelmiszerlánc egészében. Nevezetesen, jogukban áll véleményt nyilvánítani az élelmiszerláncban belül alkalmazott és végrehajtott élelmiszer-ellenőrzési eljárásokról, szabványokról és tevékenységekről. Egyrészt a fogyasztók, fontos szerepet játszhatnak az élelmiszer-biztonság és -minőség biztosításában, másrészt az élelmiszer-biztonság és -minőség megfelelő szintjének megvalósítá-

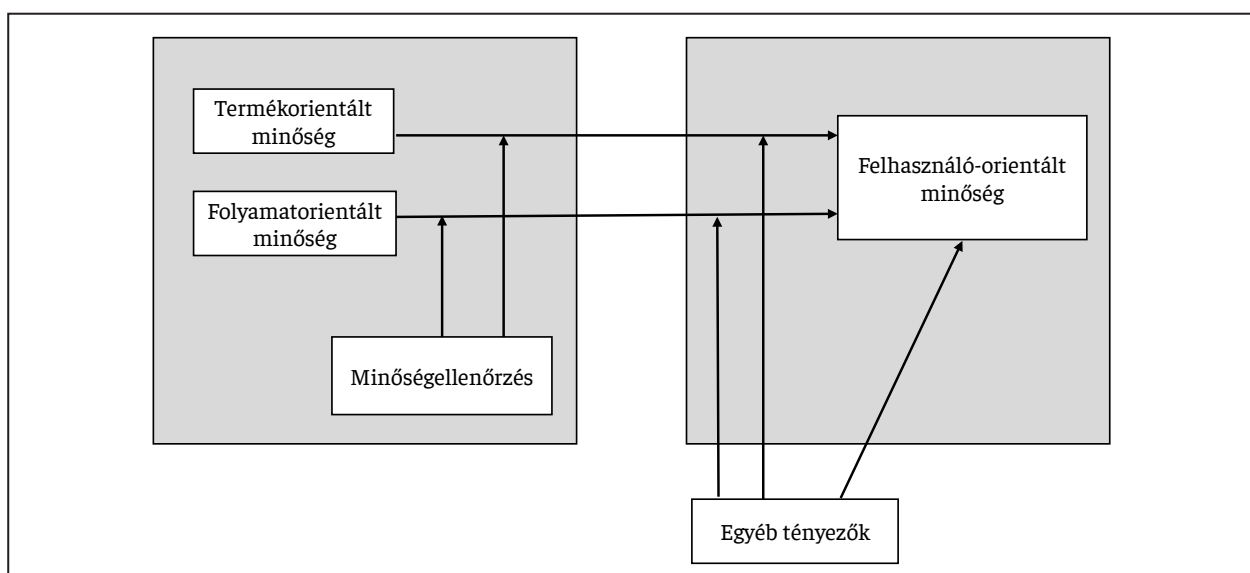
sáért a végső felelősség az élelmiszeripart terheli, amely felügyeli az élelmiszer-termelést és -feldolgozást, a nyersanyagoktól a késztermékekig. Mivel az élelmiszeripari vállalatok az élelmiszer-minőség meghatározott fogalmával összhangban nagymértékben függenek a fogyasztói elégedettségtől, folyamatosan be kell fektetniük termékeik biztonsági szempontjainak fejlesztésébe. Ezért érdekükben áll olyan ellenőrzések létrehozása és működtetése, amelyek biztosítják, hogy termékeik valóban megfeleljenek a biztonsággal és a minőséggel kapcsolatos fogyasztói elvárásoknak.

A fentiek miatt az élelmiszer-termelési ágazatnak szorosan együtt kell működnie a tudományos vonallal, figyelemmel kell kísérnie a technológia fejlődését, be kell ruháznia és fejlesztenie kell az élelmiszer-ellátási rendszer működéséhez szükséges logisztikai hálózatát és menedzsment ismereteit. Az élelmiszer-termelőket be kell vonni a nemzeti és nemzetközi szintű szabványok kialakításának folyamatába. Ennek során kötelesek biztosítani tudásukat az élelmiszer-ellátási rendszerről annak érdekében, hogy garantálják annak hatékonyságát és hatásosságát a biztonságos és minőségi termékekkel való ellátás érdekében. Ez a részvétel előnyös a fogyasztók és a társadalom, valamint az ipar számára.

A biztonságos termékek biztosítása érdekében az élelmiszeripar irányítása megköveteli a kritikus tényezők kapcsolatának szervezett meghatározását és ellenőrzését egy átfogó élelmiszer-ellátási rendszerben, beleértve a termékekkel kapcsolatos kutatást és fejlesztést, a termelést és a forgalmazást, valamint a fogyasztói elégedettséget. A minőségbiztosítás magában foglalja a termékbiztonság és -minőség fenntartását és/vagy javítását célzó különböző tevékenységek fejlesztését, szervezését és végrehajtását. Ez a folyamat a termékfejlesztéssel kezdődik, és folytatódik a nyersanyagok kiválasztásával és beszerzésével, valamint a feldolgozással, a csomagolással, a forgalmazással és különösen a marketinggel.

5.1.1. Az élelmiszer-minőség típusai

Az élelmiszer-minőség osztályozásának alapja a szubjektív és az objektív élelmiszer-minőség fogalma közötti alapvető különbségből ered, hogy a fogyasztók szempontjából megértsük és könnyebben értelmezzük az élelmiszer-minőséget^[6]. Valójában az élelmiszerek szubjektív minősége olyan tényező, amely elsősorban a marketing döntéseket befolyásolja, mivel kizárólag fogyasztóorientált. Magán a terméken kívül a fogyasztót más tényezők is befolyásolhatják, mint például a vásárlás időpontjában fennálló helyzet, az ár vagy a forgalmazás módja. Brunsø és munkatársai^[11] szerint az élelmiszer-minőség négy típusa különböztethető meg (1. ábra).



1. ábra. Élelmiszer-minőségi típusok

Forrás: Brunsø és társai^[12]

A termékorientált minőség magában foglalja a fizikai termék minden olyan aspektusát, amely együttesen pontos leírást ad egy adott élelmiszerről. A termékminőségre példa a hús zsír- és izomtömegének százalékos aránya, a tej fehérjetartalma, a burgonya keményítőtartalma és a sör alkoholtartalma.

A termelési és feldolgozási folyamatra orientált minőség magában foglalja az élelmiszerek előállításának módját. Ilyen példa, hogy a növényvédő szerek használatát elkerülték-e az elsődleges termelésben, azaz ökológiai termelésű-e a termék, vagy hogy a termelést az állatjóléti előírásoknak megfelelően végezték-e stb. Ezek a szempontok információt nyújtanak a végtérmeék termelési és feldolgozási folyamatairól, miközben nem feltétlenül befolyásolják a termék fizikai tulajdonságait.

Az élelmiszer-minőség harmadik típusa a minőség-ellenőrzés, amelyet úgy határoznak meg, mint az a szabvány, amelynek egy terméknek meg kell felelnie ahhoz, hogy egy bizonyos minőségi osztályúnak jóváhagyják (pl. a tojás tömegére vonatkozó szabvány különböző méretekre). A minőségtanúsítási rendszerek, mint az ISO 9000, elsősorban a minőség-ellenőrzést szolgálják. A minőség-ellenőrzés ezért a termék- és folyamatminőségre vonatkozó egyedi szabványoknak való megfelelést igyekszik biztosítani, függetlenül attól, hogy azokat milyen szinten határozzák meg. Elmondható, hogy a termékminőség és a folyamatorientált minőség a minőség szintjével foglalkozik, míg a minőség-ellenőrzés a minőség előre meghatározott szint körüli szórásával.

Végül, a felhasználóközpontú minőség a minőség szubjektív felfogása a felhasználó szemszögéből, aki lehet végfelhasználó vagy közvetett felhasználó az élelmiszerláncban, pl. kiskereskedő.

A termékorientált minőségről, a folyamatorientált minőségről és a minőség-ellenőrzésről is elmondható, hogy objektív minőséget képvisel, mivel ezek meghatározhatók a termék és a gyártási folyamat szempontjainak mérésével és dokumentálásával. Ugyanazon termék vagy gyártási folyamat mérései azonosak lesznek a hibamérések során. Az ügyfélorientált minőségről elmondható, hogy szubjektív minőséget képvisel, mivel azt csak a végfelhasználó tudja mérni, és ugyanazon termék esetében eltérhet a felhasználók között.

Mindezek az élelmiszer-minőség kategóriák valamilyen módon kapcsolódnak egymáshoz. Így a felhasználó-központú minőséget mindhárom objektív minőség befolyásolja. Ezeknek a kapcsolatoknak azonban nem mindig kell egyértelműnek és erősnek lenniük, mivel az ügyfélorientált minőséget a termék jellemzőin kívül más tényezők is befolyásolhatják, mint például a beszerzési környezet, az értékesítési hely, az ár, a márká. A minőségről szóló viták nagy részében az élelmiszeripar a termékekre és folyamatokra összpontosító minőséggel és minőség-ellenőrzéssel foglalkozik, míg a fogyasztó a szubjektíven érzékelt minőséget értékeli és fizet érte. Az az összeg, amelyet a fogyasztó hajlandó fizetni egy termékért, ettől a szubjektíven érzékelt minőségtől függ, amely az objektív minőséghez kapcsolódik, de nem azonos vele. Az objektív minőség javításának, amely nem befolyásolja a fogyasztói minőség megítélését, nem lesz kereskedelmi hatása, és így nem javít a termelők versenyhelyzetén^[13].

5.1.2. Az élelmiszer-minőség fogyasztói értékelése

A társadalomtudományokban a szubjektív minőség elemzésének többdimenziós és hierarchikus megközelítése különböztethető meg^[14].

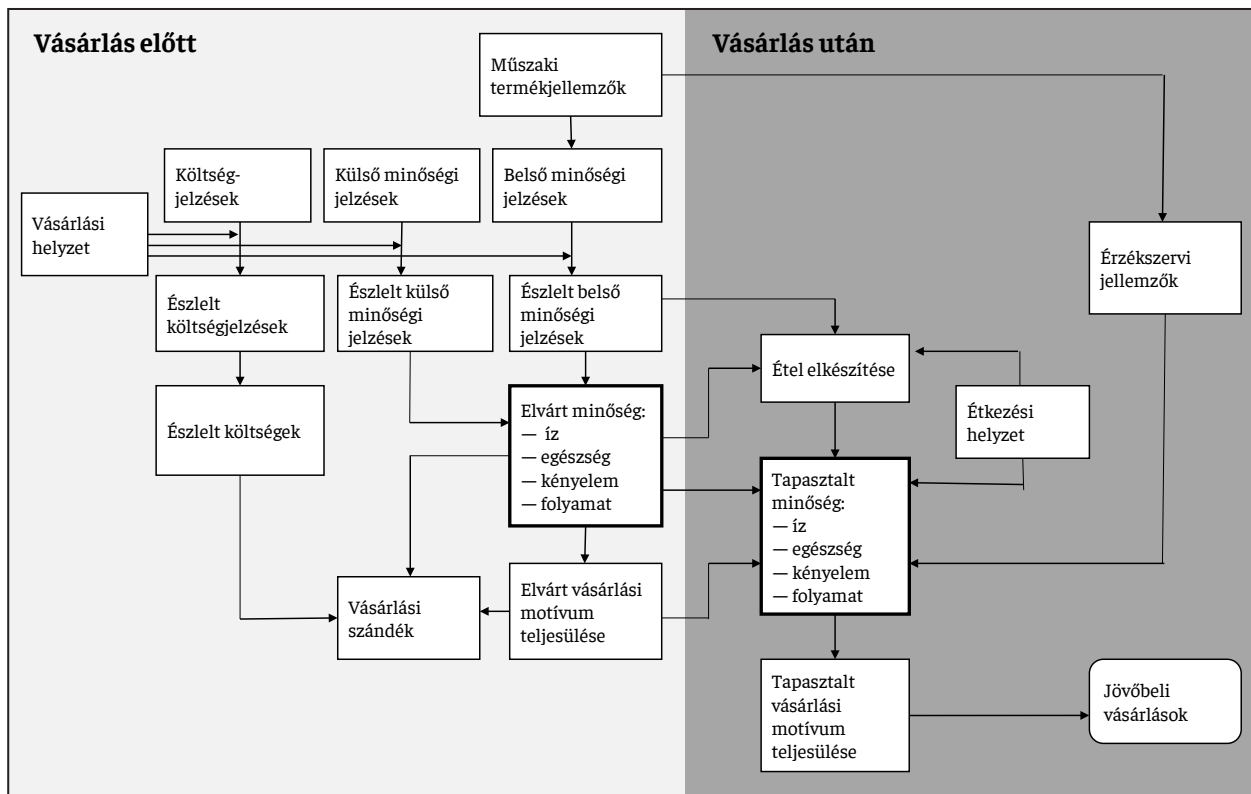
A legtöbb megközelítés feltételezi, hogy a minőség érzékelése többdimenziós, vagyis hogy a minőséget számos termékdimenzió vagy jellemző kombinálásával érzékelik. A termékminőség közgazdasági elmélete különbséget tesz a fogyasztói kutatás és a kereslet, a tapasztalat és a termék hitelessége között. A keresési jellemzők, például a tojás mérete vagy a hús színe, a vásárlás előtt meghatározhatók. Ezzel szemben az egyén szervi érzékeléseként szerzett tapasztalat csak a termék fogyasztása után állapítható meg. A fogyasztó a vásárlás előtt nem tudja kideríteni, hogy a termék hiteles-e, sőt időbe telik, amíg a vásárlást követően is megállapítja azt. Például, hogyan tudja a fogyasztó felismerni, hogy egy terméket az ökológiai termelés elveinek megfelelően állítanak elő, vagy hogy a csomag súlya valóban megfelel a címkén szereplő tömegnek? Mivel a termék hitelessége a termelő-fogyasztó által szerzett és kifejlesztett bizalmon alapul, ezért a gyártótól vagy termékeitől a fogyasztók elvárják, hogy tartsák tiszteletben és garantálják a terméken szereplő információkat. Elmondható, hogy ma a bizalom, azaz a valódi értékek átadása a fogyasztóval való hosszú távú kapcsolat alapja.

Az élelmiszerek, és más fogyasztási cikkek többdimenziós szubjektív minőségét az úgynevezett többjellemzős attitűdmodellekre^[15] hivatkozva értelmezik, ahol a termékeket az észlelt jellemzők, e jellemzők értékelése és az integrációs szabályok alapján magyarázzák. A termék érzékelt jellemzői a termék belső vagy külső jellemzőinek teljesítményétől függően eltérőek lehetnek^[16]. A belső jellemzők a fizikai termékjellemzőkre

vonatkoznak, míg a külső jellemzők olyan elemekre utalnak, mint a márka, az ár, a fizikai környezet, a szolgáltatások, az emberek stb. Tehát a fogyasztó ételminőségértékelési folyamatának kulcskérdéseként azonosítható, hogy bizonyos termékjellemzők miért járulnak hozzá pozitívan a termék általános értékeléséhez, míg mások nem. A termékjellemzők önmagukban nem relevánsak, csupán a fogyasztó elvárja, hogy az adott jellemző egy vagy több kívánatos vagy nemkívánatos következménnyel járjon^[17]. E következmények relevanciáját és kívánatosságát a fogyasztó személyes értékei határozzák meg. A fogyasztó akkor motivált egy termék kiválasztásában, ha az megadja a kívánt következményeket, hozzájárulva ezáltal a személyes értékek eléréséhez. Így a fogyasztási cikkek szubjektív felfogását a termékjellemzők és az elvontabb, központi kognitív kategóriák, például az értékek közötti asszociációk határozzák meg, amelyek motiválhatják a viselkedést és felkelthetik az érdeklődést egy termék iránt. Az ételminőség-termelés és -értékesítés területén nagyon fontos, hogy a termékjellemzőket összekapcsoljuk a fogyasztás olyan következményeivel, amelyek magasabb szintű életminőséghez vagy személyes elégedettséghez és boldogsághoz vezetnek^[18]. Így például egy friss ételminőség színét társítja a fogyasztó ahhoz, hogy egy ilyen termék friss, egészséges, valódi és tele van ízzel, azaz az elvárt minőség biztosítása közben kielégíti a vásárlás bizonyos belső szubjektív indítékait. A minőség szubjektív felfogásának és a kereslet teljesítésének megalapozott modellje az alapvető fogyasztói célok teljesítése, amelyek igényeik kielégítésére irányulnak^[19], és fontos tényező a termékminőség szubjektív értelmezésének megértésében, és ez a fő hozzájárulás az általános ételminőség modelljéhez az ételminőség-érzékelés folyamatának elemzésével.

5.3. Teljes ételminőség-értékelési modell

A megfelelő termék iránti fogyasztói kereslet és annak értékelése, a fogyasztói tapasztalatok és a termék hiteltessége fontos elemek a minőség szubjektív megítélésének megértésében. Kiemelten ezek járulnak hozzá az általános ételminőség-értékelési modelljéhez, azaz az ételminőség-értékelés folyamatáról szóló megállapításokhoz. A teljes ételminőség-értékelési modellt (TFQM) Grunert és társai fejlesztették ki^[6], és azon a koncepción alapul, hogy az ételminőség-értékelés négy csoportra oszlik (2. ábra).



2. ábra. Teljes ételminőség-értékelési modell (TFQM)

Forrás: Grunert et al.^[22]

Az általános élelmiszer-minőségi modell alapja az élelmiszerek vásárlás előtti és utáni értékelése közötti különbség. A legtöbb élelmiszer csak korlátozott mértékben rendelkezik a megítélés és az értékelés jellemzőivel. A választás érdekében a fogyasztó saját elvárt minőségének területét fejleszti, de csak a fogyasztás után határozható meg a tapasztalt minőség. A modell vásárlás előtti összetevője megmutatja, hogyan alakulnak ki a minőségi elvárások a rendelkezésre álló minőségi jellemzők alapján. A belső minőség jellemzői a műszaki termékleírásokhoz kapcsolódnak – azaz az objektíven mérhető jellemzőkhöz. A külső minőségi jelzések, mint például a márkanév, az ár és a csomagolás képviselik az összes többi jellemzőt. Az a mód, ahogyan a fogyasztók a minőségi elemeket használják az elvárt minőség meghatározásához, meglehetősen bonyolult, és első pillantásra meglehetősen irracionálisnak tűnik. Például a fogyasztók a gyümölcs vagy a hal színét használják frissességük értékelésére, a tejtermékek konzisztenciáját az íz meghatározására, vagy az egyes termékek alakját vagy csomagolását a megfelelő higiénés körülményekre való következtetésére. A fogyasztók által érintett termékek egyedi megjelenési jellemzői közül az elvárt minőség meghatározására gyakorolt hatást a ténylegesen észleltekhöz kötik^[20]. Azoknak a termékeknek a kialakulóban lévő jellemzői befolyásolják a vásárlási döntéseket, amelyeknek a fogyasztók ki vannak téve, és amelyekre reagálnak.

Az általános élelmiszer-minőség modellje szerint a minőség önmagában nem cél, hanem alapelvárás, mert segít kielégíteni a vásárlás motívumát vagy értékét. A fogyasztók által keresett értékek viszont hatással lesznek a minőségi dimenzióra, valamint arra, hogy a termékek különböző tulajdonságait és jellemzőit hogyan érzékelik és értékelik. A vásárlás motívumainak várható minősége és várható teljesülése azokat a pozitív következményeket jelenti, amelyeket a fogyasztók az élelmiszerek megvásárlásától várnak, és kompenzálják költségek formájában. A kompromisszum határozza meg a vásárlási szándékot. Az ár lehet a külső minőség jele is.

A vásárlás után a fogyasztónak minőségi tapasztalata lesz, amely gyakran eltér az elvárt minőségtől. A tapasztalt minőséget számos tényező befolyásolja: maga a termék, különösen az érzékszervi jellemzői, de a termék elkészítésének módja is, olyan helyzeti tényezők, mint az étkezés típusa, a fogyasztói hangulat, a korábbi tapasztalatok stb. Maguk az elvárások fontos változót is jelenthetnek a tapasztalat meghatározásában^[21]. Úgy véljük, hogy a minőségi elvárások és a minőségi tapasztalatok közötti kapcsolat határozza meg az elégedettséget, és ezáltal a termék újvásárlásának valószínűségét^[22].

A teljes élelmiszer-minőségi modell nem foglalja kifejezetten magában az árat, mint külső jellemzőt, mivel nem tekinti azt érzékelt értéknek, hanem az észlelt minőséget és az észlelt költségeket foglalja magában.

5.3.1. A minőség dimenziói

A teljes élelmiszer-minőség modellje a minőséget a fogyasztók mentális konstrukciójaként vizsgálja, és különbséget tesz az elvárt és az észlelt minőség között. Ezenkívül a minőséget elvont fogalomnak tekinti, amely a fogyasztói környezetben rendelkezésre álló információkból és saját tapasztalataiból származik, és kulcsfontosságú a vásárlás motiválásában. Így az élelmiszer-minőség többdimenziós jelenség. Különösen a fogyasztó szempontjából az elvárt és észlelt élelmiszer-minőségnek négy fő dimenziója van. Ezek a dimenziók az íz és a megjelenés, az egészségügyi dimenzió, a funkcionalitás és a folyamat^[23].

A legtöbb ember számára az étel mindig is öröm forrása volt. Az élelmiszerek hedonista jellemzői elsősorban az ízek, de a megjelenés és a szag is a minőség központi dimenzióját jelenti a fogyasztók számára. Az elmúlt évtizedekben azonban a fogyasztók egyre nagyobb érdeklődést mutattak a minőség más dimenziói iránt. A hedonista minőség dimenzió elsősorban az élelmiszerekre jellemző élményt képviseli, mivel az ízt általában csak a fogyasztás után lehet megállapítani.

A minőség egészségügyi dimenziója sok fogyasztó számára nagyon fontossá vált, és számos tanulmány azt mutatja, hogy ma az egészség ugyanolyan fontos, mint az íz. A fogyasztók e dimenzió alapján preferenciákat alakítanak ki, amelyeket a hosszabb élettartamra és a jobb minőségű életre vonatkozó elvárások motiválnak^[24]. Az egészségorientált élelmiszer-minőséget a fogyasztók az alapján ítélik meg, hogy az élelmiszer hogyan befolyásolhatja egészségüket. Ez magában foglalja a funkcionális élelmiszer-minőséget is. A fogyasztókat a biztonsági és kockázati kérdések is aggasztják.

Az élelmiszer-egészségügyi kérdések mellett a fogyasztók egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak az élelmiszer-előállítás módjának. A gyártási folyamat a fogyasztók érdeklődésének tárgyává, és így a minőség

dimenziójává is vált, még akkor is, ha nincs közvetlen hatása a termék ízére vagy egészségességére. Ez a minőségi dimenzió magában foglalja például az ökológiai, az állatjólétet figyelembe vevő és a GMO-mentes termelést. A minőségnek ez a dimenziója a hitelesség egyik jellemzője is, mivel a fogyasztónak teljes mértékben a különböző forrásokból származó termeléshez igazított minőségi garanciákra kell támaszkodnia.

Végül egy másik tényező a fogyasztók számára egyre fontosabb, ez pedig az élelmiszerek gyakorlatiassága és funkcionalitása. Fogyasztói szempontból a kényelem sokkal több, mint a vásárlás megkönnyítése vagy a gyors fogyasztás. A kényelem azt jelenti, hogy időt, fizikai vagy szellemi energiát takarít meg a teljes étkezési folyamat egy vagy több szakaszában: tervezés és vásárlás, termékek tárolása és előkészítése, fogyasztás, valamint a maradékok tisztítása és kidobása.

A minőség négy dimenzióját nem szabad egymástól függetlenül szemlélni, látható, hogy vannak átfedések és összefüggések. Ezek az összefüggések nehezen érthetőek, és termékenként eltérőek. Például a fogyasztók úgy érezhetik, hogy a jó íz és az egészség egyszer pozitívan, máskor pedig negatívan korrelál. Néha az ízt a folyamatminőségi dimenzióhoz kötik, néha pedig nem. Az ilyen következtetések jellemzők a fogyasztói minőség megítélésére.

5.3.2. Fogyasztói szegmensek

Bár az élelmiszer-minőség ezen dimenziói meglehetősen univerzálisak, relatív jelentőségük fogyasztónként eltérhet. Általánosságban elmondható, hogy az élelmiszer-választási folyamatokat és a minőségi érzékeléseket az egyéni különbségek jellemzik. Nemcsak a minőségi dimenziók relatív fontosságában lesznek különbségek, hanem abban is, ahogyan azt az egyéni jellemzőkből érzékelik, vagy ahogyan a fogyasztók vásárolnak.

E különbségek figyelembevételében az élelmiszer-fogyasztók különböző szegmenseit azonosíthatjuk. A fogyasztókat aszerint kategorizálják, hogy milyen módon vásárolnak, hogyan készítik elő az élelmiszereket, milyen helyzetekben fogyasztják az ételt, hogyan értékelik a minőségi dimenziókat és az élelmiszer-vásárlás indítékait, vagy az élelmiszerekkel kapcsolatos életmódjuk alapján szegmentálhatunk^[25]. Az fogyasztás és az élelmiszer fogyasztása az életminőséget meghatározó elemek elérésének egyik alapvető motívuma. A fogyasztói élet, amely közvetlenül kapcsolódik az élelmiszerek vásárlásához és fogyasztásához, az élelmiszer-fogyasztói szegmensek eltéréseiben is tükröződik^[12]:

1. *Passzív élelmiszer-fogyasztók* – számukra az élelmiszer nem központi eleme az életnek. Következésképpen az élelmiszer-vásárlás iránti indítékaik gyengék, és az élelmiszer-minőség iránti érdeklődésük elsősorban a kényelmi szempontokra korlátozódik. A vásárlás legtöbb aspektusa sem érdekli őket, nem használnak szaküzleteket, és nem olvassák el a termékadatokat, vagyis az élelmiszer-minőségi címkék megtekintése és feldolgozása részükről csak korlátozottan valósul meg. Még az ár iránti érdeklődésük is mérsékelt. Kevés érdeklődést mutatnak a főzés iránt, hajlamosak nem tervezni az étkezéseket és étteremben enni. Az átlagfogyasztóhoz képest ezek a fogyasztók szabadok, fiatalok, részmunkaidős vagy teljes munkaidős állással rendelkeznek, átlagos vagy alacsony jövedelműek, és általában nagyvárosokban élnek.
2. *Gondtalan élelmiszer-fogyasztók* – ezek a fogyasztók abban az értelemben hasonlítanak a passzív élelmiszer-fogyasztókra, hogy az élelmiszer nem túl fontos számukra, és a gyakorlatiasság kivételével az élelmiszer-minőség iránti érdeklődésük rendkívül alacsony. A fő különbség az, hogy ezek a fogyasztók érdeklődnek az élelmiszerek iránt, szeretik az új termékeket, és spontán módon meg is vásárolják, ha nem igényelnek sok erőfeszítést a konyhában vagy új főzési készségeket. A gondtalan élelmiszer-fogyasztó általában, mint egy passzív élelmiszer-fogyasztó, fiatal, és gyakran nagyvárosokban él. De ellentétben a passzív fogyasztókkal, ők képzetebbek és a felső jövedelmi osztályokba tartoznak.
3. *Konzervatív élelmiszer-fogyasztók* – e fogyasztók számára a hagyományos táplálkozási szokások követésével elért biztonság és stabilitás a vásárlás fő indítéka. Nagyon érdekli őket az élelmiszerek íze és egészségügyi szempontjai, de nem különösebben érdekli őket a kényelem, mert az ételeket hagyományos módon készítik el, és erre a nők feladataként tekintenek. A konzervatív élelmiszer-fogyasztók általában életkorukban a legmagasabbak, és ők a legkevésbé képzetek. A háztartások átlagosan kisebbek, és a háztartások jövedelme általában alacsonyabb, mint más szegmensek jövedelme. Ezek a fogyasztók általában vidéki területeken élnek.

4. *Racionális ételmeiszer-fogyasztók* – ezek a fogyasztók sok információt gyűjtenek és értékelnek vásárlás-kor, megnézik a termékadatokat és az árakat, valamint bevásárlólistát használnak vásárlásuk megtervezéséhez. Érdeklí őket az ételmeiszer-minőség minden aspektusa. Az önmegvalósítás, az elismerés és a biztonság a fő indítékok ezeknél a fogyasztóknál a vásárlás során, és étkezéseiket általában megtervezik. Ebben a szegmensben magasabb a családós nők aránya, a képzettség és a jövedelem szintje országoként változik. Általában közepes méretű városokban élnek, és ezeknek a fogyasztóknak viszonylag nagy hányada nem dolgozik.
5. *Kalandvágó ételmeiszer-fogyasztók* – bár ezek a fogyasztók átlagon felüli érdeklődést mutatnak a minőség legtöbb aspektusa iránt, ezt a szegmenst elsősorban az érdekli, hogy milyen erőfeszítéseket kell tenniük az étel elkészítése során. Motiválja őket a főzés, az új receptek és az új főzési módok keresése, az egész család bevonása a főzési folyamatba, de nem érdekli őket a kényelem, és elutasítják azt a véleményt, hogy a főzés női feladat. Minőséget akarnak, és jó ízlést keresnek az ételmeiszerekben. Az ételkel való önmegvalósítás a vásárlás fontos motívuma. Az ételmeiszerek fontos elemei e fogyasztók életének. A főzés kreatív és társadalmi folyamat az egész család számára. A kalandvágó ételmeiszer-fogyasztó általában a lakosság fiatalabb részéből származik, és a háztartás mérete átlagon felüli. A kalandvágó ételmeiszer-fogyasztók a legmagasabb iskolai végzettséggel és magas jövedelemmel rendelkeznek. Általában nagyvárosokban élnek.

Meg kell jegyezni, hogy a fent leírt típusok az ételmeiszer-fogyasztók alapvető szegmensei. Ezekon kívül lehetnek olyan egyéni sajátossággal bíró szegmensek is, amelyek kissé eltérnek a fent leírt alaptípusoktól. De tény, hogy az íz és az egészség a minőség nagyon fontos dimenziói, mind a különböző országban, mind a szegmensek között.

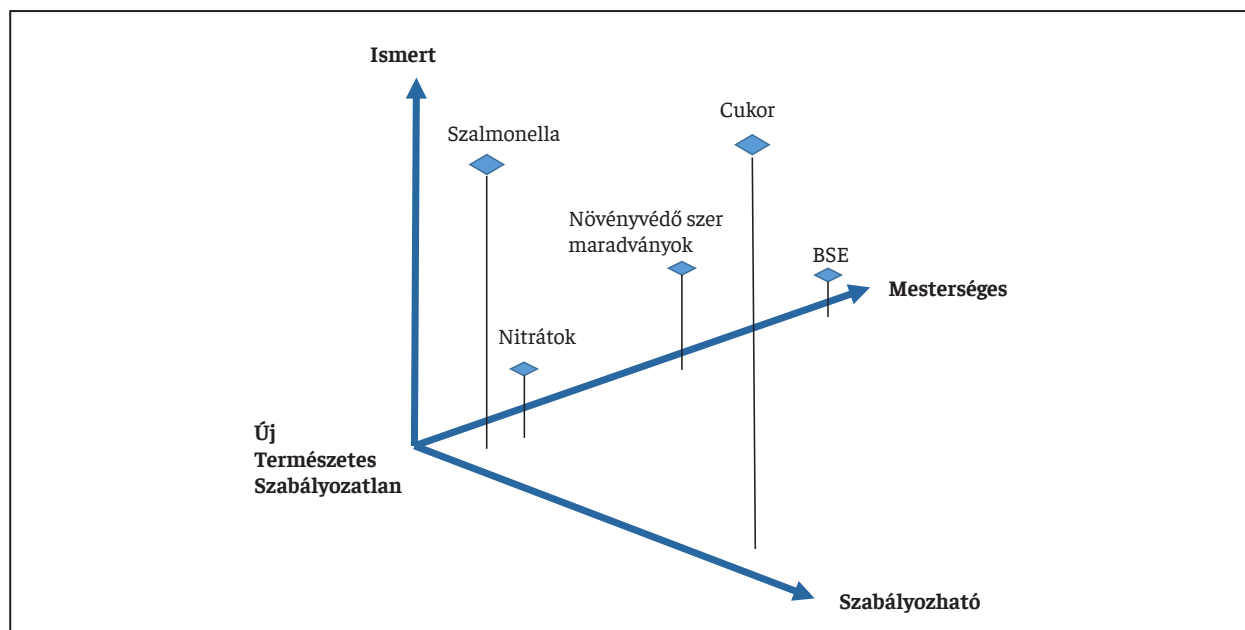
5.4. Kockázatérzékelés az ételmeiszer-fogyasztásban

Az ételmeiszer az emberi test fejlődésének és az élet fenntartásának fontos eleme. A táplálkozás révén az egészség támogatását és a betegségek megelőzését egyre inkább kulcsfontosságúnak tekintik a modern világban. Az evésnek erős társadalmi vonatkozása is van, amely szorosan kapcsolódik a családi egységhez, a vallási ünnepekhez és az integráció különböző formáihoz^[26]. Általánosan elfogadott, hogy a ma előállított és forgalomba hozott ételmeiszerek biztonságosabbak, mint a múltban, de még mindig vannak olyan helyzetek, amikor ez a biztonság megkérdőjeleződik, ami alááshatja a fogyasztói bizalmat és veszélyeztetheti egészségüket.

A tudományos információk mellett fontos annak megértése, hogy a fogyasztók hogyan érzékelik a különböző kockázatokat, melyeknek ki vannak téve az ételmeiszerek révén, és ez hogyan befolyásolja fogyasztási döntéseiket. Ez az ismeret segítheti az ételmeiszer-biztonsági stratégiák kialakítását, mind az ételmeiszeripari vállalkozók, mind a lakosság általános egészségügyi biztonságának kérdését felügyelő szervezetek számára.

Az egyén kognitív mechanizmusai az ételmeiszerekkel kapcsolatos kockázat észlelését szabályozzák. Ezek eltérhetnek a más jellegű termékek kockázatától, alapvetően azért, mert az ételmeiszer létfontosságú szükséglet és az emberek mindennapi életének része^[26]. Úgy tűnik, hogy egyes tényezők különösen fontosak az emberek ételmeiszer-kockázatra adott reakcióinak alakításában. Például a technológiai eredetű ételmeiszereket veszélyesebbnek tartják, mint a természetes ételmeiszereket. További eltérés mutatkozik az akut kontra krónikus kockázat esetén. Egy természetesen előforduló kockázat akut vagy válságos kontextusban (például mérgezés) ronthatja a kockázat megítélését.

A 3. ábra a kockázatérzékelés három dimenzióját mutatja be: természetes és technológiai, szabályozott és szabályozatlan, valamint új, ismeretlen vagy régi, ismert kockázat^[27]:



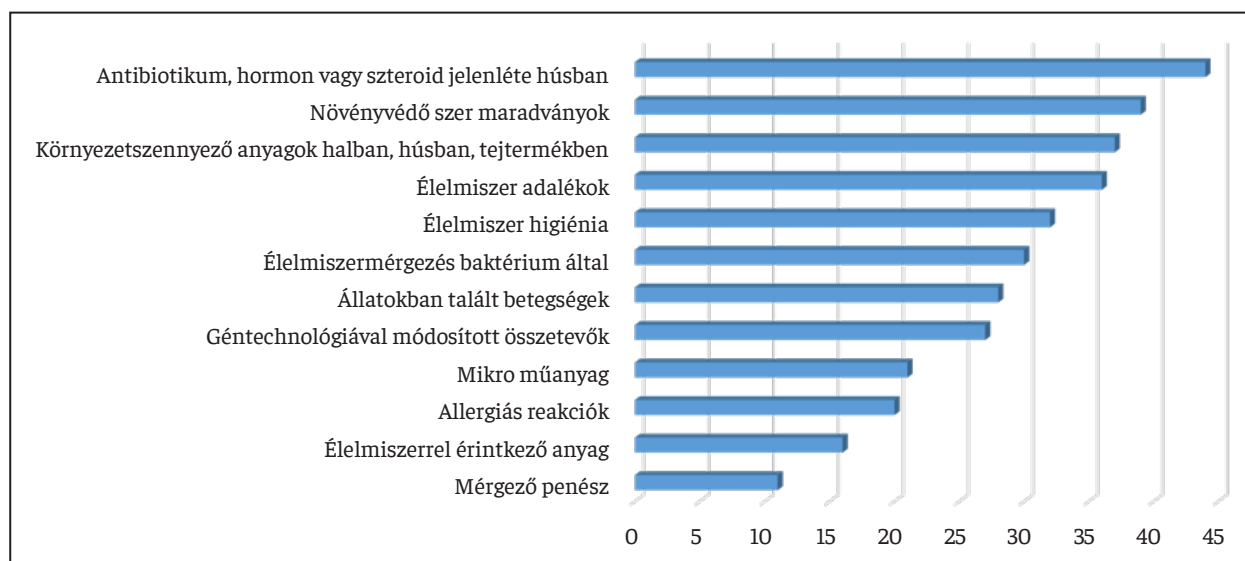
3. ábra. Az élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatérzékelés három dimenziója

Forrás: Breakwell^[27]

Például arra a következtetésre juthatunk, hogy a cukor magas pozícióban van az ismeret és a kockázatkezelés tengelyén, és természetes anyagként elfogadott. A növényvédő szerek ezzel szemben alacsony vagy közepes mértékű ismertséggel rendelkeznek nehezen szabályozhatók, és inkább technológiai/mesterséges, mint természetes kockázatoknak tekintik őket.

A nem, az etnikai hovatartozás, az életkor és a földrajzi terület a kockázatérzékelés eltéréseinek lehetséges okai lehetnek^[27].

A 2019. évi Eurobarométer felmérésben^[28] a válaszadók aggasztó élelmiszer-biztonsági kockázati tényezőként említették az antibiotikumok, hormonok és növényvédő szerek élelmiszerekben való jelenlétét. A válaszadók rámutatnak az élelmiszer-biztonság iránti személyes érdeklődésre is, sokan magas szintű élelmiszer-biztonsági tudatosságot mutatnak. Az Európai Unió lakosai egyfajta aggodalmukat fejezik ki, hogy az élelmiszerek tele vannak káros anyagokkal. Különösen kritikusak a színezékekkel, tartósítószerrel és adalékokkal, de a húspanban lévő antibiotikum-, hormon- vagy szteroidmaradványokkal, valamint a növényvédő szerek élelmiszerben való jelenlétével szemben (4. ábra).



4. ábra. Az élelmiszerekkel kapcsolatos főbb aggodalmak Európában

Forrás: Európai Bizottság^[28]

Megállapítható, hogy az élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos kockázatok megítélése többtényezős és rendkívül összetett, ami kevésbé függ az objektív és nagyjából mérhető kockázatoktól, mint a szubjektív kérdésektől. Ezek a kérdések magukban foglalják a társadalmi, kulturális, pszichológiai, etikai és erkölcsi szempontokat, amelyek együttesen alkotják az úgynevezett értékeket vagy világnézeteket. A racionális és a technikai-tudományos ismereteken alapuló döntéseknél az egyének érzelmi és intuitív oldala nagyban hozzájárul az élelmiszer-kockázatok észleléséhez és a realizált előnyökkel kapcsolatos egyensúlyukhoz. Ebben az értelemben a tudományos ismeretek hiányosságainak kitöltését célzó kockázati kommunikációs stratégiák általában hatástalanok, ha nem igazodnak olyan megközelítésekhez, amelyek figyelembe veszik és tiszteletben tartják az észlelések univerzumát átható emberi dimenziót.

5.5. Az élelmiszer-termeléssel kapcsolatos kockázatok és előnyök

Az élelmiszereket általában egészségesnek, táplálónak és biztonságosnak tekintik. Egy modern ipari élelmiszerrendszer azonban nem kívánt vagy váratlan eredményeket okozhat, amelyek veszélyt jelentenek a fogyasztók egészségére. A fogyasztókat érintő különleges kockázatok az élelmiszerekben előforduló mikrobiális kórokozók, így az élelmiszer-eredetű betegségek másodlagos betegségeket vagy szövődményeket, például arthritist okozhatnak egyes szalmonellafertőzések után. A növényvédőszer-maradványok és más kémiai maradványok a gyümölcsökön és zöldségeken maradhatnak, és az ilyen vegyi anyagoknak való hosszan tartó kitettség az étrendben rák vagy más káros egészségügyi hatások kockázatát jelentheti. Az élelmiszer-eredetű betegségekről szóló hírek könnyen és gyorsan terjednek, hozzájárulva a probléma miatti növekvő lakossági aggodalmakhoz. Ezért a feladat egy olyan jogi keret biztosítása, amely maximalizálhatja az élelmiszer-biztonság növelésének nettó előnyeit, azaz egyenlőségelet tesz a biztonságosabb élelmiszerek marginális előnyei és az élelmiszer-biztonsági célkitűzések elérésének határkölségei közé.

5.5.1. Fogyasztói kockázatterzékelés

Úgy tűnik, hogy az élelmiszer-termelés területén a fogyasztók válaszai az egyes alkalmazásokkal kapcsolatos kockázatok és előnyök megítélésétől függenek. Minél nagyobb az adott élelmiszer-termelési technológiához vagy a veszélyekhez kapcsolódóan észlelt kockázat, annál kevésbé kedvező a fogyasztói attitűd^[29]. A fogyasztók élelmiszer-termelési technológiával kapcsolatos attitűdjei nemcsak a lehetséges személyes előnyök és egészségügyi hatások értékelését foglalják magukban, hanem figyelembe veszik az erkölcsi attitűdöket és hiedelmeket is, például etikai és erkölcsi megfontolásokat, valamint olyan értékeket, mint a természet integritásával kapcsolatos aggodalom^[30]. Az a közvélekedés, hogy az intézmények és iparágak a szociális jólét támogatása helyett saját gazdasági érdekükben kényszerítik a géntechnológiával módosított élelmiszerek bevezetését, egyáltalán nem enyhítette a társadalmi problémákat. A jövőben az élelmiszer-termelésben és -feldolgozásban alkalmazott új technológiák (pl. információs és kommunikációs technológiák, biotechnológia, kognitív tudományok és nanotechnológiák) közötti konvergencia más társadalmi aggodalmakat is felvethet. Ezek megjelenhetnek az élelmiszer-termelési folyamatokkal kapcsolatban, és az előállított élelmiszeripari termékekkel kapcsolatos megnövekedett összetettség, bizonytalanság és az ahhoz kapcsolódó kockázatok és előnyök tekintetében^[31].

Jellemzően a különböző élelmiszer-termelési tevékenységekhez vagy technológiákhoz kapcsolódó észlelt kockázatok és előnyök negatívan kapcsolódnak egymáshoz. Ez azt jelenti, hogy az észlelt kockázatok magas szintje az észlelt előnyök alacsony szintjével jár, és fordítva. A való világban azonban a magas szintű kockázatot csak akkor találták elfogadhatónak, ha azt ellensúlyozza az előnyök szintjének magas megítélése^[32]. Számos elméletet dolgoztak ki és teszteltek az észlelt kockázat és előny közötti negatív kapcsolat magyarázatára. Feltételezzük, hogy a fogyasztók kockázatról és előnyökről alkotott felfogása a fogyasztók intézményekbe és iparba vetett bizalmától függ. Például, amikor az elemzés során ellenőrizték a tudósokba, a kormányba és az iparba vetett bizalmat, csökkent a különböző veszélyekhez kapcsolódó észlelt kockázat és észlelt előnyök közötti fordított kapcsolat. Bár felmerült, hogy az észlelt kockázat csökken, ha a nyilvánosság tudásában, a szabályozókban és a kockázatkezelőkben megbíznak, más tanulmányok kimutatták, hogy a bizalom más di-

menziói, például a különböző szereplők nyilvános jólétének figyelembevétele ellensúlyozhatják az észlelést és kockázati attitűdöket. Ezenkívül a veszélyekkel vagy az élelmiszer-termelési technológiákkal kapcsolatos korábbi attitűdök befolyásolhatják, hogy a közvélemény kiben bízik meg, vagy kit nem kedvel. Ha az emberek erős elutasítást tanúsítanak egy potenciálisan veszélyes tevékenységgel kapcsolatban, például az élelmiszerek genetikai módosításával kapcsolatban, akkor nagyobb valószínűséggel bíznak a hozzáállásuknak megfelelően üzenetet küldő forrásban, mint az eltérést mutatóban. Ez azt jelenti, hogy a bizalom nem feltétlenül befolyásolja a kockázatészlelést és a technológia elfogadását, hanem az általános attitűdök irányíthatják a konkrét kockázat- és bizalomérzékelést is. Ezzel szoros összefüggésben a veszélyre adott érzékeny válaszok, amelyeket egy bizonyos veszély témája okoz, a kockázatok és előnyök erősebb észleléséhez vezetnek. Az eseményre vagy tárgyra adott érzékeny válaszok mentális kerülőútként szolgálhatnak a kockázatok és előnyök értékelésében. A kognitív információk feldolgozásában a befolyás alkalmazása hatékonyabb lehet a mentális erőforrások elosztása szempontjából, és könnyebben használható, mint az előnyökkel és kockázatokkal kapcsolatos analitikus érvelés, és különösen hasznos lehet, ha a mentális erőforrások korlátozottak. Empirikusan bebizonyosodott, hogy a hatás az első, és befolyásolja a kockázat- és előnyértékeléseket^[33]. Így az időnyomás körülményei között az alacsony kockázatú, nagy előnnyel járó tevékenységek és technológiák értékelése gyakoribb volt, mint azon körülmények között, amelyekben nem alkalmaztak időbeli korlátokat. Ha az egyének megfelelő információkhoz juthatnak a kockázat vagy előny mértékéről, az jótékony hatással lehet a későbbi kockázat- és hasznóértékelésekre. Ez azt jelenti, hogy a magas előnyre utaló információk növelik a későbbi előnyértékeléseket, de csökkentik a vizsgált élelmiszer-termelés tevékenységével vagy technológiájával kapcsolatos kockázat megítélését is. A kockázatokat és az előnyöket nem egymástól függetlenül értékelik, hanem a fogyasztók érzékenyen illeszkedő kockázat- és előny értékeléseket végeznek. Azt a tendenciát, hogy az általános hatás az ítélet jeleként szolgál, a hatás heurisztikájának is nevezik^[34]. Nevezetesen, a kockázat alternatív észlelése olyan érzésként értelmezhető, amely magában foglalja az aggodalmakat, a félelmet vagy a szorongást, mint a kockázati helyzetek tényezőit. Ezenkívül az észlelt kockázat és hasznó fordítottan kapcsolódhat egymáshoz, mivel a fogyasztóknak szükségük van a hiedelmek következetességére, és mint ilyenek, igyekeznek elkerülni a kognitív disszonanciát vagy a különböző hiedelmek közötti konfliktusokat. Így a fogyasztók számára kognitívan nehéz egyszerre érzékelni az azonos veszélyekkel járó nagy kockázatokat és nagy előnyöket. Végezetül, az előny-kockázat értékelése közötti fordított összefüggést meg lehetne magyarázni azoknak a fogyasztóknak, akik a „nettó kockázatról” és a „nettó előnyről” ítélik meg, mivel nem egymástól függetlenül értékelik a kockázatokat és az előnyöket^[35]. Ez azt jelenti, hogy ha a nettó kockázat magas, a nettó előny alacsony, és fordítva.

5.5.2. Az élelmiszer-biztonsági kockázatokról szóló kommunikáció

Az élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatokról és előnyökről szóló hatékony kommunikáció fontos az élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos fogyasztóvédelem optimalizálására szempontjából^[36], valamint az élelmiszerekkel kapcsolatos (vélt) kockázatok értékeléséért és kezeléséért felelős intézményekbe vetett társadalmi bizalom növelése miatt. A hatékony kockázati kommunikáció szükségessége olyan konkrét mezőgazdasági gyakorlatok vagy élelmiszer-feldolgozási technológiák alkalmazásából eredhet, amelyek társadalmi aggodalmakat vethetnek fel, mint például a növények genetikai módosítása és az állattenyésztés. Alternatív megoldásként felmerülhet a nyilvánossággal való hatékony kommunikáció szükségessége az élelmiszerek kémiai, mikrobiológiai vagy fizikai szennyeződése miatt. Emellett szükség lehet a kommunikációra az élelmiszer-ellátási láncban bekövetkezett problémát követő élelmiszerválság következtében vagy az élelmiszerekben előforduló konkrét kockázatokra vonatkozó új tudományos ismeretek azonosítását követően.

Az emberi egészségre gyakorolt hatás mellett a kommunikáció az élelmiszer-termelés lehetséges környezeti hatásaira és a kockázatcsökkentés érdekében alkalmazott intézkedésekre is összpontosíthat^[37]. A kockázati kommunikáció fontos a különböző társadalmi-gazdasági hatásokkal kapcsolatban, például a foglalkoztatásra, az élelmiszerköltségekre, a vidéki térségekben a megélhetésre, a kulturális struktúrákra és az intézményi kapcsolatokra gyakorolt hatásokat illetően. Az élelmiszer-biztonsági kérdéseket aszerint osztályozzák, hogy szándékosan vagy véletlenül hozták-e be őket az élelmiszerláncba, vagy természetes módon fordulnak elő.

Különböző tényezők azonosíthatók, amelyek befolyásolhatják a kockázati kommunikáció hatékonyságát, attól függően, hogy a fogyasztói kockázati magatartás csökkentésére irányul-e, vagy az élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos megalapozott döntések alapjául szolgál-e. Az élelmiszer-fogyasztók kockázatértékelését figyelembe kell venni a hatékony kockázati kommunikációs stratégia kidolgozásakor, beleértve azt is, hogy egy potenciális veszély mesterségesnek vagy természetesnek tekinthető-e, véletlenül vagy szándékosan került be az élelmiszerláncba. Az, hogy a kockázat „akut” vagy „krónikus” kontextusban jelenik-e meg, szintén releváns a kommunikációs folyamat mérlegelésekor. A fogyasztók tájékoztatásba vetett bizalma, valamint a határozatok védelmére és átláthatóságára létrehozott szabályozási keret szintén befolyásoló lehet, és adott esetben be kell vonni a hatékony információk kidolgozásába. A tudományos értékelés kockázataival és előnyeivel kapcsolatos bizonytalanságról szóló kommunikáció szintén releváns lehet, és azt a fogyasztóvédelem vagy a fogyasztói bizalom kiépítése szempontjából terjeszteni kell.

Ezért az élelmiszer-kockázati kommunikáció területén fontos kérdés, hogy a potenciális veszélyek típusaira különböző, nagyobb vagy kisebb sikerrel járó megközelítéseket alkalmaztak-e, és hogy az időkeret befolyásolja-e a kommunikáció sikerét.

5.6. Érzékelt minőség és biztonság az élelmiszer-vásárlás során

Bármely marketingstratégia fontossága a termék vagy szolgáltatás minőségének elérésében vagy a fogyasztóknak nyújtott előnyökben rejlik. A minőség úgy értelmezhető, mint mindazok a termékek és szolgáltatások, amelyek megfelelnek a fogyasztók kifejezett és értelemszerű igényeinek^[38]. A marketingparadigma kidolgozása és kialakulása, valamint alkalmazása révén a minőségpolitika alapja a termékellenőrzés volt, mielőtt az elérte volna a fogyasztókat.

A jelenlegi marketingpolitikák célja, hogy a fogyasztói élelmiszer-minőség megítélését objektív paraméterekké, termékjellemzőkké és új, továbbfejlesztett élelmiszeripari termékek kifejlesztésével alakítsák át. Az élelmiszerek minőségmegítélésének tanulmányozása az egyik legösszetettebb terület a fogyasztói magatartás kutatásában. Az élelmiszervásárlások következményeként a fogyasztók nagyobb aggodalmat éreznek az élelmiszerek minőségével és biztonságával kapcsolatban, nagyobb átláthatóságot keresnek az élelmiszerláncban, és több információt igényelnek az élelmiszerek különböző minőségi jellemzőiről. A fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos felfogásának, attitűdjének és viselkedésének megértése nagy jelentőséggel bír. A táplálkozással és az egészséggel kapcsolatos ismeretek a fogyasztói attitűdök, felfogások és hiedelmek kognitív és érzékeny előfutárai.

Ma az élelmiszer mint termék hedonista vagy haszonelvű előnyökkel járhat^[39]. A hedonista termékek élménytelibb fogyasztást tesznek lehetővé azáltal, hogy szórakozást, örömet, izgalmat, boldogságot, képzelőerőt vagy élvezetet váltanak ki, míg a haszonelvű termékek elsősorban eszközjellegűek, funkcionálisak, célorientáltak és az önkontrollhoz kapcsolódnak^[40]. A hedonista tulajdonságok vagy értékek általánosságban az élelmiszer-kiválasztás szempontjából fontosak.

A fogyasztók élelmiszer-vásárlási szokásai jelentősen megváltoztak az egész világon. A megnövekedett egészségtudatosság és az átalakuló életmód, valamint az élelmiszerek egészséges és stabil élet szempontjából nyújtott előnyeivel kapcsolatos növekvő aggodalmak jelentős változásokhoz vezettek az élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos magatartásában. A fogyasztók egyre inkább tudatában vannak az élelmiszer-biztonság fontosságának, és egészségükre gyakorolt hatásának. Ezenkívül a fogyasztók vásárlási döntéseik során fokozottan figyelembe veszik az élelmiszerek származási országát. Az élelmiszer-fogyasztók választását a demográfiai, a pszichográfiai, valamint a termék- és piaci kínálattal kapcsolatos különböző tényezők befolyásolják. Az élelmiszerek egészségességével és tulajdonságaival kapcsolatos növekvő tudatosság miatt fontossá válik annak megértése, hogy a fogyasztók hajlandóak-e megfizetni a többletpénzt a megfelelő élelmiszerek megvásárlásáért.

A fizetési hajlandóság a legmagasabb ár, amelyet a fogyasztó hajlandó fizetni egy termékért vagy szolgáltatásért, és ez fogyasztónként jelentősen eltérhet. A fizetési hajlandóságot a fizetés külső vagy belső motívumai határozzák meg. A motívumok könnyen azonosíthatók, és kimutathatók, mint például az életkor, a nem, a jövedelem, az iskolai végzettség és a lakóhely^[41].

A belső motívumok viszont az egyén jellemzőit képviselik. Nehéz azonosítani őket, és gyakran „észrevehetetlen különbségeknek” nevezik őket. Az egyén kockázattűrőse, a beilleszkedés iránti vágya és az adott téma iránti szenvedélyének szintje olyan belső motivációk példái, amelyek befolyásolhatják fizetési hajlandóságukat.

Ha a fogyasztónak sürgős szüksége van a termékre, hajlandó lehet magasabb árat fizetni, mint amikor a szükségletei kevésbé sürgősek. Hasonlóképpen, a tényleges vagy vélt kínálatiány miatt hajlandóbbak lehetnek magasabb árat fizetni, mint ha többlet van. Másrészt a fogyasztók fizetési hajlandósága hiányozhat, ha a termék vagy szolgáltatás elavult, vagy egy új versenytárs megjelenése miatt, amely erősebb márkaismerettséggel rendelkezik.

A fogyasztók fizetési hajlandóságának meghatározásával az élelmiszeripari vállalatok olyan szintre állíthatják be áraikat, amely lehetővé teszi számukra a nyereség és a fogyasztói elégedettség maximalizálását.^[42]

Irodalom

- [1] Fernqvist, F., Ekelund, L. (2014) Credence and the effect on consumer liking of food – A review. *Food Quality and Preference*, 32, 340–353. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.10.005>
- [2] Kaczorowska, J., Prandota, A., Rejman, K., Halicka E. (2021) Certification Labels in Shaping Perception of Food Quality – Insights from Polish and Belgian Urban Consumers. *Sustainability*, 13(2), 702. <https://doi.org/10.3390/su13020702>
- [3] Sadilek, T. (2019) Perception of Food Quality by Consumers: Literature Review. *European Research Studies Journal*, 22(1), 52–62. <https://doi.org/10.35808/ersj/1407>
- [4] López Davis, S., Marín Rives, L., Ruiz de Maya, S. (2017) Introducing Personal Social Responsibility as a key element to upgrade CSR. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 21(2), 146–163. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.04.001>
- [5] Petrescu, D. C., Vermeir, I., Petrescu-Mag, R. M. (2020) Consumer Understanding of Food. *International journal of environmental research and public health*, 17(1), <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2012.01.038>
- [6] Grunert, K. G., Larsen, H. H., Madsen, T. M., Allan Baadsgaard, A. (1995) *Market Orientation in Food and Agriculture*. Dordrecht. Kluwer Academic Publisher.
- [7] Blazquez-Resino, J. J., Gutierrez-Broncano, S., Jimenez-Estevéz, P., Perez-Jimenez, I. R. (2021) The Effect of Ethnocentrism on Product Evaluation and Purchase Intention: The Case of Extra Virgin Olive Oil (EVOO). *Sustainability*, 13, 4744. <https://doi.org/10.3390/su13094744>
- [8] Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., Traill W. B. (2007) Local, national and imported foods: a qualitative study. *Appetite*, 49(1), 208–13. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.003>
- [9] Lusk, J., Brown, J. P., Mark, T. B., Proseku I. (2006) Consumer Behavior, Public Policy, and Country-of-Origin Labeling. *Review of Agricultural Economics*, 28(2), 284–292. <https://doi.org/10.2307/3700760>
- [10] Ma, Q., Abdeljelil H. M., Hu, L. (2019) The Influence of the Consumer Ethnocentrism and Cultural Familiarity on Brand Preference: Evidence of Event-Related Potential (ERP). *Frontiers in Human Neuroscience*, 13, 220. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2019.00220>
- [11] Guo, G., Zhou, X. (2017) Consumer ethnocentrism on product judgment and willingness to buy: A meta-analysis. *Social Behavior and Personality: an international journal*. 45. 163–176. <https://doi.org/10.2224/sbp.5548>
- [12] Brunsø, K., Fjord, T. A., Grunert, K. G. (2002) Consumers' food choice and quality perception. Aarhus: Aarhus School of Business, MAPP working paper no. 77.
- [13] Garrido-Morgado, Á., González-Benito, Ó., Martos-Partal, M. (2016) Influence of Customer Quality Perception on the Effectiveness of Commercial Stimuli for Electronic Products. *Frontiers in psychology*, 7, 336. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00336>
- [14] Jomaa, L. H., Hwalla, N. C., Zidek, J. M. (2016) Development of a standardized measure to assess food quality: a proof of concept. *Nutrition Journal*, 15(96), 2–11. <https://doi.org/10.1186/s12937-016-0215-4>
- [15] Fishbein, M., Ajzen, I. (1980) Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence. In Ajzen, I., Fishbein, M. (eds.). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (pp. 148–172). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [16] Styliadis, K., Wickman, C., Söderberg, R. (2020) Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method, *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37–67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>
- [17] Grzybowska-Brzezińska, M., Kuberska, D., Ankiel, M., Brelik A. (2020) Consumer's Behavior in a Multi-Attribute Concept of a Food Product. *European Research Studies Journal*, 23(1), 526–551. <https://doi.org/10.35808/ersj/1570>
- [18] Zhong, Y., Moon, H. C. (2020) What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9, 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>
- [19] Espejel, J., Fandos, C., Flavian, C. (2007) The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products *Journal of Service Theory and Practice*, 17(6), 681–701. <https://doi.org/10.1108/09604520710835000>
- [20] Spence, C. (2015) On the psychological impact of food colour. *Flavour*, 4(21), 2–16. doi: <https://doi.org/10.1186/s13411-015-0031-3>
- [21] Popovic, I., Bossink, B. A. G., van der Sijde, P. C. (2019) Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Food in Environmentally Friendly Packaging: What Do We Know and Where Do We Go from Here?. *Sustainability*, 11, 7197. <https://doi.org/10.3390/su11247197>
- [22] Grunert, K. G., Bredahl, L., Brunsø, K. (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. *Meat Science*, 66(2), 259–272. [https://doi.org/10.1016/S0309-1740\(03\)00130-X](https://doi.org/10.1016/S0309-1740(03)00130-X)
- [23] Grunert, K. G., Larsen, H. H., Madsen, T. K., Baadsgaard, A. (1996) *Market Orientation in Food and Agriculture*. Boston, MA: Kluwer
- [24] Topolska, K., Florkiewicz, A., Filipiak-Florkiewicz, A. (2021) Functional Food-Consumer Motivations and Expectations. *International journal of environmental research and public health*, 18(10), 5327. <https://doi.org/10.3390/ijerph18105327>

- [25] Funk, A., Sütterlin, B., Siegrist, M. (2020) Consumer Segmentation based on stated Environmentally-friendly Behavior in the Food Domain. *Sustainable Production and Consumption*, 25(5), <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.010>
- [26] Kaptan, G., Fischer, A. R. H., Frewer, L. J. (2018) Extrapolating understanding of food risk perceptions to emerging food safety cases. *Journal of Risk Research*, 21(8), 996–1018. <http://dx.doi.org/10.1080/13669877.2017.1281330>
- [27] Breakwell, G. (2000) Risk communication: factors affecting impact. *British Medical Bulletin*, 56(1), 110–120. <http://dx.doi.org/10.1258/0007142001902824> PMID:10885109
- [28] European Commission (2019) Special Eurobarometer Wave EB91.3: food safety in the EU Brussels: TNS Opinion & Social. Retrieved from https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/corporate_publications/files/Eurobarometer2019_Food-safety-in-the-EU-Full-report.pdf
- [29] Tucker, M., Whaley, S., Sharp, J. (2006) Consumer perceptions of food-related risks. *International Journal of Food Science & Technology*, 41(2), 135–146. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.2005.01010.x>
- [30] Iaccarino, M. (2001) Science and ethics. As research and technology are changing society and the way we live, scientists can no longer claim that science is neutral but must consider the ethical and social aspects of their work. *EMBO reports*, 2(9), 747–750. <https://doi.org/10.1093/embo-reports/kve191>
- [31] Renn, O., Roco, M. (2006) Nanotechnology and the need for risk governance. *Journal of Nanoparticle Research* 8(2), 153–191. <https://doi.org/10.1007/s11051-006-9092-7>
- [32] Ferrer, R., Klein, W. M. (2015) Risk perceptions and health behavior. *Current opinion in psychology*, 5, 85–89. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.03.012>
- [33] Labott, S. M., Johnson, T. P., Fendrich, M., Feeny, N. C. (2013) Emotional risks to respondents in survey research. *Journal of empirical research on human research ethic : JERHRE*, 8(4), 53–66. <https://doi.org/10.1525/fer.2013.8.4.53>
- [34] Schirrmeister, E., Göhring, A.-L., Philine Warnke, P. (2020) Psychological biases and heuristics in the context of foresight and scenario processes. *Future & Foresight Science*, 2(2), 1–18. <https://doi.org/10.1002/ffo2.31>
- [35] Ponce R., Bartell, S. (2000) Use of Quality-Adjusted Life Year Weights with Dose-Response Models for Public Health Decisions: A Case Study of the Risks and Benefits of Fish Consumption. *Risk Analysis*, 20(4), 529–542. <https://doi.org/10.1111/0272-4332.204050>
- [36] Frewer, L. I., Fischer, A. R. H., Brennan, M., Bánáti, D., Lion, R., Meertens, R. M., Rowe, G., Siegrist, M., Verbeke, W., Vereijken, C. M. J. L. (2016) Risk/Benefit Communication about Food—A Systematic Review of the Literature, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 56(10), 1728–1745. <https://doi.org/10.1080/10408398.2013.801337>
- [37] Dosman, D. M., Adamowicz, W. L., Hrudehy, S. E. (2001) Socioeconomic determinants of health-and food safety-related risk perceptions. *Risk Anal.* 21(2), 307–317. <https://doi.org/10.1111/0272-4332.212113>
- [38] Espejel, J., Fandos Herrera, C., Flavian, C. (2007) The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Journal of Service. Theory and Practice*, 17(6), 681–701. <https://doi.org/10.1108/09604520710835000>
- [39] Prugsamat, S., Pentecost, R. D., LOfstad, L. (2006) The influence of explicit and implicit service promises on Chinese students' expectations of overseas universities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 129–145. <https://doi.org/10.1108/13555850610658273>
- [40] Olsen, J., Thach, L., Hemphill, L. (2012) The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US. *International Journal of Wine Business Research*, 24(1), 47–67. <https://doi.org/10.1108/17511061211213783>
- [41] Liao, Y. (2021) The Sources and Influencing Factors of Hedonistic Consumption. *Psychology*, 12(4), 660–674. <https://doi.org/10.4236/psych.2021.124041>
- [42] Kamboj, S., Matharu, M. (2021) Modelling the predictors of consumers' willingness to pay premium price for sustainable products. *Journal of Asia Business Studies*, 15(4), 559–583. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2020-0099>