

A VÁSÁRLÓI ÉRTÉKEK ÉS A GYENGE ELKÖTELEZŐDÉSEK AZ ÉLELMISZERPIACON



VALUE DIMENSIONS OF CONSUMERS AND THE WEAK COMMITMENT ON THE FOOD MARKET



MIKLÓS, ILONA



Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Vállalatgazdaságtan Intézet, Logisztika és Ellátási Lánc Menedzsment Tanszék
(Corvinus University of Budapest, Faculty of Business Administration, Institute of Business Economics,
Department of Logistics and Supply Chain Management)
Budapest H-1093 Fővám tér 8.
email: ilona.miklos@uni-corvinus.hu

AThis paper aims to present the value dimensions of the protection of the domestic food market by analyzing the consumer value of the European Union geographical indications of origin (which defines certain foods as national ownership). The research covers the relationship between contemporary food policy and sociological values of consumers, including identity, credibility and culture, as well as the complexity of globalization. Although food plays a central role in maintaining human life, consumers generally know very little about where the purchased product comes from, the environmental and social costs involved, as monitoring the environmental impacts of the entire global food system is complex and a complex process. For a customer to understand what steps need to be taken to ensure the sustainability of the system and launch a change needs a huge amount of knowledge. This study applied face consciousness as a sustainability is a cultural dimension to explore the cultural impact on consumers' decision-making styles. The paper is used empirical research multi-dimensional scaling to find out what some food products become known to domestic customers while other products do not. The results found the gap that the Hungarians are rather risk-averse customers than health conscious which does not fulfil the requirement of the long-term sustainability of the nation.

KULCSSZAVAK: társadalmi értékek, fogyasztói észlelés, fenntartható fejlődés

KEYWORDS: social values, consumer protection, sustainable development

JEL-KÓDOK (JEL CODES): A13 B55, D18

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/6/1/2>

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az Európai Unió (EU) egyszerre tesz erőfeszítéseket a nemzetközösségek valamint a nemzeti-ségek közötti önmegvalósítására, a kivételesség alapjainak megerősítésére (BRUBAKER, 1996; CALHOUN, 2007; KEATING, 2004). Miközben az unió a szimbolikus egység építésére fókuszál a közbeszéd és a társadalmi gyakorlat kiépítése révén (BILLIG, 1995), addig alig született elemzés annak megfogalmazására, hogy

vajon az eredetmegjelölési címkékhez kapcsolódó intézményi stratégiák és a hozzá kapcsolódó vásárlói legitimálódta-e a hazai gyakorlatban. A cikk primer kutatása arra keresett választ, hogy miképpen jellemezhető a magyar vásárlói profil, milyen manifeszt és látens értékek mentén húzódó törésvonalak befolyásolják a földrajzi árujelzős termékek (nem) vásárlását Magyarországon.

Jelen cikk a fogyasztói megítélésével kapcsolatban készült korábbi hazai kutatások

eredményeiből indul ki, amelyek azzal foglalkoznak, hogy a hazai uniós árujelzővel ellátott termékek vajon ismertek-e a magyar fogyasztók körében. Meg tudják-e különböztetni a magyar fogyasztók más, minőségtanúsítványhoz kapcsolható érvényes védjegyeketől (POPOVICS, 2009; PANYOR, 2007; SZAKÁLY et al., 2010; JUHÁSZ, 2005)? A korábbi tanulmányok megállapításai szerint a magyar vásárlók csak a hagyomány kötelékében ismerik fel a földrajzi árujelzővel ellátott élelmiszereket (POPOVICS, 2009), mert az uniós védjegyek elvesznek a magyar minőségtanúsítványok tengerében (SZAKÁLY et al., 2010), és ez a döntési zavar okozza az egyes árujelzők nem észlelését, sikertelenségét.

A cikk ontológiai kiindulópontja, hogy minden étel jelentéssel, vagyis értékkel bír. Az étel földrajzi eredetének ismerete hozzájárul a termék gazdasági versenyképessége mellett annak környezeti és társadalmi fenntarthatóságához is. A vásárló számára az élelmiszer lokációjának ismerete biztosítja a termelés és a fogyasztás közötti útvonal átjárhatóságát. Egy élelmiszertermék eredetének ismerete, illetve értékének megtartása hosszútávú gondolkodással a fenntarthatóságot jelentheti a jelen és jövő generációk számára.

Egy termék számára fontos, hogy egy márka kialakítása során milyen szempontok/értékek köré építhető fel marketingstratégia. A vásárlói tudatosság és a fogyasztói felelősség hatékony eszköz lehet a gyengébb minőségű élelmiszerek visszaszorításában. A vásárlói profil megkülönböztetésére az eddig megismert szakirodalomban leggyakrabban a külső tényezők vizsgálatát (ár, idő, demográfia) választották a kutatók. A kérdés arra irányult, hogy magyar vásárlók tudatosak-e a vásárlásaik során.

2. ELMÉLETI KERET – THEORETICAL FRAMEWORK

2.1. Beágyazottság – *Embeddedness*

A dolgozat egyrészt interpretatív szemléletből, Polányi és Granovetter beágyazottság fogalmából indul ki, amely szerint a gazdasági cselekvés „beágyazódott a konkrét társadalmi kapcsolatok rendszereibe” (GRANOVETTER,

1983). A gazdasági eredményeket a strukturális elemek magyarázzák, vagyis a közösségi hálózatok tulajdonságai (GRANOVETTER, 1983) és piaci gyakorlata megkönnyíti a kollektív fellépést. Beágyazottság kettőssége GRANOVETTER (1992) számára relációs, illetve strukturális vonatkozásaiban ragadható meg, GRANOVETTER elképzelése szerint az erős és gyenge beágyazottság fogalmai a gazdaság társadalmi függőségének súlyával együtt változik. Álláspontját azzal indokolja, hogy egyrészt a gazdasági célok követése általában nem-gazdasági célok (hatalom, presztízs, társadalmi státusz) követésével kapcsolódik össze. Másrészt a gazdasági cselekvést nem lehet egyni motívumokkal magyarázni, mert társadalmilag meghatározott, harmadrészt a gazdasági intézmények nem automatikusan, hanem inkább társadalmilag formálódnak. LEWIS és BRIDGER (2000) szerint a felgyorsult igények mellett a bizalom kiemelten fontos szemponttá vált, ezért a hitelesség megteremtése a legfőbb cél azokon a pontokon, ahol a vásárló kockázatot észlel, hiszen amennyiben kialakul a bizalom, leegyszerűsíthető a vásárlási döntés. GOODMAN (2003) az élelmiszeripari ágazatban a 20. század végére bekövetkezett „minőségi fordulatot” (quality turn) három koncepcióra összpontosította: a bizalomra, a beágyazottságra és a helyre. Elgondolása szerint az élelmiszerekkel kapcsolatos kérdések etikai és politikai mechanizmusok mentén való vizsgálatával, a fogyasztási magatartás nem csupán gazdasági, hanem társadalmilag felelős megközelítésekkel is értelmezhetővé vált.

2.2. Földrajzi jelölés mint jogi érték – *The Geographical Indication as Legal Value*

Az EU élelmiszer minőségről való vitája 1985-ben az ún. Zöld Könyv néven kiadott (Green Paper) és a 1988-ban megjelent a vidéki társadalom jövőjéről szóló közleményig (Communication on "The Future of Rural Society") nyúlik vissza, amely az élelmiszer minőségéről, a környezetről és az ökoszisztéma megőrzéséről szól, amelyben az agrárium kiemelt felelőséggel bír. A földrajzi árujelzők elfogadásával kapcsolatban kialakult szakmai vita rámutatott

az északi és a déli tagállamok eltérő közösségi sémáira, ugyanis északon, szemben a déliekkel, inkább védjegyek oltalmának kívántak elsőbbséget adni, sem mint a földrajzi árujelzőknek (PALLÓNÉ, 2003).

A földrajzi árujelző, mint jogi szabályozással bíró szellemi tulajdon, a szubsidiaritás elve miatt az Európai Unióról szóló szerződés 5. cikke miatt az uniós jogi szabályozás és a tagállamok megvalósításának dilemmáját hordozza magában.

Az unión belüli hatáskörök gyakorlását a szubsidiaritás elve határozza meg, amely elsőként tagállami szinten a döntési és cselekvési képességet védelmezi, másodsorban viszont lehetővé teszi az uniós szintű cselekvést. Az uniós áruvédjegy elfogadásának, értékeinek felismerése és működtetése a tagállamok közösségén belül eltérő, ahogy a közjó értékei feletti gondolkodásuk sem azonos feltehetőleg. Az uniós földrajzi árujelző értékeinek és ismertségének vizsgálata az egységes értékekről való gondolkodás vizsgálatát is jelenti.

LANGINIER és BABCOCK (2008) a földrajzi árujelzők termékeire „klubtárgyakként”, azaz olyan közjó típusokként tekintenek, amelyek a tényleges klubokhoz hasonlóan, egyesek kizárhatóak. A klubtagsággal járó előnyök minden felhasználó számára ugyanúgy élvezhetőek, amíg nem érik el a piaci zsúfoltságot, és a túlzott fogyasztói igények miatt rivalizáló árúká nem válnak.

2.3. Az élelmiszer egydimenziós koncepciói – *One-Dimensional Conceptions of Food*

Az ételt, az élelmiszertermelés összefüggései alapján elsőként a mezőgazdasági és gazdálkodási rendszerekbe való beilleszthetőség alapján vizsgálták (SPEDDING, 1996). Az élelmiszerrendszerek kutatásának első hulláma történelmileg a vidékkel kapcsolatos tudományágak (rural science) tanulmányai adtak alapot. A klasszikus, kizárólag gazdasági megközelítésű ún. „egydimenziós” koncepciók már nem voltak alkalmasak az 1980-as években fellépő új gazdasági és politikai kihívások megválaszo-

lására (FRIEDMANN 1993; FRIEDMANN és MCMICHAEL 1989). Az élelmiszerrendszer elméleti paradigmaváltását ezért egyrészt gazdasági, másrészt társadalmi szükségletek teremtték meg.

2.3.1. Az élelmiszer kontextusfüggősége – *The Context Dependency of Food*

FRIEDMANN (1993) szerint az ételről pusztán gazdasági szemléletről való gondolkodást szükségyszerűen írta felül az élelmiszerek vizsgálatában a különböző kontextusalapú: kultúra, történelem, szociológia és marketing szemléletű megközelítések. A kontextusalapú megközelítésben már erős fenomenológiai befolyás alatt vizsgálják az élelmiszer-fogyasztás szociokulturális hátterét és az élelmiszerek szimbolikus jelentésében bekövetkező változásokat.

FIDDES (1990) szerint az élelmiszerrendszer és az élelmiszer-fogyasztás vizsgálata leginkább arról szól, hogy az élelmiszer, a kultúra és a politika a szétválasztásuk ellenére hogyan kapcsolódik újra egymáshoz az újjászerveződő társadalmakban. Fiddes szerint az élelmiszer-választás kulturális és környezeti következményei egyéni szinten a bizalom és a kockázat fogalmi mentén illeszkednek a modern életbe. Fiddes kontextusalapú vizsgálatában az a fő kérdés, hogy melyek azok a kulcsfontosságú ötletek, amelyek megváltoztatták és hatással vannak a helyi fogyasztási szokásokra. Fiddes felfogásában modern életre jellemző egészségtudatosság és az egészségre vonatkozó aggodalmak, mint racionálisan kitűzött célok a mindennapi életben napjainkban maguk mögé szorítják a hagyományos kulturális hiedelmeket.

A kontextusfüggőség másik kiemelkedő képviselője APPADURAI (1986), aki antropológusként gondolta újra az élelmiszer szerepét. A megállapítása szerint a késő- vagy posztmodern társadalmakban a földrajz már elvesztette a közösség és az identitás kialakító szerepét, ami azt jelenti, hogy a média révén erős érzelmi kötődések és bizalmi viszonyok alakíthatók ki akár földrajzi távolságtól mentesen.

2.3.2. Az élelmiszer sokdimenziós megközelítése – *The Multidimensional Approach of Food*

Az élelmiszerről való rendszerszemléletű kutatásokban a harmadik fontos hatást a környezetvédelmi szemlélet és az erőforrások végeessége miatti aggodalom (DALY és COBB, 1989) megjelenése jelentette a tudományos életben. Az élelmiszerrendszeren belüli és a külső környezeti változások kölcsönhatásaival, reakcióival (LIVERMAN és KAPADIA, 2010) kapcsolatos vizsgálatok a mezőgazdasági rendszerben való gondolkodás kitágításához és az élelmiszer szerepének átgondolásához és átalakulásához vezettek (FOLEY et al., 2011). ERICKSEN (2008) nem egyoldalúan, hanem hármas megközelítéssel vizsgálja az élelmiszerrendszert, mint társadalmi-ökológiai rendszereket (Social-Economy-System (SES)), ahol az élelmiszerrendszer és a globális környezeti változások többszörös interakcióban állnak egymással. Ezek kölcsönhatásai által érintett legfontosabb társadalmi eredmények egyidejűleg vizsgálatába viszont már bekerült az élelmiszerbiztonság, az ökoszisztéma-szolgáltatások és a szociális jólét fogalma is. Ebből a nézőpontból az étel, az emberi és a biofizikai környezet közötti összekapcsolódás az élelmiszertermelés és fogyasztás, valamint azok kimeneteleinek összetett vizsgálata alapján ragadható meg, a szereplők kölcsönös egymásra hatásának vizsgálatával.

2.4. Értékrendszer – *Value System*

Az értékpreferenciák a cselekedeteket és a döntéseket is alakító tényezőkre, ezen kívül a magatartásminták közötti választásokra is hatást gyakorolnak (FEATHER et al., 1999). Az értékek rendszerszerűen és hierarchikusan szerveződnek, az értékekből kialakított struktúrák az emberi viszonyok mentén válnak értékke és az elfogadott vagy elutasított értékek azok, amelyek leírják és magyarázzák a világot, amelyben az egyén feletti értékrendszerek és értéktudat közös történelmi sors és cselekvés szerves részét képezik.

2.5. Az észlelés különbözőségei – *Differences of Perception*

Az emberek ugyanazt a dolgot nagyon különböző módon érzékelhetik, mivel ugyanaz az esemény több érzékszervvel, különböző érzékelésen keresztül érzékelhető.

KOLOS (1997) rámutat arra, hogy fontos a fogyasztói kockázateszlelés és annak kezelése. Minél nagyobb az eltérés az elvárt és az észlelt minőség között, annál nagyobb a fogyasztó elégedetlensége. Ez azért is fontos, mert a fogyasztó elégedettségének mértéke határozza meg a vásárlás utáni magatartását.

HOFMEISTER-TÓTH (2003) szerint a fogyasztó a vásárlás során számos döntéshozattal és kockázattal kerül szembe. A vásárlási döntést megelőzve, mások attitűdjén kívül más, váratlan események is hatással vannak a vásárlóra. A vásárló által észlelt kockázat mértéke szubjektív, ami függ a vásárló személyiségétől, az adott kultúrától, az adott vásárlási szituációtól, ahol a tranzakció létrejött és amely során a termék vagy szolgáltatás jellege és ára viszonyításra került.

Az észlelések különbözőségét már az észlelés elején a befogadóban lévő prekonceptió hozza létre. Az észlelés nem független attól a világlejtől, amely élmények, tapasztalatok, hiedelmek, értékek, attitűdök köré szerveződik (BAKACSI, 2010).

2.6. Az észlelt értéket befolyásoló tényezők – *Factors Affecting the Perceived Value*

A fogyasztók annak alapján döntenek egy termék megvásárlásáról, hogy miképpen ítélik meg annak hasznosságát, illetve, hogy megítélésük szerint, a versenytárs által biztosított helyettesítő termékek hasznossága és ára milyen előnyökkel és kockázatokkal járhat.

Az értékvizsgálatokat felölelő szakirodalom különbséget tesz a tényleges (objektív) és a vevő által felismert és elfogadott érték (hasznosság) között, amikor vevő nem a tényleges, objektív érték alapján dönt, hanem az elvárásai, emocionális benyomásai alapján. Az elfogadott érték

tehát nem más, mint a vevőnek a termék hasznosságáról alkotott benyomásainak összessége (NILSON, 1992).

A márkaérték mérésével és nyomonkövetésével lehetőség adódik a márkák mögött meghúzódó értékeket mérni. A márka értékének mérésével két vállalati terület foglalkozik részletesebben: a pénzügyi érték mérése és a fogyasztói márkaérték mérése. Egy élelmiszertermék esetén megfogható fizikai tulajdonságainak összhangban kell lenniük az észlelés lélektani szintjén azonosított hagyomány érzettel (TREGEAR, 1999).

HOFMEISTER-TÓTH (2003) a márkákat értékelő kritériumok fogalmát olyan tulajdonságokként határozza meg, amelyeket a vásárló keres egy bizonyos fogyasztói probléma megoldására. Ilyen értékelő kritérium lehet az ár, a minőség, a teljesítmény, a stílus, az íz, a presztízis stb.

HOFMEISTER-TÓTH és munkatársai (2003) megközelítése alapján nemcsak az objektív, hanem négy szubjektív tényező is hatással van az értékelési folyamatokra, úgy mint észlelés, meggyőződés, attitűd és szándék. Az észlelés a termék minőségén és a promóciós üzenetek mellett személyes tényezőktől is függ, hiszen az észlelést az egyén szükséglete, múltbeli tapasztalata, tudása, motivációja, személyisége és kulturális környezete is befolyásolja. Nem elhanyagolható tényező azonban a vásárlás kockázatának észlelése mellett az elégedettség vagy az elégedetlenség észlelése sem, amelyek a vásárlási döntésekre szintén hatásosak.

Látható, hogy a fogyasztói döntésekben az objektivitás és a racionalitás ritkán érvényesül teljesen, hiszen szubjektív tényezők hatására sérül a teljes racionalitás (BAUER és BERÁCS, 2006).

2.6.1. A fogyasztói környezettudatosság – *Environmental Awareness of the Consumer*

A fenntartható fejlődés (sustainable development), mint a vásárlási folyamatokat meghatározó külső lehetőség, fogalma az 1980-as években jelent meg először a szakirodalomban, majd az ENSZ 1987. évi ún. Brundtland Jelentésével került be a köztudatba. A fenntartható

fejlődés olyan folyamat, amely „kielégíti a jelen generáció szükségleteit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációk esélyeit arra, hogy ők is kielégíthessék szükségleteiket” (BRUNDTLAND, 1988).

SCHALTEGGER et al. (2003) szerint a fenntarthatóság a természeti, gazdasági, humán, és társadalmi erőforrások hosszú távú megőrzését jelenti, a fenntarthatósági indikátorok pedig ezen erőforrások alakulását jellemzik. A fenntarthatósági indikátorok mérése a hosszú távú folyamatok vizsgálatában segítheti a lokális, regionális vagy globális ökoszisztémában, gazdaságban, illetve közösségben megjelenő nemkívánatos jelenségek felismerését. A termelési folyamatokban létrejövő változások nyomon követése és a társadalmi beavatkozások, intézkedések hatásainak vizsgálata során a gazdasági, társadalmi és környezeti dimenziók egyidejű megvalósulása alkotja a fenntartható fejlődés alapját, és bármelyik elhanyagolása veszélyezteti a szervezetek fennmaradását (CSU-TORA és KEREKES, 2004).

KOTLER (1998) a társadalmi és környezeti felelősséget lefedő marketinget társadalmi marketingként határozta meg. Míg KOTLER (1998) a gazdasági hatékonyságot magától érthetődnek tekinti, addig a környezettudatos marketing a vállalatok és a környezeti, illetve társadalmi szempontból is tudatos kereslettel rendelkező piacok közötti kapcsolatok kiépítésében játszik fontos szerepet.

NEMCSICSNÉ ZSÓKA (2005) szerint az ökológiai tudás és a környezeti értékek kölcsönösen hatnak egymásra, mivel az ökológiai tudás és az értékek együttesen befolyásolnak konkrét helyzeteket és attitűdöket, amelyek meghatározzák a cselekvési hajlandóságot, végül a cselekvést.

2.7. Észlelési térkép és multidimenziós skálázás – *Perception Map and Multidimensional Scaling*

A termék hasznossága illeszkedik a vásárlói értékek sorrendiségéhez is. A termékpozicionálás az a tevékenység, amelynek során a vállalat megkísérli elhelyezni az adott terméket a vevők tudatában. Ahhoz, hogy a termékpozicionálás sikeres legyen egyrészt (1) fontos megismerni, hogy a vásárlók, milyen dimenziók alapján kü-

lönböztetik meg a piacon versenyző termékeket, másrészt (2), hogy miképpen „észlelik” a vevők ezeket a termékeket.

Észlelési térkép a fogyasztók márkákra, termékekre vagy cégekre vonatkozó észleléseinek grafikus megjelenítését jelenti (LEHOTA, 2001). Az észlelési térkép segít abban, hogy a piaci rejtett tartalmak, tendenciák, meghatározó kapcsolódások révén megbízható képet adjon a fogyasztók termék érzékeléséről. Az észlelési térkép vizuálisan mutatja be azt a piaci struktúrát, amelyben a termékek versenyeznek. Az észlelési térképen jellemzően két dimenzióban ábrázolható a piaci struktúra, amelyen a piacon lévő termékeket a két dimenzió koordinátái által meghatározott pontokat jelölik. A vásárlók által észlelt hasonlóságok alapján kerül összehasonlításra a közöttük kialakuló preferencia-sorrend a sokdimenziós skálázás módszerével észlelési térképet lehet készíteni (LEHOTA, 2001).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A cikk, módszertanilag abból indul ki, hogy az észlelés egyfajta mentális térkép a környezetről, ami szubjektív értékítélet és szempontok szerint torzít, és a környezet használata során folyamatosan alakul.

A cikk a Qualtrics online rendszer segítségével összeállított kérdőív eredményei alapján a 2018. május és június hónapokban megkérdezett, nem reprezentatív 196 fős minta adatait dolgozta fel többváltozós statisztikai elemzéssel, az SPSS 22.0 program segítségével.

A cikk primer kutatásában a sokdimenziós skálázás (MDS) a faktoranalízissel való összehasonlítás után azért került kiválasztásra, mert míg a faktoranalízis vizsgálatban sokféle változó bevonható és az egyes faktorok lineáris kombinációjára épül, addig az MDS számára speciálisabb távolság- vagy hasonlóság jellegű adatokra van szükség és pontos hasonlósági mérték mellett az MDS jobb eredményt ad (KRUSHKAL és WISH, 1978; YOUNG és HAMER, 1987; FÜSTÖS és KOVÁCS, 1989).

Az MDS az értékek egy halmazát a térben elhelyezett pontok segítségével reprezentálja, ahol a pontok közötti távolság mutatja a termékek közötti hasonlóság mértékét. A cikkben az MDS módszernél az ordinális modell tűnt helytállóknak, mivel a változók ordinálisak, és ezért az eljárás is nem-metrikus.

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

Az élelmiszer észlelésével kapcsolatos értékek feltárása és a vásárlói profilok megkülönböztetése a kérdőívben 20 dichotóm változóval, 7 fokú ordinális skálán mért descriptive mean válaszok alapján történt (1. táblázat).

A válaszadók igen magas átlaggal (6,08) tapasztalt vásárlónak tartják magukat. A válaszadók számára az egészségtudatosság (5,07) a második legfontosabb érték, míg a címkék összetevői és a szavatossági idő alapján való döntés nem jelent prioritást a megadott szempontokban. A visszajelzések alapján a termékválasztásnál a vásárlók számára az ország eredete (4,85) fontosabb értéket jelent, mint a termék ára (4,81), ami a fókuszcsoportban a minőségi élelmiszerek árazásával kapcsolatos fókuszcsoportos eredményeket igazolják vissza.

A válaszadók másik végletét az a csoport alkotja, akik alig vagy nem foglalkoznak élelmiszervásárlással, illetve az online vásárlást részesíti előnyben (2. táblázat).

Összességében az tűnik ki az élelmiszerek vásárlói profil adataiból, hogy az értékek egyik pólusán a magukat tapasztaltnak tartó, egészségtudatos és kevésbé árérzékenyek, míg a másik oldalon a rutinból vagy presztízs alapján vásárlók állnak. A vásárlói profil értékelése MDS vizsgálattal a leggyakrabban választott típusok szempontjából való fontosság alapján történt mivel a descriptive leírás az előzőekben nem adott elegendő információt. Az MDS módszer közvetett információk figyelembevételével alkalmas arra, hogy az értékek (objektumok) között valamilyen módon megmért különbözőségeket, eltéréseket, de a köztük levő hasonlóságokat is kimutassa.

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

A kutatásnál felhasznált mérési skálák a vásárlói profil feltárásakor
(Scales Used for Research to Develop Customer's Profile)

Kérdőív kód (Questionnaire code)	Állítás (Statement)	Változat (Variant)	Mérési szint (Measurement scales)	Módszer (Methodology)	
P1-P1_20	Vásárlói profil (Customer's profile)	A következő kérdésnél arra vagyunk kíváncsiak, hogy melyik állítás jellemző Önre élelmiszervásárláskor (In the next question, we are curious which statement is typical when you buy food)	1-20 ig állítás 1-7-ig terjedő skálán (1) egyáltalán nem jellemző rám, (2) nem jellemző rám, (3) kissé jellemző rám, (4) valamennyire jellemző rám, (5) (1 to 20 statements on a scale of 1 to 7 (1) not typical of me at all, (2) not typical of me, (3) slightly typical of me, (4) somewhat typical of me, (5) typical of me, (6) very typical of me)	Ordinális skála (Ordinal scale)	MDS ALSCAL
P2_1--P2_10	Vásárlói profil (Customer's profile)	A következő kérdésnél arra vagyunk kíváncsiak, hogy melyik állítás jellemző Önre élelmiszervásárláskor (In the next question, we are curious which statement is typical when you are buying food)	1-10 ig állítás közül saját sorrendet állítása (1 to 10 statements please create sequence based on own preference)	Ordinális skála (Ordinal scale)	Leíró átlagok / MacQueen non-hierarchikus klaszteranalízis (Descriptives means / MacQueen non-hierarchical cluster analysis)

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

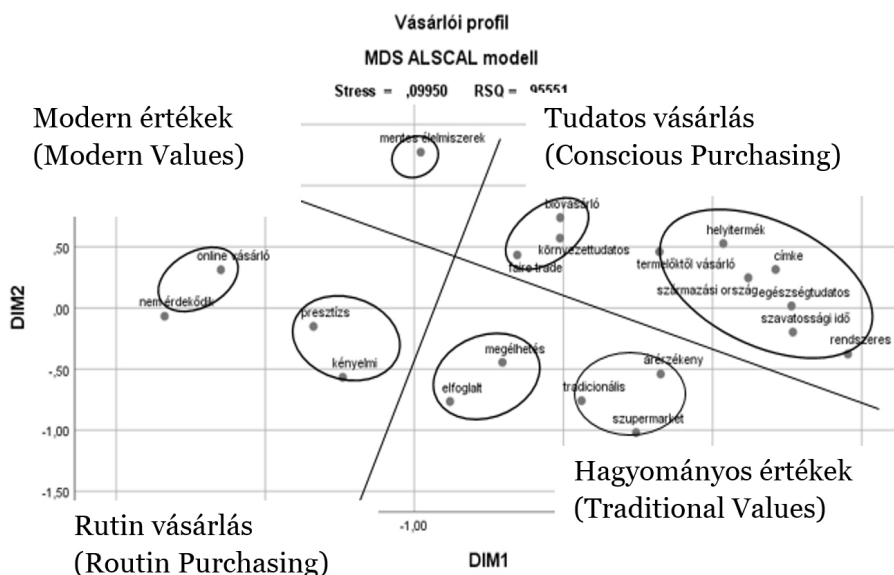
Vásárolói profil meghatározása descriptive mean eljárással, N=175
(Customer's Profile with Descriptive Statistics, N=175)

P1- A következő kérdésnél arra vagyunk kíváncsiak, hogy melyik állítás jellemző Önre élelmiszervásárláskor (In the next questions, we are curious as to which statement is typical for you when buying food)	Átlag (Mean)	Szórás (Std. Deviation)
Tapasztalt, rendszeres vásárló vagyok (I am an experienced, expat shopper)	6,08	0,937
Egészségtudatos vásárló vagyok (I'm a health conscious customer)	5,70	1,091
Fontos számomra szavatossági idő a címkéken (The expiry date on the labels is important for me)	5,54	1,449
Rendszeresen ellenőrzöm az összetevők miatt a címkéket (I regularly check labels on food for ingredients)	5,25	1,637
Fontos számomra a származási ország feltüntetése a címkén (It is important for me to indicate the country of origin on the label)	4,85	1,823
A termék ára hatással van a vásárlásomra (The price of the product affects my purchase)	4,81	1,272
Rendszeresen vásárolok a helyi piacon, termelőktől (I regularly buy from the local market, from producers)	4,71	1,797
Általában hiper- és szupermárketekben vásárolok (I usually buy in hyper- and supermarkets)	4,67	1,569
A személyes kapcsolatokban hiszek, kis boltokban, termelőktől vásárolok (I believe in personal relationships, I prefer to buy in small shops, producers)	4,39	1,657
A régóta piacon lévő élelmiszerekben hiszek (I believe in food with well-known and long history brand)	4,21	1,558
Általában bio (organikus, öko) termékeket vásárolok (I usually buy organic (bio, eco) products)	3,84	1,744
Fontos számomra a zöld tanúsítvány logója a címkén (The green certificate logo on the label is important to me)	3,80	1,702
Jövedelemem nagyobb részét élelmiszerre költöm (Most of my income is spent on food)	3,75	1,598
Elfoglalt, rutinból vásárló vagyok (I'm busy, I am a routine buyer)	3,65	1,586
Fair trade termékeket vásárolok (I buy Fair trade products)	3,63	1,627
Többnyire (glutén, laktóz stb) mentes és diétás termékeket vásárolok (I buy free from (gluten, lactose, etc.) and diet products)	3,37	2,085
Inkább kényelmi, félkész termékeket vásárolok (I'd rather prefer the convenience and ready to use products)	2,93	1,530
Presztízből vásárolok dolgokat, mert megengedhetem magamnak (I buy things from prestige because I can afford them)	2,75	1,642
Élelmiszernél az online vásárlást részesítem előnyben (For food, I prefer online shopping)	1,97	1,446
Nem érdekel, nem foglalkozom élelmiszervásárlással (I don't care about food, I'm not dealing with buying food)	1,56	1,127

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

Az ALSICAL hasonlósági mátrixok a hét fokozatú preferenciaskálák korrelációs mátrixából készült térképet eredményeznek (1. ábra). Ez alapján a térkép alapján az látható, hogy a vásárlók hogyan jellemezhetők egyes vásárlói döntés fontossága alapján. Azokat a döntéseket, amelyek a térképen egymáshoz közel helyezkednek el, hasonlóan értékelték.

A választott modell megfelelőnek mondható, hiszen az elemzésbe bevont húsz változó kétdimenziós térben való elhelyezése (Stress = 0,09950 RSQ = 0,99551) 9,9%-os hibával reprodukálja a konfigurációt.



1. ÁBRA

FIG. 1

Vásárlói profil MDS ALSCAL eljárással (Consumer Profile with MDS ALSCAL Process)

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

Megjegyzés (Notes):

Modern és tudatos vásárlás értékei (Values of modern and conscious shopping): 1. minden mentes vásárlás (free from shopper)

Modern és rutin vásárlás értékei (Values of modern and routine shopping): 2. online vásárlás (online shopper); 3. étel iránt nem érdeklődő (no interest in food shopper); 4. presztizs (prestige shopping); 5. kényelmi termékek vásárlása (convenient product shopper)

Tudatos és hagyományos vásárlás értékei (Values of traditional and conscious shopping): 6. bio vásárlás (organic shopper); 7. környezettudatos vásárlás (environmental friendly); 8. méltányos kereskedelem (fair trade); 9. származási ország (made in); 10. helyi termelő (local producers); 11. helyi termék (local products); 12. szavatossági idő (expire date); 13. címke (labels); 14. egészségtudatosság (health conscious); 15. rendszeres vásárlás életmód (regular shopping)

Hagyományos és rutin vásárlás értékei: 16. elfoglalt életmód (busy shopping); 17. árérzékeny (price conscious); 18. szupermarketeket preferáló (supermarkets); 19. megélhetés (livelihood); 20. hagyományos értékek (traditional values)

Összességében megállapítható, hogy a vásárlói magatartás profiljai az elemzés alapján két dimenzió mentén helyezhetők el. Az első és legnagyobb magyarázóerővel rendelkező dimenzió, amelynek alapján a jelölések megkülönböztethetők, azt mutatja, hogy egyrészt létezik a „hagyományos és a modern” vásárlási értékek pólusa, illetve egy másik ellentét pár a „rutinos és a tudatos vásárlást” preferáló értékek típusai. Az előzetes tudást igénylő vásárlói döntések kifejezésének megértéséhez és a vásárlás elhozatali döntése során, a végső döntésnél szükség van bizonyos háttértudásra, úgy, mint címke értelmezése, összetevők ismerete, hatásai.

A presztizs vásárlások esetében a vásárló számára fontos értékek mentén történik a kiválasztás. A helyi, egészségtudatos termékek hasonló értékeket jelentenek azoknak a vásárlóknál, akik számára, a minőségtanúsítvány és a termék származásának feltüntetése fontos. Ebben a dimenziós felbontásban a bio, környezettudatos és fair trade termékek értékeinek hasonlósága közelít egymáshoz.

Szembevetve, a mindentől mentes (tartósítós, glutén, laktóz, cukor, valamint a vegán) élelmiszereket preferáló értékek elkülönülése mindhárom csoporttól, annak ellenére, hogy szükséges a vásárlás során előzetes tudás, mind vásárlás szempontjából pedig kimondottan a

kisebb üzletek, vagy online elérhetőség jellemzi ezt a piacot, ahol a személyes kapcsolatok, vélemények, tapasztalatok megosztása fontos vásárlók számára. Aki tudja és ismeri az alapanyag pontos eredetét, összetételét, felhasználási lehetőségeit, értékét, annak prioritást, vagyis egyfajta elköteleződést jelent a vásárlás.

Ha a döntéshozók vásárlásai során a hagyományos és a modern vásárlói értékek bináris pólusait vesszük figyelembe, az ételvásárlás döntésénél releváns értéket képviselnek a fogyasztó számára. Látható, hogy a mentes élelmiszer preferenciája időt és energiát igényel, viszont ezzel szemben helyezkednek el a rutin vásárlások értékei, amelyek jellemzően időérzékeny fogyasztót sejtetnek. Az egyedi, különleges élelmiszerek vásárlási szokásai valamint a hagyományos, vagy a mentes (free from) élelmiszerekhez kapcsolódó vásárlási szokások élesen elkülönülnek az online vásárlás kategóriájától.

Összefoglalásként a válaszadók vásárlói profil értékei mentén, az élelmiszervásárlói preferenciák Magyarországon, a nem reprezentatív minta alapján, elmondható, hogy nem képeznek homogén csoportot, hanem jól

láthatóan elkülönülnek egymástól. Az ALSCAL modell által kirajzolódott dimenziók alátámasztják, hogy külön csoportot alkotnak az egyedi élelmiszerek, valamint a készételek és a mindenmentes vásárolt termékek vásárlási tudatosságával kapcsolatos fogyasztói értékek.

A következő szakaszban a változók a klaszterelemzés segítségével csoportokba kerültek. Bár az ALSCAL tulajdonképpen a hasonló fontossággal bíró változókat ábrázolja grafikus formában, a nem-hierarchikus klaszterelemzés is megerősített.

Amíg az előző kérdéseknél a vásárlói típusok 1-7 terjedő skálán értékelték a megadott állításokat, addig a következő fázisban a vásárlók saját sorrend felállításával választhatták ki, melyik állítás jellemző rájuk leginkább az élelmiszervásárláskor.

A felsorolt tíz állítás közül az egyéni sorrend felállításával ellenőrzésképpen a feldolgozást k-középpontú klaszterező eljárás is bevonásra került, a klaszterek számát 3-nak meghatározva. A k-klasztterező eljárással is hasonlóképpen érhetőek el a csoportok, így bizonyossá válik az eredmény megbízhatósága (3. táblázat).

3. TÁBLÁZAT

A vásárlói tudatosság klasztereinek meghatározása
(Final Cluster Centre of Consumer Awareness Profile)

TABLE 3

P2- A következő kérdésnél arra vagyunk kíváncsiak, hogy melyik állítás jellemző Önre élelmiszervásárláskor (In the next questions, we are curious as to which statement is typical for you when buying food)	Trendi (Trendy) N=50	Tudatos (Conscious) N=92	Hagyományos (Traditional) N=42
Etikus gyártási folyamatok (Ethical production processes)	5,78	8,76	5,60
Egyedi terméket jellemző információ a vállalatról, termékről (Specific information about the company and product)	5,84	7,92	6,88
Környezettudatosság, környezetbarát eljárás (Environmentally conscious, environmentally friendly)	4,96	7,54	4,62
Újdonság varázsa, kíváncsiság (The charm of novelty, curiosity)	9,48	6,42	4,95
Eredet, ország (made in) (Origin, country (made in))	4,90	6,24	7,55
Márka (Brand)	7,70	4,97	8,33
Egészségtudatosság (Health Awareness)	2,22	4,23	2,48
Megszokás, rutin (Routine)	7,82	3,89	7,33
Ár (Price)	3,50	2,95	4,98
Minőség (Quality)	2,80	2,08	2,29

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

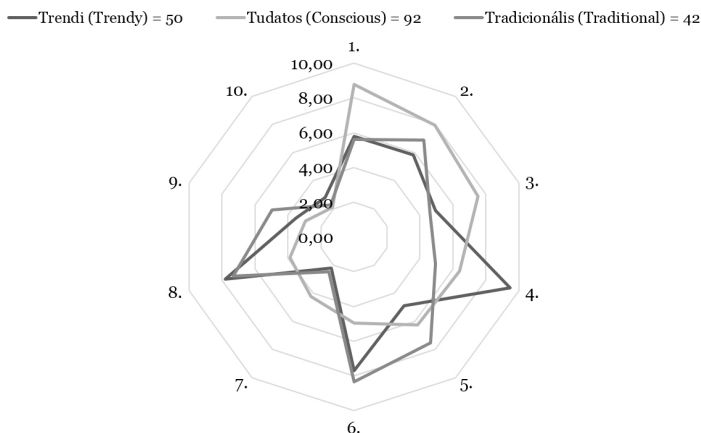
A **Trendik** ($K_1=50$ fő) csoportjának fő üzenete, hogy vásárlásaik során leginkább az újdonságok iránt nyitottak (9,48), de a magas rutin (7,82) vásárlási preferencia alapján ez a fajta nyitottság nem terjed ki az élelmiszerekkel szembeni egészségtudatosságra (2,22), sem azok minőségi jellemzőjére (2,8), sem pedig az árra (3,5).

Az újdonság varázsa és az egyedi termék-jellemző sokkal inkább motiváló tényezők a Trendi vásárlóknál, amelyek jól ismert márká, jól kommunikált brand képében jelennek meg számukra. Az egyes brandek iránti elköteleződés (7,70) mellett sokat segít a klasztertagok mindennapi vásárlásaiban a rutinból való döntés (7,82). Ezeknek a vásárlóknak a fenntartóhatósági preferenciái az élelmiszergyártó vállalatok által megírt, a terméken kommunikált környezettudatosság és az etikus folyamatok (5,78) irányában mozdulhat el. Az etikusság ezen formája azonban csak közepes fenntartóhatósági elköteleződéshez elegendő. Jó tudni azonban, hogy a Trendik klasztere a brandeken keresztül jól edukálható, meggyőzhetőek és a fenntartóhatósági szempontok megismerésére érzékenyek, amelyeket akár mindennapi alkalmazására, felhasználására is elsajátítanak (csomagolóanyagok, visszaváltás, szívószálmentes szervíz).

Jelen kutatás válaszadóinak legnagyobb számát ($K_2=90$ fő) a **Tudatos** klaszter vásárlói alkotják. Jellemző rájuk, hogy kiemelten magas az etikus gyártási (8,76) folyamatok iránti érzékenységük, valamint környezettudatosságuk

(7,54). Ez a fajta nyitottság azonban meglepő módon nem kapcsolódik a saját egészségük (4,23) tudatos fenntartására, megóvására. A Trendik és Tudatos klaszter vásárlói nem ár és minőség érzékeny vásárlók. Hasonlóan a Trendikhez, a Tudatos klaszter vásárlói is nyitottak az újdonságokra (6,42), de a termék kommunikációban leginkább a termékjellemzőkre fókuszálnak. Mivel nem rutinból, hanem meggyőződésből vásárolnak, nem minden brand tudja megszólítani őket, ahogy az ország eredete sem jelent különösebb elköteleződést számukra az élelmiszerek vásárlásakor, hiszen az egyedi termékjellemzőkre építi bevásárlólistáját.

A **Tradicionális** klaszter ($K_3=42$ fő) vásárlói összehasonlítva az előző klaszterekhez képest jóval hagyományosabb vonalat és kiemelten erős árérzékenységet (4,98) képviselnek. Érdeklődnek ugyan a márkák iránt és az újdonságokra is nyitottak, de az ár mellett erős az ország és ered iránti tudatosságuk (7,55) vásárláskor. A Tradicionális klaszter vásárlóinak prioritásában nem áll élen a minőség (2,23), a környezet- (4,62) és egészségtudatosság (2,48) iránti elköteleződés, és döntéseiket az etikus gyártási folyamatok közepesen befolyásolják – hasonlóan a Trendikhez – az élelmiszerek vásárlásakor. A napi rutin és a megszokás vezeti őket az élelmiszerek kiválasztásában és nagy segítséget jelent számukra, ha ez érthetően van kommunikálva. A vásárlói tudatosság klasztereinek összehasonlítása a 2. ábrán látható.



2. ÁBRA

FIG. 2

A vásárlói tudatosság klasztereinek összehasonlítása (Clusters of Consumer Awareness)

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

Megjegyzés (Notes):

1. Etikus gyártási folyamatok (*Ethical production process*); 2. Egyedi terméket jellemző információ a vállalatról, termékről (*Specific information about the company and product*); 3. Környezettudatosság, környezetbarát eljárás (*Environmentally conscious, environmentally friendly*); 4. Újdonság varázsa, kíváncsiság (*The charm of novelty, curiosity*); 5. Eredet, ország (*Origin, country (made in)*); 6. Márka (*Brand*); 7. Egészségtudatosság (*Health Awareness*); 8. Megszokás, rutin (*Routine*); 9. Ár (*Price*); 10. Minőség (*Quality*)

3. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

A földrajzi árujelzők, mint a regionális fenntarthatóság biztosítására létrejött minősítő rendszer részei azt kívánják meg, hogy a jelen és jövő generációk létfeltételeihez szükséges természeti és épített környezet minőségét, értékeit megőrizze úgy, hogy közben az adott rendszeren belül ne mondjon le sem a gazdasági fejlődés, sem a társadalmi egyenlőség és igazságosság igényeiről.

A cikk az uniós árujelzős élelmiszerek észlelését, egyrészt, mint intézményileg tanúsított minőségi címke mögött meghúzódó társadalmi értéket, másrészt az egyéni viselkedést befolyásoló, értékrendszert vizsgálta.

Annak ellenére, hogy az élelmiszer központi szerepet tölt be az emberi lét fenntartásában, a fogyasztók általában nagyon keveset tudnak arról, hogy a vásárolt termék honnan származik, milyen környezeti és társadalmi költségekkel és hatásokkal jár az elkészítésük vagy fogyasztásuk.

A teljes globális élelmiszerrendszerek kör-

nyezeti hatásainak nyomkövetése összetett és komplex folyamat. Egy vásárló számára annak megértése, hogy milyen lépésekre van szükség a rendszer fenntarthatóságának biztosításához és változást indítson el, ahhoz hatalmas ismeretanyagra van szüksége.

Az online – nem reprezentatív – kutatás eredményeiből mégis állapítható meg, hogy a megkérdezettek körében a megszokásból, a rutinból történő vásárlások sokkal erősebbek, mint a minőség iránti, az származékot szem előtt tartó és a kockázati tényezők tudatosságából eredő értékek. A vásárlók saját egészsége, a környezet iránti elköteleződés vagy éppen a morális, etikai kérdések sem képviselnek fontos értéket élelmiszervásárlás során. Az értékterképen lévő távolságok, mint vásárlói elutasítások, nemcsak földrajzilag, de mentálisan is elválasztja az eltérő értékek képviselőket.

Bár elméletileg a napjaink kereskedelmét meghatározó kereskedelmi formák sokkal tudatosabb, funkcionálisabb és pragmatikusabb vásárlási szokásokat hoztak magukkal, megfigyelhető, hogy a fogyasztók bizonyos termék-kategóriákban tudatosabban viselkednek, mint

másokban. Ott, ahol magas a vásárlással kapcsolatos észlelt kockázat ott inkább az ár és a minőség összehasonlítása alapján döntenek, míg előfordulhat, hogy egy másik vásárlási szituációban, vagy egy másik termék kategóriában, hajlamosabbak elcsábulni un. impulzusvásárlás irányába.

Azt, hogy egy vásárló hogyan csökkentheti az élelmiszerrendszer méltányosságát sértő környezeti hatásokat, hogyan ismerheti fel az élelmiszerek származásának igazolását; hogyan léphet fel az élelmiszerhamisítás elleni küzdelemben és, hogyan feleljen meg az egészségügyi és táplálkozási céloknak, olyan komplex kérdések, amelyek megnehezítik az élelmiszerekkel kapcsolatos információk hatékony észlelését. Mivel hosszú időbe telik a források azonosítása, vélhetőleg a nem azonosítható előállított élelmiszer többsége elveszti értékét az ellátási láncban a vásárlók nem észlelése miatt.

A cikkben a földrajzi árujelző, mint közös vizsgálata egyrészt a minőség, másrészt az egészség, harmadrészt a kulturális örökség bizalmi kategóriáján keresztül került megvilágítás alá.

A vásárlói értékek feltárása azért fontos, mert az értékalapú konfliktusokhoz vezetnek. Értékalapú konfliktus kétféle módon keletkezik: ha az egyik fél – nem feltétlenül szándékosan – rá akarja kényszeríteni az értékrendjét a másikra; vagy ha valaki úgy érzi, hogy az adott környezetben nem tud az értékrendjének megfelelően cselekedni. Az értékalapú konfliktusok, azért jelentenek problémát, mert a konfliktus tárgyában, de a konfliktusmegoldás módjában sem értenek egyet a résztvevők.

Amennyiben azonban az értékeket támogató környezet pozitívan hat a termékre, akkor a hasonló értékrend rokonszenvet és elköteleződést, elégedettséget vált ki.

A kulturális örökség (cultural patrimony), alapvető fontosságú egy nép vagy nemzet története szempontjából, a csoport értékeinek és kollektív identitásának megerősítéséhez, tükrözéséhez és befolyásolásához kötődik (HOFFMAN, 2006), viszont fontos megjegyezni, hogy

a kulturális örökség nem egy nép tulajdonában van; hanem inkább az önállóan meghatározott kollektív állampolgárságot képviseli.

A gasztronacionalizmus viszont egy olyan szélesebb identitásprojekt része, amely Európa-szerte és a világban egyre inkább kibontakozóban van, és amely azokra az értékekre fókuszál, amelyeket a globális lépések felgyorsítanak, és amelyekre a nemzeti termelésre esetlegesen veszteségekkel reagál (DOBBIN et al., 2007).

A magyar értéktérkép alapján jelenleg sem az egyéni, de az intézményes kultúra sem teljesen alkalmas arra, hogy a globális paradoxonok adta helyzetekre rugalmasan reagáljon, és a hátrányokat időben kompenzálja, ezért egyre több alternatív és hibrid életmodell jelenik meg helyi és a nemzetközi értékek elfogadása és választása, illetve elérhetősége mentén.

Az integritásra épülő uniós gazdaság és társadalom esetében ezeknek a különböző értékeknek tudatos vagy nem tudatos elkülönítése és szétválasztása, komoly kihívást jelentenek fenntarthatósági szempontból nemcsak a jelen, de a jövő társadalom számára is. A vásárlók mindennapi döntéseiben egy termék iránti gyenge elkötelezettség láthatóan gyakran összefonódik más jelenségekkel. A származási hely, mint érték bizonyos kötelezettségvállalási értéket adhat a vásárlóknak, de ennek gyenge ereje jelenleg még nem teszi lehetővé, hogy segítse a termelők és a kiskereskedelmi láncok közötti koordinációt. Viszont amennyiben az együttműködés ismétlődővé válik, az elemzés azt sugallja, hogy a gyenge elkötelezettség fontos szerepet játszhat az együttműködés előmozdításában.

A cikk újszerűsége minden bizonnyal az, hogy módszertanilag integratív kutatási szempontokat szem előtt tartva a földrajzi árujelzők vizsgálatához különböző módszertani elveket vont össze. Ezzel az interdiszciplinaritás elvét szem előtt tartva a korábbi egyoldalú értelmezéseket korrigálta, hogy egyes márkáértékek észlelése a jelen piaci körülmények között is alkalmazhatóak legyenek.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Appadurai, A.:** *Is homo hierarchicus?* American Ethnologist. Wiley. 1986. 13 (4) 745–761. <http://dx.doi.org/10.1525/ae.1986.13.4.02a00090>
- Bakacsi, G.:** *A szervezeti magatartás alapjai.* Aula Kiadó, Budapest, 2010.
- Bauer, A. – Berács, J.:** *A marketing alapjai.* Aula Kiadó, Budapest, 2007.
- Billig, M.:** *Banal Nationalism.* London, UK: Sage. 8. 1995.
- Brubaker, R.:** *Nationalism Reframed: Nationhood and the National Question in the New Europe.* Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1996. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511558764>
- Brundtland, G. H.:** *Közös Jövőnk. A környezet és fejlesztés világbizottság jelentése.* Budapest, 1988.
- Calhoun, C.:** *Nations Matter: Culture, History, and the Cosmopolitan Dream.* London, UK: Routledge, 2007. <https://doi.org/10.4324/9780203960899>
- Csutora, M. – Kerekes, S.:** *A környezetbarát vállalatirányítás eszközei.* KJK Kiadó, Budapest, 2004.
- Daly, H. E. – Cobb, J. B.:** *For the Common Good. Redirecting the Economy.* 1989.
- Dobbin, F. – Simmons, B. – Garrett, G.:** *The Global Diffusion of Public Policies: Social Construction, Coercion, Competition, or Learning?* Annual Review of Sociology. Annual Reviews. 2007. 33 (1) 449–472. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.soc.33.090106.142507>
- Ericksen, P. J.:** *Conceptualizing Food Systems for Global Environmental Change Research.* Global Environmental Change. 2008. 18 (1) 234–245. <http://dx.doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.09.002>
- Ericksen, P. J.:** *Conceptualizing Food Systems for Global Environmental Change Research.* Global Environmental Change. Elsevier BV. 2008. 18 (1) 234–245. <http://dx.doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.09.002>
- Feather, P. – Hellerstein, D. – Hansen, L.:** *Economic Valuation of Environmental Benefits and the Targeting of Conservation Programs: The Case of the CRP.* Economic Research Service AER. 778. 1999.
- Fiddes, N.:** *Meat In Change: Rural and Urban Cases.* Meat in Change: Rural and Urban Cases. 1990. 230–253.
- Foley, J. A. – Ramankutty, N. – Brauman, K. A. – Cassidy, E. S. – Gerber, J. S. – Johnston, M. – Balzer, C.:** *Solutions for a Cultivated Planet.* Nature. 2011. 478 (7369) 337. <http://dx.doi.org/10.1038/nature10452>
- Friedmann, H. – McMichael, P.:** *Agriculture and the State System: The Rise and Decline of National Agricultures, 1870 to the Present.* Sociologia Ruralis, 1989. Wiley. 1989. 29 (2) 93–117. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.1989.tb00360.x>
- Friedmann, H.:** *The Political Economy of Food: A Global Crisis.* New left review. 1993. (197) 29–57. <http://dx.doi.org/10.2190/451a-896w-ggk-elxt>
- Füstös, L. – Kovács, E.:** *A számítógépes adatelemzés statisztikai módszerei* Tankönyvkiadó. Budapest, 1989.
- Granovetter, M.:** *The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited.* Sociological Theory. 1983. 201–233. <http://dx.doi.org/10.2307/202051>
- Granovetter, M.:** *Economic Institutions as Social Constructions: A Framework for Analysis.* Acta sociologica. 1992. 35 (1) 3–11. <http://dx.doi.org/10.1177/000169939203500101>
- Goodman, D.:** *The Quality ‘Turn’ and Alternative Food Practices: Reflections and Agenda.* Journal of Rural Studies. 2003. 19 (1) 1–7. [http://dx.doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00043-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00043-8)
- Hoffman, B. T. (Ed.):** *Art and Cultural Heritage: Law, Policy and Practice.* Cambridge University Press Cambridge U.K. 2006.
- Hofmeister-Tóth, Á.:** *Fogyasztói magatartás,* Aula Kiadó, Budapest, 2003.

- Hofmeister-Tóth, Á. – Simon, J. – Sajtos, L.:** A fogyasztói elégedettség. Alinea Kiadó, Budapest, 2003.
- Juhász, A. (szerk.):** Piaci erőviszonyok alakulása a belföldi élelmiszerpiac szereplői között. Agrárgazdasági Tanulmányok 2005/3. szám, Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 2005.
- Keating, M.:** 'European Integration and the Nationalities Question.' *Politics & Society*. 2004. 32 367–388. <https://doi.org/10.1177/0032329204267295>
- Kolos, K.:** A kockázat szerepe a fogyasztók vásárlási döntéseiben. *Marketing & Menedzsment*. 1997. 31 (5) 67–73.
- Kotler, P.:** A Generic Concept of Marketing. *Marketing Management*. 1998. 7 (3) 48.
- Kruskal, J. B. – Wish, M.:** Multidimensional Scaling. Number 07–011 in Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences. 1978. <https://doi.org/10.4135/9781412985130>
- Langinier, C. – Babcock, B. A.:** Agricultural Production Clubs: Viability and Welfare Implications. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*. 2008. 6 (1) <http://dx.doi.org/10.2202/1542-0485.1187>
- Lehota, J.:** Marketingkutató az agrárgazdaságban. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2001.
- Lewis, D. – Bridger, D.:** The Soul of the New Consumer Nicholas Brealey Publishing, London, 2000.
- Liverman, D. – Kapadia, K.:** Food Systems and the Global Environment: An Overview. *Food Security And Global Environmental Change*. 1. 2010.
- Nemcsicsné Zsóka, Á.:** Consistency and Gaps in Pro-Environmental Organisational Behaviour (Doctoral dissertation, Ph.D. dissertation). Budapest Corvinus Egyetem, 2005.
- Nilson, T. H.:** Value-Added Marketing: Marketing Management for Superior Results. McGraw-Hill Book Company. 1992.
- Pallóné Kisérdei, I.:** A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszergazdaságban EU csatlakozásunk szempontjából. Doktori Disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, 2003
- Panyor, Á.:** Különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei megkérdések tükrében. Doktori Disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, 2007.
- Popovics, A.:** A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban. Doktori Disszertáció, Szent István Egyetem, Gödöllő, 2009.
- Schaltegger, S. – Burritt, R. – Petersen, H.:** Corporate Environmental Management: Striving for Sustainability. Sheffield, Greenleaf. 2003.
- Somers, M. R. – Block, F.:** From Poverty to Perversity: Ideas, Markets, and Institutions over 200 Years of Welfare Debate. *American Sociological Review*. SAGE Publications. 2005. 70 (2) 260–287. <http://dx.doi.org/10.1177/000312240507000204>
- Spedding, C. R.:** Agriculture and the Citizen. Chapman & Hall Ltd., 1996.
- Szakály, Z. – Pallóné, K. I. – Nábrádi, A.:** Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar. 2010.
- Tregear, A.:** The Activities and Experiences of Speciality Regional Food Producers in Northern England: A Qualitative Study. In 67th Seminar, October 28–30, 1999, LeMans, France (No. 241119). European Association of Agricultural Economists. 1999, October
- Young, F. W. – Hamer, R. M. (ed.):** Multidimensional Scaling: History, Theory, And Applications. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates New York, 1987.

JEGYZETEK ✦ NOTES