

Egyetemi doktori (PhD) értekezés tézisei

**A HELYI ÉLELMISZEREKKEL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI
ATTITÚDÖK EMPIRIKUS VIZSGÁLATA**

Dr. T. Nagy-Pető Dorka

Témavezető:

Prof. Dr. Szakály Zoltán

egyetemi tanár



DEBRECENI EGYETEM

Gazdálkodás- és Szervezéstudományok

Doktori Iskola

Debrecen, 2024

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI ÉS A KUTATÁSI HIPOTÉZISEK BEMUTATÁSA

Témaválasztásom egészen 2016-ig nyúlik vissza, ekkor kezdtem meg a helyi termékekkel kapcsolatos kutatómunkámat az EFOP-3.6.2-16-2017-00001 Komplex vidékgazdasági és fenntarthatósági fejlesztések kutatása, szolgáltatási hálózatának kidolgozása a Kárpát-medencében pályázat előkészítésében és annak keretében témavezetőmmel és kutatótársaimmal. A kutatás során önálló PhD kutatásomat is előkészítettük, de továbbra is együttműködtem a kutatócsoport többi tagjával.

A nemzetközi szakirodalom számos kutatása számol be a fogyasztók növekvő elégedetlenségéről, mely az ipari termelési rendszerekből származó élelmiszerekkel kapcsolatban merül fel. A saját és környezetük egészsége iránti aggodalmuk és a helyi termelők támogatására irányuló vágyuk arra készítette őket, hogy más alternatívák után kutassanak, mint például a helyi, hagyományos vagy egy adott régióra jellemző termékek. A legtöbb országban ezek a földrajzi jelzéssel ellátott élelmiszerek (FERNÁNDEZ-FERRIN et al., 2019).

Ezenkívül a globalizációnak köszönhetően az élelmiszerpiac is egyre inkább nemzetközivé válik, amivel az „élelmiszer-kilométer” (vagy „food miles”, azaz az élelmiszer származási helyétől megtett távolság a végső fogyasztásig) (TVE, 2007) is nagymértékben megnövekedett (MEYERDING et al. 2019). Ez magával hozta egyrészt a helyi gazdaságok aggodalmát kiszolgáltatottságuk révén a nemzetközi piacnak (árverseny), másrészt megjelent a fokozott fogyasztói aggodalom is, mely az ellátási láncok átláthatósága, az élelmiszerbiztonság, a környezetvédelem vagy egyéb, az elmúlt évek élelmiszerbotrányai miatt kialakult félelem mentén koncentrálódik (HOLT és AMELIEN 2007, TRIENEKENS et al. 2012, AUNG és CHANG 2014, MEYERDING et al. 2019; T. NAGY-PETŐ et al., 2023a).

Ennek egyik megoldásaként jelenik meg a helyi gazdaságok fokozott fejlesztése és támogatása. A helyi gazdagfejlesztés nehezen definiálható, de jellemzően egy olyan célt látunk benne, mely a *helyi folyamatokba történő tudatos beavatkozást* takarja, annak érdekében, hogy a *területi hátrányok* csökkenjenek, és a *térség gazdasága* kiépüljön, *megerősödjön* a legkisebb kockázatok mellett (BAJMÓCZY, 2011; IVÁNYOS és SÁNDORNÉ, 2015; HOFFMANN et al., 2016:52). Azaz egyfajta fenntartható társadalmi

modell, mely a gazdaság erősítésével segíti elő a helyi közösség megfelelő életszínvonalának megalapozását és fenntartását. Ebben a gazdaságélénkítő és munkahelyteremtő tevékenységben a közszférának, a nem-kormányzati szereplőknek és a vállalkozásoknak is nagy szerepe van (SWINBURN et al., 2004 idézi HOFFMANN et al., 2016). A folyamatok kezdeményezői nem csak a helyi közösség szereplői lehetnek, jöhetnek kívülről is amennyiben figyelembe veszik a helyi (kulturális, társadalmi és a gazdasági) érdekeket rövid és hosszú távon egyaránt. Ez egyfajta CSR tevékenység is lehet részükről.

A kutatásunk középpontjában álló helyi termékek és rövid ellátási láncok fontos szerepet töltenek be a nemzetgazdaságokban, egyúttal fontos szerepük van a fenntartható gazdaság és társadalom megteremtésében. Vizsgálataink során a fogyasztói attitűdöket a helyi termékek fogyasztásához kapcsolódó modellek segítségével vizsgáltuk.

A tudományos irodalomban a „helyi élelmiszer” jelentése a szerzőktől és a kutatás kontextusától függően változik. Nemzetközi szinten vizsgálva a helyi termék, illetve szűkebben értelmezve a helyi élelmiszer nagyon tág fogalomkörrel bír, melyben egymást kiegészítő és párhuzamos dimenziók fedezhetők fel (T. NAGY-PETŐ et al., 2023). A helyi élelmiszerrendszerek általában három közelségi tartományhoz köthetők: földrajzi közelség (pl. fizikai lokalitás, élelmiszer-termelés és -fogyasztás közötti távolság), relációs vagy szociális kapcsolati közelség (pl. szoros kapcsolat az élelmiszerrendszer szereplői között) és értékek közelsége (pl. származási hely, nyomon követhetőség, frissesség, minőség) (ERIKSEN, 2013; ENTHOVEN és VAN DEN BROECK, 2021). HOLT és AMILIEN (2007) alaptétele is a „helyspecifikusságra” koncentrál, de ők a földrajzi távolság mellett, történelmi, kulturális és társadalmi aspektusokról beszélnek. Jellemzően a földrajzi közelség képezi az alapját a RÉL meghatározásának, míg a közelség további dimenziói – ahogy láthattuk – egyéb jellemzőket takarhatnak. A rövid élelmiszerláncok központi témává válását a fogyasztói folklorista vagy etnocentrikus trend növekedése is indokoltta, ezért a helyi termék definíciója meghatározottá vált (HOLT és AMILIEN, 2007; T. NAGY-PETŐ et al., 2023a).

Számos tudományág vizsgálja a témát, mint a vidékfejlesztés, a rendszermenedzsment, az etnográfiai kutatások vagy a társadalomtudományok egyéb ágai, és országokként erősen eltérő megközelítések figyelhetők meg (HOLT és AMILIEN, 2007; T. NAGY-PETŐ et al., 2023a). A hazai kutatások esetében a helyi termék kérdése jellemzően a vidékfejlesztéssel,

a marketinggel vagy az agrártudományokkal foglalkozó kutatásokban jelenik meg, ritka a multidiszciplináris társadalomtudományi érdeklődés (HOFFMANN et al., 2016).

A helyi termék fogalma bár nincs szigorú szabályokhoz kötve, de fő jellemzője a rövid ellátási láncban történő értékesítése (PETERS et al., 2008; BRIAN, 2012; GRANVIK et al., 2017; NAK, 2016). A helyi termék és a rövid ellátási lánc emellett fontos hívószavai lettek a fenntartható élelmiszer-ellátási láncokat vizsgáló nemzetközi tanulmányoknak (MORGAN, 2010; GRANVIK, 2012; GARNETT, 2014; BALDY, 2017, KOTLER, 2020; BARSKA és WOJCIECHOWSKY-SOLIS, 2020; T. NAGY-PETŐ et al., 2023b).

Azt is fontos kiemelni, hogy a klasszikus termelői értékesítési szintér, a piac szerepe átalakult az elmúlt években. Ezt a kiskereskedelmi struktúrák, ellátási láncok átalakulása, illetve az életstílus folyamatos formálódása hozta magával (AGUGLIA et al., 2009; SZABÓ és JUHÁSZ, 2012). AGUGLIA és kutatótársai (2009) azt is hangsúlyozzák, hogy maga a nők szerepmódosulása – háztartásbeliből munkavállalóvá – okozott fokozott magatartásváltozást az élelmiszer-beszerzés területén (SZABÓ és JUHÁSZ, 2012). Ezért is fontos megvizsgálni, hogy a hazai lakosság körében ez a közösségi és vásárlási helyszín milyen szerepet tölt be, mennyire népszerű napjainkban.

Hipotézisek:

1a: A fogyasztók fejében is a korábbi törvény által meghatározott tényezők domináltak a koronavírusjárványt megelőzően, azaz a hagyományos eljárás alkalmazása vagy a magyar tulajdon és munkaerő.

1b: A helyi termékek származási helyével kapcsolatos ismeretek hiányosak, pontatlanok voltak a koronavírusjárványt megelőzően.

2a: A helyi termék vásárlók az ATL típusú információkat is figyelembe veszik a helyi termékekkel kapcsolatos információszerzés során, de az elsődleges információforrásnak a közvetlen szociális környezet számít.

2b: A hazai közösségben a helyi termékekre legtöbbet költők csoportjának demográfiai ismérvei megegyeznek a tudatos fogyasztói csoportokéval.

3a: A termelői piacok egyértelműen a legnépszerűbbek a rövid élelmiszer-ellátási láncok közül.

3b: A leginkább a zöldség-, gyümölcs- és tojásvásárlás jellemző a fogyasztókra a termelői piacon.

4: Komoly változások következtek be a koronavírusjárvány után a helyi termékekkel kapcsolatos ismeretekben.

5a: A helyi termékekkel kapcsolatban a magyar emberek esetében elsősorban a racionális okokkal értenek egyet, míg legkevésbé az egyéni érzelmek jelennek meg a vásárlási döntések során.

5b: A egyes dimenziók mentén jól elkülöníthető csoportok alakíthatóak ki a Megicks et al. (2012) modell alapján.

5c: A Megicks és munkatársai (2012) helyi ételmiszer preferencia modellje ma is azonos eredményeket hoz egy magyar mintán is.

5d: A nemvásárlás fő oka a vélt magas ár és az elvárt túlzott erőfeszítések feltételezése.

6a: A CETSCALE modell alapján továbbra is jól elkülöníthető csoportok alakulnak, melyek a szakirodalommal megegyeznek.

6b: A nacionalista és patrióta csoportok tájékozottabbak, mint a kozmopoliták a helyi termék szabályokkal kapcsolatban.

6c: A szélsőségesebb gondolkodású, nacionalista érzületű fogyasztók szignifikánsan jobbnak ítélik a helyi ételmiszereket a többi csoporthoz képest.

2. ADATBÁZIS ÉS AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK ISMERTETÉSE

Kutatómunkám során szekunder és primer kutatást egyaránt végeztem.

2.1. Szekunder kutatás bemutatása

A szekunder kutatásomba több mint 200 szakirodalmi forrást sikerült bevonni. A kiválasztásuknál három szempontot vettünk figyelembe, azaz hogy a legfontosabb alapirodalmak, melyek a témához kapcsolódnak hazai és nemzetközi szinten jelenjenek meg, hiszen a téma számos aspektusa már több évtizede kutatások tárgyát képezi, melyek közül számos modell most is tökéletesen alkalmazható (pl. kulturális hatások a fogyasztói magatartásra vagy az etnocentrizmus), másodsorban az aktualitás volt fontos, így igyekeztünk mindenből megtalálni a legfrissebb minőségi információt, és kiegészítettük a kapcsolódó fejezetet ezekkel. Harmadsorban fontos volt, hogy olyan alternatív irányzatokat és lehetőségeket is beemeljünk, melyek kevésbé kutatottak, ismertek, mint a hiper-helyi mozgalom vagy a helyi termék csatornapolitikájának aspektusai.

Ezek alapján a fogyasztói magatartás, etnocentrizmus alapmodelljeit és paradigmáit mind a szakkönyvek, mind a folyóiratok szintjén vizsgáltuk, ezenkívül a helyi termék fogalmi kereteit, jogi vonatkozásait, fogyasztói trendjeit, illetve a helyi termék értékesítési lehetőségeket külön is vizsgáltuk szakkönyvek, folyóirat cikkek és statisztikák segítségével. A szakirodalmi forrásokat elsősorban hazai szinten a MATARKA, illetve a Google Tudós, míg a nemzetköziet a Science Direct keresőoldalakon kerestük, majd a forrásokban szereplő citációk mentén haladtunk tovább a megfelelő kutatások fellelésében. A statisztikai adatokat egyaránt kerestük nemzetközi statisztikai adatbázisokban, illetve a nem olyan régi, de annál több fogyasztói magatartás témájú adatot gyűjtő Statista felületén. A hazai trendekre irányuló megfigyelést a KSH, a NAK és más adatbázisok forrásaiban végeztük.

2.2. A primer kutatás bemutatása

A vizsgált témakörök összefüggéseinek feltárása érdekében egy 500 fős országos reprezentatív (nem, kor, régió) fogyasztói kérdőíves megkérdezést folytattunk 2019-ben, amit 2021-ben megismételtünk egy 1000 fős országos szinten nem, kor, régió és 2021-ben

már lakóhely szerint is reprezentatív mintán (**1. táblázat**). A terepmunkát a Szocio-Gráf Piackutató Intézet végezte.

Mindkét mintavétel során az egyes régiókban és a kijelölt településeken az ún. véletlen séta (random walking) elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához. A felkeresett háztartásban lakó személyek közül az ún. születésnap kulcs alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget. Az adatfelvételek sztenderd kérdőív segítségével, személyes interjúk keretében a megkérdezettek lakásán készültek úgy, hogy a kérdezőbiztos a kiválasztott személynek egy ún. kártyaszettet adott át, amely tartalmazta az egyes kérdésekre adható válaszlehetőségeket. A megkérdezett által adott válaszokat a kérdezőbiztos írta be a kérdőívre. Az adatfelvétel személyes megkérdezéssel történt egy-egy standardizált omnibusz kérdőív alapján (T. NAGY-PETŐ et al., 2022 és 2023a).

1. táblázat: A minták bemutatása – 2019 (N=500) és 2021 (N=1000)

Változók		Minták bemutatása				Népesség- megoszlás 1
		2019		2021		
		Fő	%	Fő	%	%
Neme	Férfi	235	47,00	471	47,10	47,80
	Nő	265	53,00	529	52,90	52,20
Korcsoport	16–29 éves	96	19,20	172	17,20	18,30
	30–39 éves	83	16,60	161	16,05	16,00
	40–49 éves	93	18,50	196	19,56	19,60
	50–59 éves	73	14,70	151	15,12	15,10
	60+ éves	155	31,00	321	32,07	31,00
Lakóhely típusa	Budapest	90	18,00	184	18,40	17,90
	Város	275	55,00	545	54,50	52,60
	Község	135	27,00	271	27,10	29,50
Régió	Nyugat-Dunántúl	51	10,20	102	10,21	10,10
	Közép-Dunántúl	54	10,80	109	10,86	10,80
	Dél-Dunántúl	46	9,20	91	9,09	9,00
	Észak-Magyarország	74	14,80	114	11,41	14,80
	Közép-Magyarország	152	30,40	310	30,99	31,00
	Észak-Alföld	58	11,60	147	14,70	11,50
	Dél-Alföld	65	13,00	128	12,78	12,80

Végzettség	Maximum 8 általános	64	12,90	108	10,80	
	Szaktunóképző, szakiskola	154	30,70	303	30,30	
	Érettségi	202	40,50	417	41,74	
	Felsőfokú diploma	80	15,90	168	16,80	
Szubjektív jóvedelem	Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	35	7,00	86	8,55	
	Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	175	35,00	397	39,73	
	Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	241	48,20	438	43,78	
	Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	22	4,40	62	6,18	
	Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak	1	0,20	4	0,44	
	Nem tudja/Nem válaszol	26	5,20	13	1,3	

Forrás: T. NAGY-PETŐ et al., 2023a. Megjegyzés: 1 – KSH 2019a; 2019b alapján.

2.2.1. A kérdőíves megkérdezések módszertana

A két kérdőíves megkérdezésnél az alapot jelentő eredmények vizsgálatához ugyanazt a módszertant használtuk, azaz a nominális jellegű kérdések válaszait megoszlási mutatókkal szemléltettük, míg a skála típusú kérdések esetében az átlag, a módusz és a szórásérték alapján foglaltuk táblázatba az egyes változókat. A kérdőívben egyaránt megjelentek 1-5, illetve 1-7 Likert-skálás kérdések. Ezen változatok a könnyebb megértés és értelmezés érdekében az adott eredménynél mindig feltüntetésre kerülnek.

Az elemzések során keresztábrás elemzéseket végeztünk, melyeknél a Pearson-féle Chi-négyzet próba alkalmazása is megtörtént. Ezzel sikerült feltárni, hol található véletlenszerű és valós összefüggés számszakilag. Az eredmények között csak a keresztábrás elemzés alapján szignifikáns összefüggések kerülnek bemutatásra ($p < 0,05$).

A különböző átvett fogyasztói modellek esetében az adott kutatás módszertanát tekintettük kiindulópontnak, így ezek eltérnek egymástól. A legfontosabb minden esetben az volt, hogy a faktor vagy főkomponens elemzések, illetve klaszteranalízisek során a megbízhatósági mutatók és szakmai feltételek minden esetben teljesültek.

3. AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI

A téziszüzetben csak a primer kutatás legfontosabb eredményeit emeljük ki. Ezeket tételesen a következőkben mutatjuk kiemelve a lényeges összefüggéseket.

3.1. A fogyasztói attitűdök és szokások változásának vizsgálata a 2019. és a 2021. évi fogyasztói felmérések alapján

A két kutatásban több azonos kérdést is feltettünk. Ennek oka, hogy szeretnénk látni a változást a két év viszonylatában. A kutatás első kérdése annak feltárását célozta meg, hogy vajon milyen elvárásaik vannak az interjúalanyoknak a helyi termékekkel szemben. Ezt mutatja a **2. táblázat**.

2. táblázat: Helyi élelmiszerekkel kapcsolatos elvárások összehasonlítása a 2021. évi eredmények szerint csökkenő sorrendben (választotta, %)

Válaszlehetőség	Válaszok megoszlása	
	2019	2021
Kis földrajzi távolságból származnak.	39,6	71,8
Helyi munkaerőt foglalkoztatnak a feldolgozásuk során.	46,8	68,9
Hagyományos módszerrel kerülnek feldolgozásra.	51,3	67,8
Kis volumenben kerülnek értékesítésre.	17,7	67,4
Helyi jellegüket valamilyen védjegy garantálja.	28,9	65,2
Magyar tulajdonos a gyártó.	49,0	63,2

Forrás: T. NAGY-PETŐ et al., 2023a. Megjegyzés: 2019: N=500, 2021: N=1000

Amíg 2019-ben a hagyományos módszerekkel történő feldolgozás volt a legfontosabb szempont a fogyasztók számára, addig 2021-ben már a kis földrajzi távolság. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a fogyasztók egyre kényelmesebbé váltak. A helyi munkaerő alkalmazása mindkét évben a második helyen végzett, vagyis ez folyamatosan fontos elvárás a fogyasztók részéről. Az is látható, hogy 2021-ben minden jellemző (elvárás) magasabb százalékos értékeket kapott, mint 2019-ben. Ez arra utal, hogy a magyar fogyasztók számára egyre fontosabbá váltak a helyi élelmiszerek, ami a magasabb szintű elvárásokban is megjelennek.

A következőkben arra kerestük a választ, hogy területileg milyen távolságból származó élelmiszert tekintenek helyiinek a kitöltők. Az eredményeket a **3. táblázat** foglalja össze.

3. táblázat: Helyi termékek származásának fogyasztói megítélése 2019-ben és 2021-ben

Válaszlehetőség	Válaszok megoszlása	
	2019	2021
Csak a saját településünkről származó	29,9	9,1
A saját és a szomszéd településről származó	7,6	26,0
A megyénkből származó	17,8	26,2
A régiónból származó	18,8	21,8
Magyarországról származó	21,5	15,5
Nem tudja/nem válaszol	4,4	1,4

Forrás: T. NAGY-PETŐ et al., 2023a. Megjegyzés: 2019: N=500, 2021: N=1000

Az eredmények azt sugallják, hogy 2021-ben a fogyasztók jobban elfogadják helyinek a távolabbról származó termékeket is. Kiugróan nagy a különbség a saját és a szomszéd településről származó élelmiszerek megítélésében, elfogadottságában. Kisebb mértékben, de igaz ez a tendencia a megyéből és a régióból származó termékeknél is.

Ezek után érdekes kérdés lehet, hogy kilométerben számítva milyen távolságból származó terméket tekintenek helyinek a megkérdezettek. Az összehasonlító elemzést a **4. táblázatba** foglaltuk.

4. táblázat: Helyi termékek származási távolságának fogyasztói megítélése 2019-ben és 2021-ben kilométerben kifejezve (választotta, %)

Távolság	Válaszok megoszlása	
	2019	2021
5 km-nél kevesebb	14,7	8,1
20 km-en belül	32,7	24,6
40 km-en belül	19,6	26,8
100 km-en belül	11,0	23,0
100 km-nél több	13,5	14,8
Nem tudja/nem válaszol	8,5	2,6

Forrás: T. NAGY-PETŐ et al., 2023a. Megjegyzés: 2019: N=500, 2021: N=1000

A két első távolsági kategóriánál (5 km-nél kevesebb, 20 km-en belül) jelentősen csökkent az elfogadók aránya 2021-ben. Ez azt jelenti, hogy a távolabbról beszállított termékek is helyinek számítanak szerintük. Erre utal, hogy elfogadóbbak a távolabbról érkező termékekkel szemben is, így még a 100 km-nél nagyobb távolsággal is. Úgy is

fogalmazhatunk, hogy 2021-ben már tágabban és rugalmasabban értelmezik a helyi termékek fogalmát, mint korábban. Ezt a döntéshozóknak is figyelembe kellene venniük.

3.2. A helyi termékekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök vizsgálata

Megicks és munkatársainak (2012) állításainak elemzését követően feltáró faktorelemzést végeztünk. Ennek során néhány állítás több faktorban is megjelent, ezért azokat az elemzésből töröltük. Ezek a származási hely ismerete, a természetesség és a szállítási távolság csökkentése tényezők voltak.

A faktorelemzés segítségével sikerült három megbízható (KMO MSA=0,89; Bartlett: Sig: $p < 0,001$; Cronbach's Alpha=0,876) és jól definiálható dimenziót elkülöníteni (**5. táblázat**). Az első faktor esetében a termékjellemzők nem csak a beltartalmi tulajdonságokat tartalmazzák, hanem a külső tulajdonságokat és a környezetbarát jelleget is. A második faktor esetében elsősorban a hagyományos jelleg és a nosztalgia jelenik meg, amihez társul az etikusság és a vásárlás szórakoztató jellege, így megjelenik az érzelmi elköteleződés. A harmadik faktor egyértelműen a helyi érdekek és a helyi gazdaság megerősítésére irányul, azaz a helyi termelők és a helyi kereskedők támogatása a fő motiváció.

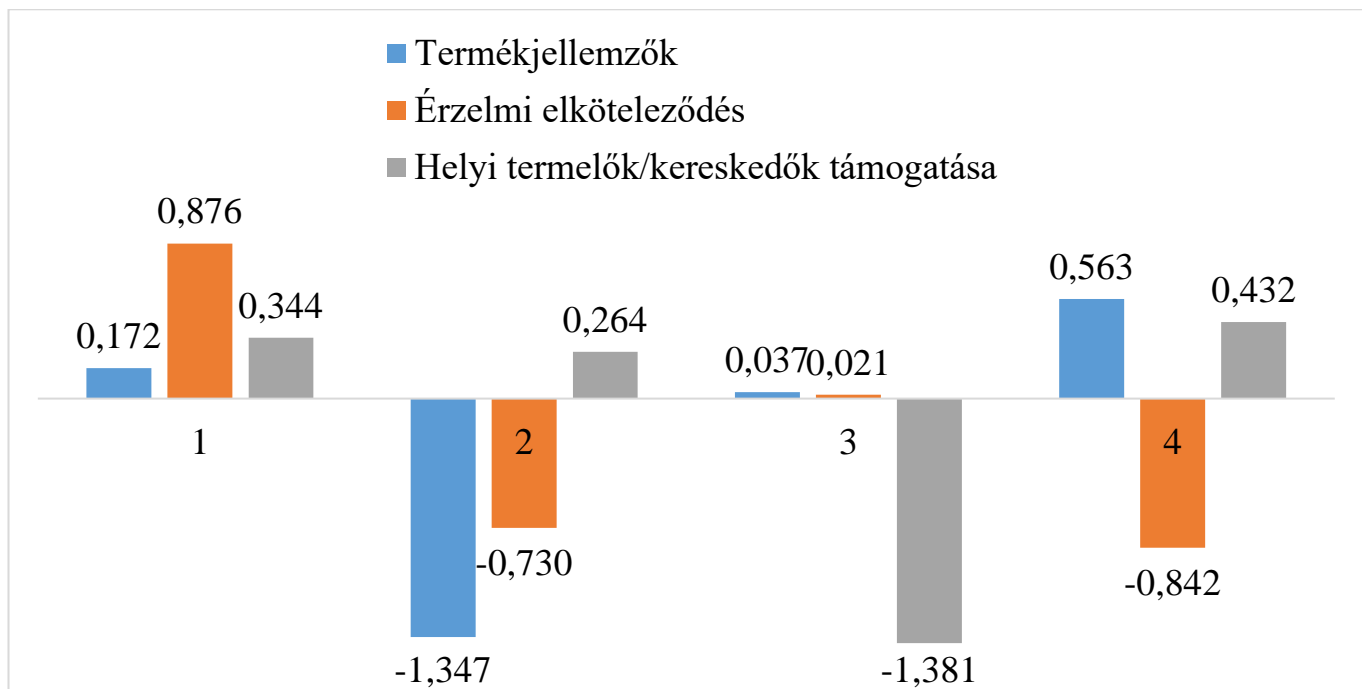
5. táblázat: A feltáró faktorelemzés eredményei

Állítások	Faktorok		
	Külső és belső termék-jellemzők	Érzelmi elköteleződésből származó vásárlási előnyök	Helyi termelők, helyi kereskedők támogatása
Azért veszek helyi termékeket, mert azok nem tartalmaznak tartósítószeret.	0,760		
Azért veszek helyi termékeket, mert azok nem tartalmaznak vegyszereket.	0,718		
Azért veszek helyi termékeket, mert azok egészségesek.	0,686		
Azért veszek helyi termékeket, mert azok környezetbarát terméke.	0,639		
Azért veszek helyi termékeket, mert azok jól néznek ki. -	0,567		
Azért veszek helyi termékeket, mert azok tovább eltarthatók.	0,557		

Azért veszek helyi termékeket, mert annyit vehetek belőlük, amennyire éppen szükségem van.	0,514		
Azért veszek helyi termékeket, mert nosztalgiát keltenek bennem.		0,867	
Azért veszek helyi termékeket, mert ez visszaidézi a régi idők emlékeit.		0,819	
Azért veszek helyi termékeket, mert ez számomra szórakoztató.		0,777	
Azért veszek helyi termékeket, mert büntudatot éreznék, ha nem tennék így.		0,659	
Azért veszek helyi termékeket, mert ez etikus cselekedet.		0,554	
Azért veszek helyi termékeket, mert ezzel támogatom a helyi eladókat (kereskedőket).			0,915
Azért veszek helyi termékeket, mert ezzel támogatom a helyi termelőket.			0,817

Forrás: Saját szerkesztés, 2020. Megjegyzés: Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. KMO MSA=0,890, Total variance=65,383%

A kutatás következő lépésében ANOVA vizsgálattal elemeztük a klasztereket az egyes dimenziók (faktorok) mentén (**1. ábra**). Az értékek az átlagtól való távolságot szemléltetik az egyes faktorok esetében klaszterenként. A szignifikancia szint minden esetben $p < 0,001$.



1. ábra: Az egyes klaszterek bemutatása a faktorok szerinti eltérések alapján

Forrás: Saját szerkesztés, 2020. Módszer: ANOVA vizsgálat, Sig: $p < 0,001$

A faktorok közül az első, a termékjellemzők fontossága a második klaszter kivételével valamennyi szegmensben megjelenik, de a negyedik csoportnál a legmarkánsabb. Az érzelmi elköteleződés csak az első csoport számára kiemelten fontos, míg a helyi termelők és kereskedők támogatása az első és negyedik klaszter számára lényeges. Az első klaszter az etnocentrikus értékeket leginkább magukénak valló csoport. Az átlaghoz képest fontosabb számukra az észlelt beltartalom és a termék környezetbarát jellege, de a nosztalgia és az emocionális befolyásoltság is fontos számukra (**Emocionálisak**). A második szegmensben a helyi gazdaság támogatása a domináns, a többi értékkel kevésbé azonosulnak, sőt az átlaghoz képest inkább elutasítják azokat (**Lokálpatrióták**). A harmadik csoport tekinthető a legpasszívabbnak, náluk egyetlen faktor iránt sem tapasztalható lényeges, az átlaghoz képest pozitív elköteleződés (**Passzívak**). A negyedik klaszter tagjai elsősorban a helyi élelmiszerek pozitív tulajdonságai és a helyi közösség támogatása mellett intézik vásárlásaikat. Ez a csoport áll legközelebb az egészségtudatos és fenntartható gondolkodáshoz (**Tudatosak**).

3.3. A helyi termék vásárlás elutasításának okai

A továbbiakban azt is megvizsgáltuk, hogy milyen szempontok alapján utasítják el a helyi termékek vásárlását.

A MEGICKS és társai (2012) által elvégzett kutatással megegyezően elemeztük a nem-vásárlók (97 fő, 19,4%) helyi termékelutasítási indokait (**6. táblázat**). Az elutasítás legfőbb okai a vélt extra idő- és energiaigény, a túlzottan sok utazás, a nehéz beszerezhetőség és a vásárlás kényelmetlensége. A nem-vásárlás indokai között a magas árszínvonal csak a hatodik helyre került. A módusz minden esetben 1, így a táblázat jól tükrözi azt is, hogy valamennyi átlagérték alacsony, vagyis a többség ezeket a tényezőket nem tekinti jelentős akadállyal, azaz a helyi termékek vásárlásának elutasítását a legtöbb esetben nem résztényezők, hanem alapvető idegenkedés vagy érdektelenség okozhatja.

6. táblázat: A helyi termékek nem választásának okai az azt elutasítók körében
(N=106)

Attitűdállítások	Statisztikai mutató				
	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Ferdeség
Azért nem veszek helyi termékeket, mert vásárlásuk túlzottan időigényes.	2,75	3,00	1	1,792	0,047
Azért nem veszek helyi termékeket, mert a vásárlás túl sok többlet energiával jár.	2,64	2,00	1	1,809	0,134
Azért nem veszek helyi termékeket, mert túl sokat kell utaznom értük.	2,62	3,00	1	1,704	0,107
Azért nem veszek helyi termékeket, mert azokat nehéz beszerezni.	2,60	3,00	1	1,766	0,119
Azért nem veszek helyi termékeket, mert a vásárlás kényelmetlen.	2,54	2,00	1	1,714	0,199
Azért nem veszek helyi termékeket, mert azok túl drágák.	2,50	3,00	1	1,725	0,196
Azért nem veszek helyi termékeket, mert azok nincsenek eléggé jól reklámozva.	2,43	2,00	1	1,753	0,361
Azért nem veszek helyi termékeket, mert a hagyományos boltokban vásárolt termék jellemzően jobb.	2,13	2,00	1	1,481	0,645
Azért nem veszek helyi termékeket, mert nincs rajtuk informatív címke és feliratozás.	2,12	1,00	1	1,587	0,705
Azért nem veszek helyi termékeket, mert kicsi a választék.	2,10	2,00	1	1,487	0,620
Azért nem veszek helyi termékeket, mert az ár nem mindig egyértelmű rajtuk (pl. hiányzik a vonalkód).	2,07	1,00	1	1,602	0,771

Forrás: Saját szerkesztés, 2020. N=106

3.4. A CETSCALE modell elemzése

A következőkben a Shimp és Sharma (1987) modelljének állításait elemezzük, majd faktor- és klaszterelemzésekkel vizsgáljuk tovább azokat saját 2021-es mintánkon.

A leíró statisztikák után megvizsgáltuk, hogy az állítások alkalmasak-e a dimenziók kialakítására, és a megbízhatósági mutatók igazolták-e ezt (Cronbach Alfa=0,962; Kaiser-Meyer-Olkin=0,939; Bartlett teszt: $p < 0,001$). Ahogyan az a **7. táblázatban** látható, a korábbi kutatásokhoz hasonlóan két faktort sikerült elkülöníteni. Mivel közel azonos faktorsúllyal jelent meg öt állítás mindkét dimenzióban, így ezeket szükséges volt kivenni a további vizsgálatokból. Ezután már csak a 0,68 feletti faktorsúlyok maradtak bent.

Amint az látható a kissé nacionalistább vagy ahogy a szakirodalomban nevezik protekcionista és konzervatívabb attitűdök (SPILLAN és HARCAR, 2013; SZAKÁLY et al., 2016) jelennek meg itt. Míg a másodikban az inkább támogató, patriotizmusra jellemző értékek kapcsolódnak össze (T. NAGY-PETŐ et al., 2023).

7. táblázat: A faktorelemzés bemutatása a CETSCALE állítássor mentén

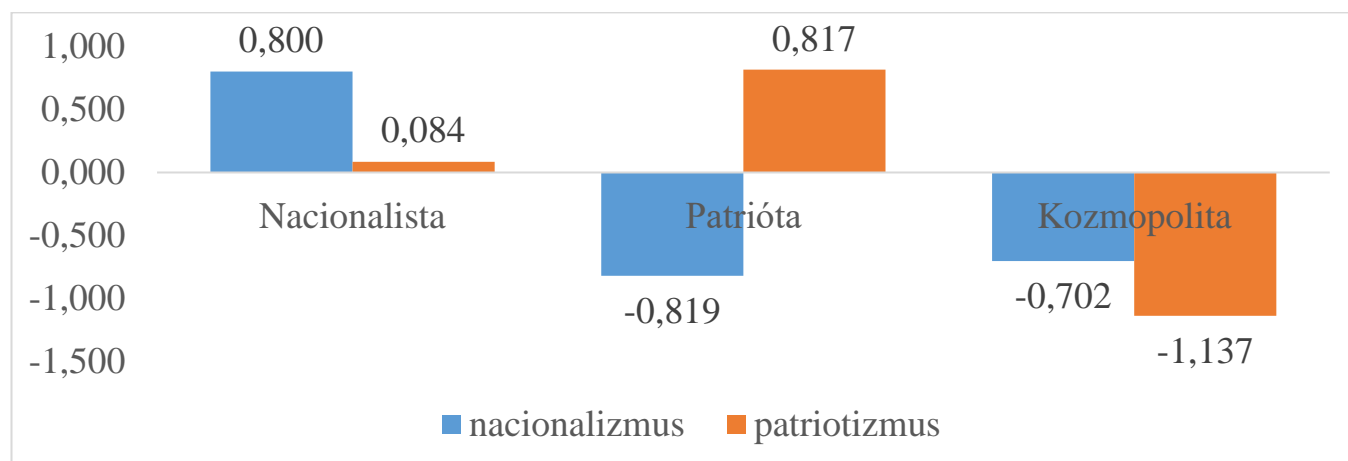
Állítások	Faktorok	
	Naciona- lizmus	Patrio- tizmus
Minden import tevékenységet akadályozni kellene.	0,861	
Külföldieknek nem lenne szabad elhelyezniük termékeiket a magyar piacon.	0,846	
Azok a magyar fogyasztók, akik külföldi termékeket vesznek, felelősek azért, hogy magyar honfitársaik elveszítik a munkájukat.	0,798	
A külföldi termékeket jól meg kellene adóztatni, hogy csökkentsük beáramlásukat hazánkba.	0,730	
Egy igazi magyar csak magyar terméket vesz.	0,729	
A külföldi termékek vásárlása nem hazafias cselekedet.	0,686	
Vegyél magyar terméket! Véd meg a magyar munkahelyeket!		0,807
Csak azokat a termékeket kellene importálnunk, amelyek hazánkban nem kaphatók.		0,762
A magyar embereknek mindig hazai előállítású terméket kellene vásárolniuk a külföldről származók helyett.		0,728
Hacsak nem feltétlenül szükséges, csak kevés külföldi terméket kellene vásárolnunk.		0,725
Mindig jobb magyar terméket venni.		0,702
A magyar termékeket részesítem előnyben mindenekfelett.		0,681

Forrás: Saját szerkesztés, 2022. N=1000; Megjegyzés: Módszer: Maximum Likelihood; Varimax; KMO =0,939; Cronbach Alfa=0,962; Kummulatív variancia=72,99%; Szig: $p < 0,001$

A faktoranalízis után a képzett dimenziók mentén – először Ward féle hierarchikus klaszterelemzés dendogramját elemezve – több dimenzióval induló K-közép eljárással

vizsgáltuk meg, hogy eloszlás és szignifikancia szempontjából melyik a legmegfelelőbb és legmegbízhatóbb besorolási lehetőség (T. NAGY-PETŐ et al., 2022).

A klaszterek átlagtól való eltérésük alapján az alábbiak szerint alakultak:



2. ábra: Klaszterek alakulása az átlagtól való eltérés szerint

Forrás: T. NAGY-PETŐ et al., 2022. N=1000; Megjegyzés: Módszer: K-közép klaszterelemzés; ANOVA: $p < 0,001$

A klaszterek pontosabb megismerése érdekében vizsgáltuk a (2. ábrán látható) klaszterek véleményének átlagtól való eltérését, illetve megnéztük minden demográfiai és vélt tudatosságot bemutató háttérváltozó mentén a klaszterek attitűdjeit és jellemzőit. A demográfiai háttérváltozók esetében nem minden esetben található szignifikáns összefüggés. Egyes tényezők esetében, ahol az elemszám nagyon alacsony volt, az egyes változókat típus szerint aggregáltuk (pl. családi állapot, jogi helyzet), de ezek sem segítettek elő szignifikáns kapcsolatok létrejöttét. A továbbiakban csak a szignifikáns kapcsolatokat nézve mutatjuk be a klasztereket.

A leíró statisztika, az átlagtól való eltérés értékei és a demográfiai háttér mentén végzett keresztábrás elemzések alapján az alábbiak mondhatók el.

1. klaszter: Szélsőségesek, Nacionalisták

Ez a klaszter a legnagyobb, a minta majdnem fele (48,9%) sorolható ide. Náluk az átlaghoz képest kiugróan támogatottak a szélsőségesebb, nacionalista értékek, míg a konszolidáltabb

patrióta értékek csak kis mértékben múlják felül a teljes minta átlagát. Elmondható, hogy a maximum 8 általános iskolai végzettséggel rendelkezők legnagyobb része (60,7%) jelenik meg itt. Jövedelem szempontjából inkább jellemző, hogy azon kitöltők, akik közepesnek vagy annál rosszabbnak érzik anyagi helyzetüket több mint 50%-a ide került besorolásra. További érdekes összefüggés volt, hogy a lakóhely nagyságának növekedésével csökken az idetartozók aránya, így a kis települések lakóira inkább, míg a fővárosaikra a legkevésbé jellemző a részvétel (T. NAGY-PETŐ et al., 2023). Ezenkívül a vélt környezettudatosságot vizsgálva inkább itt jelennek meg a magukat csak közepes szinten környezettudatosnak érzők ($p < 0,05$).

2. klaszter: Patrióták

A második csoportba került a minta 27,7%-a. Az értékeket tekintve a *Patrióták* elnevezéssel lehet ezen csoportot illetni, akik alapvetően elutasítják a szélsőséges, kirekesztést pártoló ideákat. Ebben a csoportban inkább a diplomások jelennek meg, míg a szakmunkás végzettséggel rendelkezők itt vannak a legkisebb arányban. Ebbe a csoportba az inkább jó anyagi helyzetűek tartoznak, szemben az inkább rossz anyagi körülmények között élőkkel (T. NAGY-PETŐ et al., 2023). A régiókat tekintve leginkább az észak-magyarországi, illetve az észak- és dél-alföldi lakosok jelennek meg itt. Jellemző még továbbá rájuk, hogy inkább érzik magukat egészség- és környezettudatosnak mindennapjaik során, mint a másik két csoport tagjai ($p < 0,05$).

3. klaszter: Kozmopoliták

A harmadik csoportban, mely a *Kozmopolita* kitöltők gyűjtőhelyének tekinthető (a minta 23,4%-a), sem a nacionalista, sem a patrióta faktor nem jelenik meg pozitív irányban. Mindkettő esetében az átlaghoz képest erősen negatív az értékcsoporthoz való hozzáállás. A háttérváltozók kapcsán elmondható, hogy kiugróan csekély a legalacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők aránya. Emellett szignifikáns eredményként jelent meg, hogy a kiváló anyagi helyzetűnek vallott csoport tagjai körében a legjellemzőbb az idetartozás. Míg a lakóhely szempontjából a kisebb települések lakóira legkevésbé jellemző ezen szegmens tagsága (T. NAGY-PETŐ et al., 2022). Származási régiójukat tekintve a nyugat-dunántúliak felülreprezentáltak, illetve a közép-magyarországi szegmens is nagyarányban jelenik meg

itt. Egészségtudatosságukat vizsgálva látszik, hogy a vélt egészségtudatosságuk rosszabb szintet mutat, mint a másik két csoporté ($p < 0,05$).

A továbbiakban a klaszterek mentén megvizsgáltuk az egyes helyi élelmiszerekkel kapcsolatos vélekedést. A vizsgálathoz ANOVA vizsgálatot használtunk, és Tukey post-hoc vizsgálattal ellenőriztük. Az egyes változók esetében megfelelően validált eredmények érdekében kivettük azon változókat, melyeknél a ferdeség és csúcsosság -1 alatt és $+1$ felett volt. Két állítás nem szerepel így az alábbi táblázatban.

A következő eredmények különlegessége, hogy míg a feltételezés az volt, hogy a szélsőségesebb gondolkodású, nacionalista érületű fogyasztók szignifikánsan jobbnak ítélik a helyi élelmiszereket a többi csoporthoz képest, ez minden esetben megdőlt. A legmagasabb átlagérték a Patrióta csoportnál jelenik meg. Azaz a Patrióták inkább értékelik felül a helyi termékeket a külföldihez képest, mint a szélsőségesebb nacionalista érületűnek tekinthető Nacionalisták. A Nacionalista klaszter tagjai inkább kérdeznak rá a származási helyre, mint a másik két csoport tagjai. A Kozmopoliták minden esetben jóval alacsonyabb egyetértést mutatnak a helyi termékek magasabb értékének elfogadásában.

4. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

1. Új eredménynek tekintem a koronavírus járvány előtti és utáni fogyasztói ismeretek összehasonlítását a helyi termékek kapcsán. Amint láthattuk a 2021-es megkérdezés során a fogyasztói elvárások változtak a helyi termékek kapcsán. Magasabb szintű elvárásokról beszélhetünk már. A magyar fogyasztók számára egyre fontosabbá váltak a helyi élelmiszerek továbbá már pontosabban tudták azt, hogy a termékeknek minek kell ahhoz megfelelni, hogy helyinek lehessen őket hívni.
2. További új eredménynek tekintem a CETSCALE csoportok helyi termékjellemzőkkel kapcsolatos összevetését és annak eredményeit, mert ugyan a CETSCALE csoportok feltárása mind nemzetközi, mind hazai szinten már többször megtörtént, azonban ezek összevetése a helyi termékekkel kapcsolatos attitűdökkel, korábban még nem. Kiemelendő egyedi eredmény ezenbelül, hogy a patrióták sokkal jobb minőségűnek tartják a helyi termékeket, mint a nacionalisták.
3. Újszerű eredménynek tekintem a fogyasztói attitűdök felmérését magyar mintán a Megicks és munkatársai (2012) modellje alapján, mivel korábban hazai mintán ezt a modellt még nem vizsgálták, pedig hasznos eszköze annak, hogy a fogyasztói döntések mögött akár érzelmi töltetet, akár a helyi gazdaságok támogatását jobban megismerjük.
4. További újszerű eredménynek tekintem a helyi termék nemvásárlásának felmérését és eredményeit, illetve a termelői piacokkal kapcsolatos attitűdök vizsgálatát. Ehhez kapcsolódóan előzetes feltevés volt, hogy az ár vagy a kényelem lesz befolyásoló tényező a nemvásárlás esetében, azonban kiderült, hogy ezen tényezők közül egyik sem hat különösebben a fogyasztók vásárlási attitűdjeire, azaz inkább beszélhetünk egyfajta érdektelenségről a helyi termékekkel szemben.
5. Már korábbi vizsgálatok tárgyát képezte, hogy a COVID után erősödött a termelői részleggel kibővített piacok szerepe. A válaszadók körülbelül kétharmada jelezte, hogy vásárlást folytat itt. Ilyen részletességgel ezt a kérdéskört körülbelül 10 éve nem vizsgálták, és ez alapján újszerű, hogy arra is ráláthatunk, hogy a kitöltők kétharmada havi rendszerességgel használja a termelői piacot és a termelői részleggel kibővített

piacot. Fontos tényező azonban a közelség, és továbbra is elsősorban a gyümölcs és a zöldség a legnépszerűbb portékák ezeken.

5. AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁGA

A helyi termékek iránti igény az elmúlt évtizedben globálisan növekedett, és ezt a koronavírus-járvány a legtöbb országban még tovább erősítette (CAVALLO et al., 2020; FEI et al., 2020; GRANVIK et al., 2017; FoodNavigator, 2018; IRI, 2018; JENSEN et al., 2019; WUNSCH, 2020; SRD, 2020). A fogyasztói elvárások közül fontos kiemelni a minőség, a biztonság, a bizalom és az etikusság, illetve a (helyi) fenntarthatóság hívószavakat a helyi termékekre irányuló fogyasztói döntéshozatalban (CONNER et al., 2010; MEGICKS et al., 2012; CARRIGEN – PLESMACKER, 2009; GIAMPIETRI et al., 2018). A helyi termékek iránt leginkább elkötelezett szegmensek mind a tudatosság, mind a helyi termékek vásárlása kapcsán a középkorú, jó anyagi helyzetben lévő személyek (T. NAGY-PETŐ, 2022).

A következőkben a hipotézisek mentén mutatjuk be gyakorlati javaslatainkat.

Hipotézis 1a: A fogyasztók fejében is a korábbi törvény által meghatározott tényezők domináltak a koronavírusjárványt megelőzően, azaz a hagyományos eljárás alkalmazása vagy a magyar tulajdon és munkaerő.

Hipotézis 1b: A helyi termékek származási helyével kapcsolatos ismeretek hiányosak, pontatlanok voltak a koronavírusjárványt megelőzően.

Elmondható, hogy mind az 1a, mind az 1b hipotézisek beigazolódtak. Javaslatom, hogy a COVID alatt elindított helyi termék kampányt folytassák tovább, ezzel is megerősítve az ismereteket és az elköteleződést a helyi termékek iránt.

Hipotézis 2a: A helyi termék vásárlók az ATL típusú információkat is figyelembe veszik a helyi termékekkel kapcsolatos információszerzés során, de az elsődleges információforrásnak a közvetlen szociális környezet számít.

Hipotézis 2b: A hazai közösségben a helyi termékekre legtöbbet költők csoportjának demográfiai ismérvei megegyeznek a tudatos fogyasztói csoportokéval.

Összességében elmondható, hogy a 2a hipotézis csak részben igazolt, hiszen az ATL eszközök nagyon alacsony arányban jelennek meg a használt információforrások között, azonban a 2b hipotézis igazolásra kerül, hiszen a szakirodalomból megismert fogyasztói szegmens ismérvei jelentek meg a helyi termékek kapcsán is. Javasolt tehát, hogy a helyi

termelők és árusok fokozottan figyeljenek oda kommunikációs stílusukra mind a személyes, mind az egyéb felületeken, hiszen visszatérő és új vevőket is így szerezhetnek a legeredményesebben.

Hipotézis 3a: A termelői piacok egyértelműen a legnépszerűbbek a rövid élelmiszer-ellátási láncok közül.

Hipotézis 3b: A leginkább a zöldség-, gyümölcs- és tojásvásárlás jellemző rendszeresen a fogyasztókra a termelői piacon.

Összefoglalva tehát a termelői piacokra vonatkozó hipotézisek beigazolódtak. Érdeemes ezért figyelni, hogy a piacok kialakításánál továbbra is a frekventált helyszínek kerüljenek kiválasztásra, hiszen ahogy láttuk a mobilitás alacsony a vásárlókban. Továbbá a három legnépszerűbb termékkategória számára biztosítani kell a kiemelt és megfizethető árusító helyet.

H4: Komoly változások következtek be a koronavírusjárvány után a helyi termékekkel kapcsolatos ismeretekben.

Összességében a 4. hipotézist elfogadom, hiszen látható, hogy pontosabbak a fogyasztói ismeretek a helyi termék kapcsán, és az elvárásaik is komolyan változtak ezekkel kapcsolatban. Vélhetően a hazai termékek támogatása továbbra is a NAK és az Agrármarketing Bizottság munkájával támogatható, azonban a helyi termékek folytatólagos elsősorban kommunikációs támogatása indokolt. Illetve érdemes felhívni a helyi közösségek figyelmét a Helyi Termék Kézikönyv segítő jelenlétére, hiszen számos jógyakorlatot és praktikát implementálhatnak belőle saját közösségük gazdaságának ilyen típusú élénkítésére. Ezenkívül az irodalom alapján a turisztikai intézményekkel való szoros kapcsolattartás is elősegítheti a profitnövekedést és fejlődést.

Hipotézis 5a: A helyi termékekkel kapcsolatban a magyar emberek esetében elsősorban a racionális okokkal értenek egyet, míg legkevésbé az egyéni érzelmek jelennek meg a vásárlási döntések során.

Hipotézis 5b: A egyes dimenziók mentén jól elkülöníthető csoportok alakíthatóak ki a Megicks et al. (2012) modell alapján.

Hipotézis 5c: A Megicks és munkatársai (2012) helyi élelmiszer preferencia modellje ma is azonos eredményeket hoz egy magyar mintán is.

Hipotézis 5d: A nemvásárlás fő oka a vélt magas ár és az elvárt túlzott erőfeszítések feltételezése.

Az 5a hipotézis igazolásra került, azaz elenyésző azok aránya, akik nosztalgikus érzések vagy szórakozás okán vásárolnak helyi termékeket, azonban a racionális érvek, mint a megbízhatóság vagy a helyi gazdaság támogatása jóval fontosabb. Javaslat lehet tehát a fokozott figyelem ezen érvekre a marketingkommunikáció során.

Az 5b hipotézis is beigazolásra került, hiszen – bár az eredeti modell eredményeit nem sikerült reprodukálni, így az 5c hipotézis megdőlt, - kialakult négy jól differenciált csoport a helyi termékek kapcsán. Illetve az 5d hipotézist sem lehetett igazolni, hiszen a helyi terméket nem vásárlók körében egyik tényező sem mérvadó a passzivitásuk kapcsán. A nemvásárlók esetében vélhetően fölösleges tehát a túlzott erőbefektetés motiválásukra, azonban a motivált csoportok attitűdjeit és preferenciáit érdemes lenne rendszeresen vizsgálni, és az eredményeket disszeminálni a helyi vállalkozások és döntéshozók felé az adekvát stratégiakialakításhoz helyi szinten.

Hipotézis 6a: A CETSCALE modell alapján továbbra is jól elkülöníthető csoportok alakulnak, melyek a szakirodalommal megegyeznek.

Hipotézis 6b: A nacionalista és patrióta csoportok tájékozottabbak, mint a kozmopoliták a helyi termék szabályokkal kapcsolatban.

Hipotézis 6c: A szélsőségesebb gondolkodású, nacionalista érzületű fogyasztók szignifikánsan jobbnak ítélik a helyi élelmiszereket a többi csoporthoz képest.

Összességében elmondható, hogy a 6a hipotézis beigazolódt, hiszen jól elkülöníthető csoportok alakulnak ki a CETSCALE skála mentén még ma is, ami a modell majd' 40 éves relevanciáját igazolja. Érdemes tehát ezt a modellt a későbbiekben is alkalmazni az etnocentrizmus mérésére. Elvetésre került azonban az a felvetés (H 6b), hogy az elkötelezettebb csoportok tájékozottabbak lennének a helyi termékekkel kapcsolatban, mint a Kozmopolita csoport. Szintén elvetésre került a Nacionalista csoport fokozott elfogultsága a helyi termékekkel kapcsolatban, hiszen a Patrióta szegmens majd' minden esetben magasabb átlagértéket hozott, mint ők. Ezek alapján javasolt a kevésbé nacionalista, inkább

patrióta kommunikációs stílus erősítése, hogy ezt az elkötelezett csoport meg tudják tartani a helyi közösségek, és a hazai és helyi termékek termelői.

Ezenkívül elmondható, hogy az egyes védjegyek is segíthetnek a helyi termékek népszerűbbé tételében, azonban létrehozásuk önmagában nem elég. A bizalomkiépítéshez és a hazai termék iránti érzékenység növeléséhez szükség van megfelelő minőségbiztosításra, az élelmiszer-biztonság, a jobb minőség, sőt napjainkban már a környezetbarát termelés igazolására, továbbá az állatjóléti előírások betartására is. Ezek járulnak hozzá a pozitív imázs, a bizalom és a jól kommunikálható arculat megteremtéséhez (SZAKÁLY et al., 2010; GROHSEBNER, 2014).

A további vizsgálatokkal egyik vagy másik modellt, illetve az alapvető ismeretekről szóló kérdéseket alkalmazva betekintést kaphatnánk arról, hogyan változott a gazdasági megfontolások tükrében a fogyasztói attitűd a 2021-es mérésekhez képest.

6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN KÉSZÜLT PUBLIKÁCIÓK



**DEBRECENI
EGYETEM**

**DEBRECENI EGYETEM
EGYETEMI ÉS NEMZETI KÖNYVTÁR**

H-4002 Debrecen, Egyetem tér 1, Pf.: 400

Tel.: 52/410-443, e-mail: publikaciok@lib.unideb.hu

Nyilvántartási szám: DEENK/483/2024.PL
Tárgy: PhD Publikációs Lista

Jelölt: T. Nagy-Pető Dorka

Doktori Iskola: Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

MTMT azonosító: 10073244

A PhD értekezés alapjául szolgáló közlemények

Folyóiratcikkek, tanulmányok (7)

1. **Nagy-Pető, D. T.**, Szakály, Z., Kiss, V. Á.: A helyi termékekkel kapcsolatos fogyasztói elvárások összehasonlító vizsgálata.
Marketing & Menedzsment. 57 (1), 49-57, 2023. ISSN: 1219-0349.
DOI: <http://dx.doi.org/10.15170/MM.2023.57.01.05>
2. **Nagy-Pető, D. T.**, Kovács, B., Kiss, M., Szakály, Z., Kiss, V. Á.: Consumer segmentation based on commitment to local products in Hungary.
Studies in Agricultural Economics. 125 (3), 143-153, 2023. ISSN: 1418-2106.
DOI: <https://doi.org/10.7896/j.2506>
IF: 0.9
3. **Nagy-Pető, D. T.**, Szakály, Z., Kiss, V. Á.: Fogyasztói asszociációk és vásárlási szokások a rövid ellátási láncok kapcsán.
Gazdálkodás. 67 (4), 315-324, 2023. ISSN: 0046-5518.
DOI: http://dx.doi.org/10.53079/GAZDALKODAS.67.4.t.pp_315-324
4. **Nagy-Pető, D. T.**, Szakály, Z., Kiss, V. Á.: Az etnocentrikus magatartás vizsgálata a cetscale modell alkalmazásával.
Economica. 13 (3-4.), 1-11, 2022. ISSN: 1585-6216.
5. **Nagy-Pető, D. T.**: A helyi termékek fogyasztói preferenciáinak vizsgálata.
Táplálkozásmarketing. 8 (2), 61-72, 2021. ISSN: 2064-8839.
DOI: <http://dx.doi.org/10.20494/TM/8/2/5>
6. **Nagy-Pető, D. T.**, Fehér, A., Szakály, Z.: Az egészségvédő élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök vizsgálata.
Táplálkozásmarketing. 7 (1), 39-55, 2020. ISSN: 2064-8839.
DOI: <http://dx.doi.org/10.20494/TM/7/1/3>
7. **Nagy-Pető, D. T.**: Az egészségvédő hatás szerepe a lakosság élelmiszer-vásárlásában – The role of health protective effect in the food purchase of the population.
International Journal of Engineering and Management Sciences. 4 (3), 181-189, 2019.
EISSN: 2498-700X.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21791/IJEMS.2019.3.17>





További közlemények

Folyóiratcikkek, tanulmányok (3)

8. Szakály, Z., Kovács, B., Szakály, M., **Nagy-Pető, D. T.**, Popovics, P. A., Kiss, M.: Consumer acceptance of genetic-based personalized nutrition in Hungary.
Genes and Nutrition. 16 (3), 1-12, 2021. ISSN: 1555-8932.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1186/s12263-021-00683-7>
IF: 4.423
9. Szakály, Z., Kovács, B., Szakály, M., **Nagy-Pető, D. T.**, Gál, T., Soós, M.: Examination of the Eating Behavior of the Hungarian Population Based on the TFEQ-R21 Model.
Nutrients. 12 (11), 1-19, 2020. EISSN: 2072-6643.
DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/nu12113514>
IF: 5.717
10. Barna, F. K., Szakály, Z., **Nagy-Pető, D. T.**, Bauerné Gáthy, A.: Fenntartható élelmiszer-fogyasztás: Egészség- és környezettudatosak-e az alternatív étrendet követők?
Gazdálkodás. 64 (3), 189-201, 2020. ISSN: 0046-5518.
DOI: <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.303794>

A közlő folyóiratok összesített impakt faktora: 11,04

**A közlő folyóiratok összesített impakt faktora (az érkekezés alapjául szolgáló közleményekre):
0,9**

A DEENK a Jelölt által az iDEa Tudóstérbe feltöltött adatok bibliográfiai és tudományometriai ellenőrzését a tudományos adatbázisok és a Journal Citation Reports Impact Factor lista alapján elvégezte.

Debrecen, 2024.09.23.

