

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

Dr. T. Nagy-Pető Dorka

Debrecen

2024

DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK DOKTORI
ISKOLA

Doktori iskola vezető: **Prof. Dr. Nábrádi András** egyetemi tanár

A HELYI ÉLELMISZEREKKEL KAPCSOLATOS
FOGYASZTÓI ATTITÚDÖK EMPIRIKUS
VIZSGÁLATA

Készítette:

Dr. T. Nagy-Pető Dorka

Témavezető:

Prof. Dr. Szakály Zoltán

egyetemi tanár

DEBRECEN

2024

A doktori értekezés betétlapja

A HELYI ÉLELMISZEREKKEL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI ATTITŰDÖK EMPIRIKUS VIZSGÁLATA

Értekezés a doktori (PhD) fokozat megszerzése érdekében
a gazdálkodás- és szervezéstudományok tudományágban

Írta: Dr. T. Nagy-Pető Dorka okleveles közgazdász vállalkozásfejlesztés szakon, jogász

Készült a Debreceni Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok doktori iskolája
keretében

Témavezető: Prof. Dr. Szakály Zoltán

A doktori szigorlati bizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

A doktori szigorlat időpontja: 20... ..

Az értekezés bírálói:

Dr.

Dr.

Dr.

A bírálóbizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

Dr.

Dr.

Az értekezés védésének időpontja: 20... ..

NYILATKOZAT

Alulírott Dr. T. Nagy-Pető Dorka (szül.: Debrecen, 1988. március 19.) büntetőjogi és fegyelemi felelősségem tudatában kijelentem és aláírással igazolom, hogy a doktori (Ph.D) fokozat megszerzése céljából benyújtott értekezésem kizárólag saját, önálló munkám.

Nyilatkozom továbbá, hogy:

- a Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola szabályzatát megismertem, és az abban foglaltak megtartását magamra nézve kötelezően elismerem;
- a felhasznált irodalmat korrekt módon kezeltem, a disszertációra vonatkozó jogszabályokat és rendelkezéseket betartottam;
- a disszertációban található másoktól származó, nyilvánosságra hozott vagy közzé nem tett gondolatok és adatok eredeti leőhelyét a hivatkozásokban, az irodalomjegyzékben, illetve a felhasznált források között hiánytalanul feltüntettem a mindenkori szerzői jogvédelem figyelembevételével;
- a benyújtott értekezéssel azonos, vagy részben azonos tartalmú értekezést más egyetemen, illetve doktori iskolában nem nyújtottam be tudományos fokozat megszerzése céljából.

Debrecen, 2024. szeptember 30.

Dr. T. Nagy-Pető Dorka

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	8
1. Témafelvetés	12
2. Szakirodalmi áttekintés	16
2.1. Fogyasztói magatartás	16
2.1.1. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők és trendek	16
2.1.2. Élelmiszer fogyasztói magatartás	20
2.2. Etnocentrizmus.....	24
2.2.1. Az etnocentrizmus fogalma és megközelítései	24
2.2.1.1. Az etnocentrizmus mérése és dimenziói	27
2.2.1.2. CETSCALE alapjai, alkalmazása	28
2.3. Helyi termékek jelentősége és fogalma.....	29
2.3.1. Magyar termék, hazai termék és hazai feldolgozású termék.....	34
2.3.2. Helyi termékek fogyasztói trendjei	35
2.3.3. A helyi termékekkel kapcsolatos főbb nemzetközi kutatási modellek	42
2.3.4. Helyi termék kézikönyv	44
2.4. Helyi termékek csatornapolitikája.....	45
2.4.1. Élelmiszer-ellátási láncok átalakulása és szerepe	48
2.4.2. Fogyasztói bizalom az élelmiszer-ellátási láncokkal kapcsolatban	49
2.4.3. Rövid ellátási láncok	52
2.4.3.1. Termelői piacok.....	62
3. Anyag és módszertan	67
3.1. A szekunder kutatás bemutatása	67
3.2. A primer kutatások bemutatása	67
3.2.1. A kérdőíves minták bemutatása	68
3.2.2. A kérdőíves megkérdezések általános módszertana	70
3.2.3. A helyi termékekkel szembeni attitűdvizsgálat módszertana a 2019-es mintán	70

3.2.4. A helyi termékkel kapcsolatos kiterjesztett preferencia vizsgálat módszertana a 2021-es mintán	71
3.2.5. Az etnocentrikus fogyasztói magatartás vizsgálatának módszertana a 2021-es mintán.....	74
4. Eredmények.....	75
4.1. A helyi termékekkel kapcsolatos szokások és ismeretek vizsgálata 2019-es felmérés alapján	75
4.1.1. Helyi élelmiszerek vélt jellemzői és a származási hely ismerete.....	75
4.1.2. Különböző értékesítési formák és információs források igénybevétele.....	77
4.1.3. Helyi élelmiszerek vásárlása	79
4.2. Termelői vagy termelői részleggel kibővített piac	80
4.3. A fogyasztói attitűdök és szokások változásának vizsgálata a 2019. és a 2021. évi fogyasztói felmérések alapján	84
4.4. A helyi termékekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök vizsgálata.....	87
4.4.1. A helyi termékkel kapcsolatos attitűdök faktor- és klaszterelemzése.....	89
4.4.2. A helyi termék vásárlás elutasításának okai.....	96
4.5. A 2021. évi fogyasztói felmérés további eredményei	98
4.5.1. Helyi élelmiszerek fogyasztói preferenciái	98
4.6. Helyi élelmiszerekkel szembeni fogyasztói elvárások és elképzelések	99
4.6.1. Faktor- és klaszteranalízis a fogyasztói preferenciák, szokások és elvárások alapján	101
4.7. A CETSCALE modell elemzése	110
4.7.1. A CETSCALE állítások elemzése.....	110
4.7.2. Értékdimenziók és szegmensek a CETSCALE skála mentén.....	112
5. Következtetések	121
5.1. Hipotézisek igazolása.....	121
5.2. Új és újszerű eredmények.....	127
5.3. Kutatás korlátja	129

Összefoglalás.....	130
Köszönetnyilvánítás	136
Felhasznált irodalmak és források.....	137
Táblázat- és ábrajegyzék	152
Melléklet.....	154

BEVEZETÉS

Napjainkban a jóléti társadalmi viszonyok magukkal hozták a termékmennyiség és -választék kiszélesedését és túlkínálatát majd minden ágazatban, melyek célja kielégíteni a valós vagy még látens szinten megjelenő fogyasztói igényeket (TOTTH et al., 2019). A globális piac lehetőségei, a nemzetközi kereskedelem folyamatosan újabb és újabb kihívásokat hoz a hazai termelői szektorok szereplőinek. A megnövekedett kínálat azonban a fogyasztói döntéshozatalt is tovább nehezíti, hiszen egyre több alternatíva kínál megoldást a felmerülő szükségletekre. Másrésztől segítség is, hiszen többek között rövidebb ráfordított idővel több áru és azokkal kapcsolatos információ elérhető, mint korábban (BETANCOURT és GUTSCHI, 1990), és ez csökkentheti a bizonytalanságot és az információhiány érzetet (TOTTH et al., 2019).

A helyi élelmiszertermékek világszerte olyan termékek fogyasztására összpontosítanak, amelyeket értékesítési helyüktől rövid távolságban termesztettek vagy termeltek. A helyi élelmiszerek alternatívát kínálnak a nagy távolságra szállított, globálisan előállított élelmiszerekkel szemben. A mozgalomnak megannyi hatása fedezhető fel mind társadalmi, mind gazdasági, illetve környezeti szinten.

Az európai és magyar helyi termékekkel kapcsolatos trendek főleg a fenntarthatóságra és az egészségre összpontosítanak. Az emberek egyre tudatosabbak az élelmiszerek és más termékek összetételével és a környezeti hatásukkal kapcsolatban, és így egyre nagyobb kereslet van a helyi alapanyagokból készült, szezonális nyers, felkész vagy kész termékek iránt. Azonban azt is többen vizsgálják, hogy a helyi termékek előállítása mennyire hatékony és az árak megfelelőek-e a vásárlók számára. Ezen kívül, az elhízás és a különböző civilizációs betegségek növekvő problémája miatt is az egészségesebb alapanyagokkal készült helyi élelmiszerek iránt nő a kereslet.

Számos kutatóintézet dolgozik azon, hogy hogyan lehetne fejleszteni a helyi termékek előállítását, hogy hatékonyabb, gazdaságosabb és környezetbarát legyen a teljes termelési és értékesítési folyamat. Emellett, az MTA Agrártudományi Kutatóközpontjának kutatói azt vizsgálják, hogy hogyan lehetne a magyar termelőket és fogyasztókat összekötni az online kereskedési csatornákkal a helyi termékek forgalmazása érdekében, bár ennek szabályozása még problematikus lehet. A Nemzeti Agrárkamara szakemberei pedig azon dolgoznak, hogy megfelelő háttértudást biztosítsanak a termelők számára, akik így a termelés előkészítésétől egészen a végfogyasztónak történő értékesítésig megfelelő stratégia mentén jövedelmező tevékenységet folytassanak, mely mind őket, mind a fogyasztókat kielégíti.

A szakirodalom tanulmányozása során cél volt, hogy azon elméleteket és gyakorlatokat mutassam be, melyek szorosan kapcsolódnak a helyi termékek fogyasztásával, támogatásával kapcsolatos témakörökhöz.

A helyi termékek iránti kereslet az elmúlt évtizedekben rohamos léptékben fejlődött. Ezen növekedéshez hozzájárultak a közéletben is megjelenő könyvek, újságcikkek és egyéb ismeretterjesztő orgánusok (DURHAM et al., 2009). A koronavírus-járvány világszerte felértékelte a helyi termékeket és a rövid ellátási láncokat. Ezt nemcsak a helyi gazdaságok támogatása indokolta, hanem a nemzetközi kereskedelem és szállítmányozás korlátozása, felfüggesztése is, ami az élelmiszer-ellátási láncok átalakulását, újragondolását eredményezte (CAVALLO et al., 2020; FEI et al., 2020; HAILU, 2020). Fogyasztói és állami szemszögből az élelmiszerbiztonság kérdése is megjelent okként (RIZOU et al., 2020; COLUCCIA et al., 2020, PAKRAVAN-CHARVADEH et al., 2021; T. NAGY-PETŐ, 2021).

A helyi termék értékesítés előnyei közé tartozik, hogy *a helyi termék forgalma és a helyi termékek keresletének megerősödése a helyi gazdaságot fejleszti, a helyi szereplőket segíti, őket támogatja* úgy, hogy a helyi termelők és a termelésben résztvevő munkavállalóknak megélhetést, munkahelyet biztosít, a helyi fogyasztáson keresztül a jövedelmeket helyben tartja (Interreg -IPA CBC, 2019:5). Ezenkívül környezetileg, társadalmilag is fenntartható gazdálkodáshoz vezethet oly módon, hogy a rövid szállítási út és idő miatt nem vagy alig igényel csomagolást és tartósítást az áru, illetve a közösség összetartását elősegíti, ismert lesz a termék eredete és megbízhatóbbá válik annak beltartalma (ÖkoPortál, 2014; NAK, 2017). A helyi termékek preferálása a fogyasztói megítélés alapján az alábbi előnyöket tartalmazza: az árak versenyképesebbek, az áruk minősége jobb, a termékek frissebbek és egészségesebbek (NAGY, 2021).

LIU és munkatársai (2022) helyi áruk jövőjét és innovatív lehetőségeit vizsgálva arra hívják fel a figyelmet, hogy betakarítás utáni és feldolgozási változások, továbbá friss áruvesztéséget és -pazarlást csökkentő, valamint fenntartható fejlődést támogató eszközök és megoldások szükségesek globális szinten a termelői ágazatokban. Bár a tanulmány elsősorban a zöldség- és gyümölcs-szektor területén vizsgálódik, a többi élelmiszer-ágazatra is érvényes eredményeket kaptak. Egyértelmű átalakulási trendeket látnak a termelési és értékesítési eszközök terén, továbbá az emberek és gépek együttműködésében vagy az innovatív, intelligens gyártás integrációjában. Ezek más-más szinten vagy léptékben fordulhatnak elő a különböző gazdálkodási és értékesítési dimenziókban, mint például (LIU et al., 2022):

1. a helyi termék feldolgozási műveletekben kisléptékű, innovatív gyakorlatok épülnek be, az állati eredetű termékek növényi alternatíváinak továbbfejlesztése előtérbe kerül, illetve ezek precíziós feldolgozása fejlődik;
2. a fogyasztókkal való kapcsolattartás, a nyomonkövetési rendszerek, a személyreszabottság és az élelmiszermegosztás fejlődik, népszerűsödik;
3. a biogazdálkodás technikai, fejlesztési lehetőségei intenzívebben jelennek meg nemcsak a biofarmokon, de a hagyományos agráriumban is.

A helyi termékek legjellemzőbb értékesítési módja a rövid ellátási lánc. Az élelmiszerek területén a rövid élelmiszer-ellátási lánc (RÉL) meghatározása az alternatív (helyi) élelmiszerrendszer fogalmából indul ki. Ennek alrendszereként mutatja be a RÉL-t, amellyel „short food supply chain”-ként (SFSC, rövid élelmiszerlánc), „alternative food supply chain”-ként (AFSC, alternatív élelmiszerlánc), vagy „short circuit”-ként (rövid értékesítés) találkozhatunk a nemzetközi szakirodalomban. A RÉL fogalmába sorolható tevékenységek és kontaktusok köre jól körülhatárolt (SZAKÁLY és SZENTE, 2012; KUJÁNI, 2014). A RÉL a termelők, a fogyasztók, a vidékfejlesztők és az ott élő lakosok újraszerveződő hálózata, amely megújuló élelmiszertermelési, -feldolgozási, -értékesítési és -fogyasztási rendszert, valamint egy alulról kezdeményezett együttműködést jelent, alternatív lehetőségeket kínálva az iparszerű élelmiszer-előállítás szemben (MURDOCH et al. 2000, SZAKÁLY et al. 2020; T. NAGY-PETŐ et al., 2023a).

Összességében mind a hazai, mind a nemzetközi kutatások alapján elmondható, hogy a helyi termékek iránti kereslet folyamatosan növekszik, és ez részben annak köszönhető, hogy az emberek egyre tudatosabbak azzal kapcsolatban, hogy mit esznek, és honnan származnak az élelmiszerek. A kutatók és kutatóintézetek dolgoznak azon, hogy megfelelő, igény szerint innovatív gazdasági és környezeti megoldásokat találjanak az előállítás és a forgalmazás területén.

A primer vizsgálataim a témához kapcsolódóan három nagy területre tértek ki.

Először is kutatásomk tárgyát képezte, hogy feltárjam, hogy a fogyasztók mit tekintenek helyi terméknek, milyen feltételeknek kell az előzetes elképzelésük alapján megfelelnie egy helyi élelmiszernek. Ehhez két egymástól időben eltérő vizsgálatot folytattam le 2018-ban és 2021-ben. Mindkét minta nemre, korra, településtípusra és régiókra nézve tükrözi az alapsokaság összetételét. Az ismétlést az is indokolta, hogy még a 2018-as minta a COVID előtti helyi termékekkel kapcsolatos információkat, tudást tükrözte, addig a 2021-es mintával

összevettem, hogy a COVID alatti fokozott hazai gazdaságot támogató kommunikációs kampányok és közösségi összefogások mennyire mélyítették a fogyasztók tudását.

A további vizsgálat során kitértem a fogyasztói és vásárlási attitűdökre a helyi termékek kapcsán, ahol MEGICKS, MEMERY és ANGELL (2012) által kimunkált modellt használtam. A modell a helyi termékek vásárlásával, illetve nem-vásárlásával kapcsolatos indokokat elemzi. Ezt a kérdéskört a 2018-as vizsgálat keretében tártam fel, melyben egyaránt használtam leíró, megoszlási és keresztábrák statisztikai elemzést, illetve főkomponens- és klaszterelemzést a korábbi nemzetközi és hazai eredmények mintájára, illetve az azokkal történő összevetéshez.

Ezenkívül mivel napjainkban a helyi gazdaság és társadalom védelme már nem csak nemzetek szintjén, de globális szinten is erősen támogatott, számos nemzetközi javaslat érkezik a helyi közösségek megerősítésére, hogy azok minél kevésbé legyenek kitéve a nemzetközi segítségnyújtásnak, és minél magasabb életszínvonalon legyenek képesek ellátni saját magukat, esetleg becsatlakozni a nemzetközi kereskedelembe. Hazánkban a helyi termékek – ideértve jelen esetben az országhatáron belül termelt bármely terméket – fokozott érdeklődésre és támogatottságra tettek szert az elmúlt évtizedekben. Ezek okán további vizsgálatom SUMNER (1906) etnocentrizmus fogalmára épített SHIMP és SHARMA (1987) félé CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) modellre épült. Ezt a 2021-es reprezentatív mintánkon vizsgáltam meg, és vettem össze a hazai CETSCALE kutatások eredményeivel (T. NAGY-PETŐ et al., 2022).

1. TÉMAFELVETÉS

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). 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 közsférának, 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 kutatásom középpontjában álló helyi termékek és rövid ellátási láncok fontos szerepet töltenek be a nemzetgazdaságokban, egyúttal fontos szerepük van a fenntartható gazdaság és

társadalom megteremtésében. Vizsgálataim során a fogyasztói attitűdöket a helyi termékek fogyasztásához kapcsolódó modellek segítségével vizsgáltam.

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., 2023a). 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” koncentrálnak, 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 indokolta, 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 országonként 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., 2009; 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, 2019; 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 élelmiszer 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 élelmiszereket a többi csoporthoz képest.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Fogyasztói magatartás

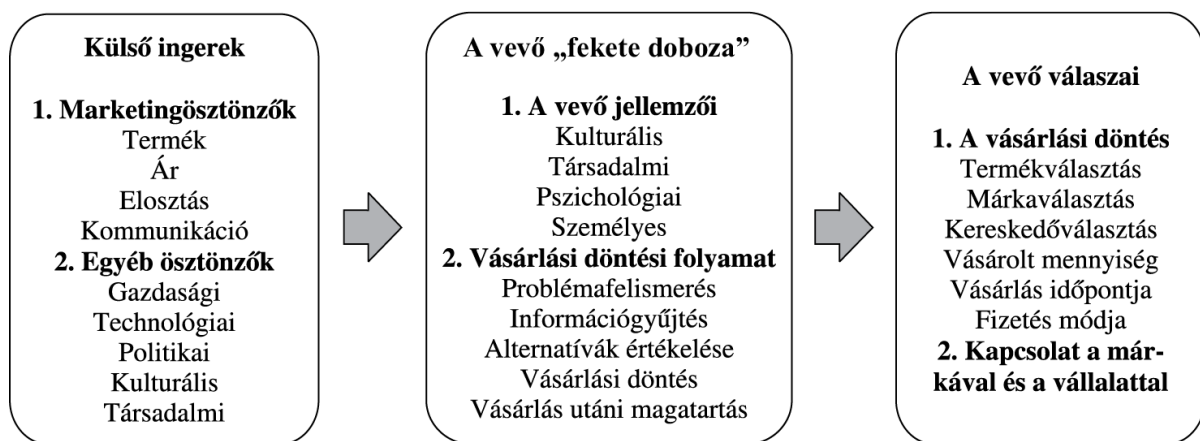
A fogyasztói magatartás tanulmányozása minden irányzat és trend megismeréséhez, illetve a megfelelő marketingstratégia kialakításához fontos lehet a gyártók, a kereskedők és forgalmazók (KELLER és KOTLER, 2016), de még az állami döntéshozók vagy befektetők számára is. A közgazdaságtannak és a marketingnek ez egy olyan területe, melynek célja, hogy megértsük, *hogyan az egyének, a csoportok és a szervezetek szükségleteik és igényeik kielégítésére miként választják ki, vásárolják, használják és hasznosítják a piacon eladásra kínált áruk, szolgáltatások széles körét* (SOLOMON, 2011; KELLER és KOTLER, 2016).

2.1.1. A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők és trendek

A vállalatok, vállalkozók, termelők számára az egyik fontos – ha nem a legfontosabb – tényező a profitszerzés, amit úgy tudnak elérni, hogy olyan terméket vagy szolgáltatást kínálnak a piac számára, mely a versenytársak ajánlatainál valamilyen, számukra fontos szempont alapján kielégítőbb.

Ahhoz, hogy a megfelelő árut vagy szolgáltatást biztosítsuk a fenti célok eléréséhez, elengedhetetlen a potenciális vásárlók, fogyasztók ismerete. Ebben segít az egy adott termékkörhöz kapcsolódó fogyasztói magatartás feltárása. *A fogyasztói magatartás a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, melyek által az igényeit várhatóan kielégítő termékeket, szolgáltatásokat keres, vásárol, használ, értékkel és a használat után bánik velük* (KISS, 2017a). Mikor ezen tevékenységet végzi az egyén – legyen bár csak vásárlója vagy fogyasztója is egyaránt a terméknek –, egy komplex döntési folyamaton megy végig, melynek bizonyos tényezői ismeretesek, bizonyos tényezői viszont láthatatlanok, nem ismerhetők meg csak a vásárlási helyzet alapján. A külső tényezők csoportjába tartoznak jellemzően a látható elemek, melyek jellemzően az *ingerek*, amik vásárlásra ösztönöztek vagy a konkrét kiválasztásban segédkeztek a vevőnek, viszont azon elemek, melyek nem egyértelműek a döntéshozói folyamatban a „fekete dobozban” maradnak. Ahogyan a KISS (2017a) által szerkesztett „*inger-válasz*” modellt bemutató **1. ábrán** is látszik, az első (látható környezeti) dobozba kerülnek a külső, vevőn kívüli környezeti ösztönzők, mint a marketingeszközök vagy a makro- vagy mikrokörnyezeti hatások. A második doboz maga a vevő „fekete doboza”, melyben a vevő jellemzői csoportosulnak az úgynevezett belső ingerek halmazába. Itt megjelennek azok a

személyiségjegyek vagy demográfiai háttérváltozók, melyek a vásárlói és fogyasztói csoportosítás alapját adhatják. Ezenkívül itt jelenik meg maga a döntés folyamata is, mely szintén egyénenként eltérő lehet még azonos típusú termékek esetében is. A harmadik dobozban pedig az ingerekre, inputokra adott válaszokat láthatjuk, mely kiterjed a konkrét vásárlási döntés minden elemére, jellemzőjére vagy pont a döntés elutasítására. Ezenkívül itt található a vállalatok, termelők számára talán leghasznosabb információ, a kapcsolat minőségére vonatkozó paraméterek az adott márka vagy vállalat és a fogyasztó között (KISS, 2017a). A fentiek alapján elmondható, hogy a dobozokban szereplő tényezők vizsgálata nagyban hozzá tud járulni egy vállalkozás sikeréhez azáltal, hogy megismerésükkel a leghatékonyabb külső ingereket tudják alkalmazni.



1. ábra: A fogyasztói magatartás alapmodellje ("inger-válasz" modell)

Forrás: KOTLER és KELLER (2012) alapján KISS (2017a)

Fontos kiemelni, hogy napjainkban, mikor világszinten egy árérzékenyebb fogyasztói magatartás figyelhető meg, hazánkban az úgynevezett „fapados” megoldások, – melyek alacsony ár mellett kínálnak megfelelő vagy elfogadható minőségű árukat és szolgáltatásokat, – egyre népszerűbb. Egy európai országokat összehasonlító kutatásban a magyarok attitűdjei hosszú távon is azt mutatták, hogy – más kelet-európai országokhoz hasonlóan – az észlelt gazdasági helyzet és aggodalom, illetve az alternatívák vélt hiánya okán továbbra is a fogyasztó számára minél inkább jó *ár-érték* aránnyal bíró termékek, és ezek közül is a fennemlített „fapados” megoldások lesznek népszerűek. Témám szempontjából lényeges még megemlíteni, hogy az élelmiszerek terén (a ruházat és mobil telefon piachoz hasonlóan) a fogyasztók szerint

inkább elérhetőek a megfizethető, olcsóbb kategóriájú, de számukra kielégítő minőséget képviselő árucikkek (L'Observatoire Cetelem, 2023).

Ahogy láthatjuk, a fogyasztói magatartást megannyi tényező befolyásolhatja, és ebből a marketingmix elemei csak egy csoport. Azonban a vevői jellemzői kiemelt jelentőséggel bírnak, melyeket (aggregálva a pszichológiai és személyes tényezőket) a szakirodalom jellemzően három csoportba sorol be: kulturális, társadalmi, egyéni (HOFMEISTER-TÓTH, 2017). Ezek közül most csak a témához legszorosabban kapcsolódó irányzatokkal, elméletekkel, illetve modellekkel foglalkoztam, mint például a csoportidentitás és kulturális hatások, melyek a nemzetközi és hazai irodalmak alapján is alapvetően determinálják a helyi termékekhez kapcsolódó attitűdöket.

KELLER és KOTLER (2016) a marketing szakirodalom meghatározó alapkönyvében kiemeli, hogy a kulturális hatás mutatkozik a legerősebbnek a három közül és alapvetően képes gyengíteni a másik kettő (társadalmi és egyéni jellemzők) befolyását. Kiemelik továbbá, hogy az egyén viselkedését a kultúrán belüli szubkultúrák még tovább árnyalják. Ezek erős hatást gyakorolnak a szocializációs folyamatra és identitásra, és kihatnak a magatartásra. Jelen téma kapcsán például, ha az egyén egy lokálpatrióta közösségben nő fel, és ebben a szubkultúrában éri a legtöbb szocializációs impulzus, nagy valószínűséggel ez tudatos vagy tudatalatti módon befolyásolja majd mindennapjainak döntéseit, és teszi őt önálló döntéshozatali helyzetben is helyi közösségével kapcsolatban elkötelezettebbé.

Természetesen a másik két tényező is erősen hat a fogyasztók gondolkodására és a viselkedésére, mely a társadalmi hatás esetében jellemzően már a társadalmi osztályba való *hovatartozásból* fakad. Ezek az osztályok a társadalmi rétegződés okán alakulnak ki, és általában homogén értékek, érdekek vagy magatartásnormák jellemzik ezen csoportok tagjait (KELLER és KOTLER, 2016). A későbbiekben több irodalom is a helyi termékek és az etnocentrikus gondolkodás kapcsán feltárja ezt. A társadalmi osztályon kívül kiemelésre érdemesek a referenciacsoportok, melyek alatt azon személyeket értjük, akik közvetve vagy közvetlenül (például tagsági csoportok) hatást gyakorolnak az egyén fogyasztói attitűdjeire vagy viselkedésére, akár termék- vagy márkaválasztására is. A közvetlen referenciaszemélyek elsődleges csoportjában – a szociológiából áttemelve – láthatjuk a családtagokat, barátokat, de akár a szomszédokat és közvetlen munkatársakat (ANDORKA, 2006; KELLER és KOTLER, 2016; HOFMEISTER-TÓTH, 2017). Ezen személyekkel jellemzően közvetlen és informális viszonyban állnak a fogyasztók. A másodlagos csoportba tartoznak az egyénre a formális kapcsolatok okán fennálló nyomást, befolyást gyakorló vallási, munkahelyi vagy egyéb

szervezeti csoportjainak tagjai. A helyi vagy hazai termékek kapcsán ezek az elsődleges vagy másodlagos csoportok befolyásolják a döntéseinket, magatartásformáinkat, életstílusunkat, illetve attitűdjeinket és énképünket. Az a vágy, hogy ezen csoportoknak megfeleljünk, és hovatartozásunkat bizonyítsuk KELLER és KOTLER (2016) *konformitási igényként* definiálja. További csoport lehet még az egyén számára az aspirációs csoport, melyhez tartozni szeretne, vagy a disszociatív, melynek értékeit és attitűdjeit elutasítja, így annak tagjaival sem szeretne közösséget vállalni. HOFMESITER-TÓTH (2017) továbbárnyalva a csoporthoz való hozzáállást kijelenti, hogy a referenciacsoportokra való (pozitív) reagálás három típusa ismert: 1. a csoport utasításainak követése, 2. a csoporttal való azonosulás és 3. a csoporttal való egyesülés, mikor már az egyén magáénak érzi és vallja a csoport értékeit és normáit. Ez alapján a referenciacsoport befolyásának három típusát behódolásnak, identifikációnak és internalizálásnak nevezhetjük (HOFMEISTER-TÓTH, 2017).

Ahhoz, hogy megértsük, hogy az egyénre milyen csoport általi befolyás vonatkozik, – akár a téma kapcsán a helyi értékek és gazdaság védelme esetében – szükséges ismernünk, milyen típusok léteznek, és azok milyen magatartást váltanak ki (**1. táblázat**).

A korábban említett komformitás kapcsán tudnunk kell, hogy mi váltja ki ezt az igényt. Eszerint megkülönböztetjük elsőként az *információs befolyást*, mikor ténylegesen csak ismeretforrásként használjuk a csoport véleményét és magatartását (HOFMEISTER-TÓTH, 2017). Például azért kószolunk meg valamit, mert barátaink javasolták.

A másik az *értékkifejező befolyás*, melyben – az internalizáló hatáshoz hasonlóan – az egyén a csoport vélt normáit és értékeit beépíti saját magatartásába, azaz referenciakeretként alkalmazza a csoport attitűdjeit saját személyiségének megalkotásában, kifejezésében (HOFMEISTER-TÓTH, 2017). Itt például megemlíthetőek a különböző szubkultúrák (zenei irányzatok mentén: emo, társadalmi irányultság mentén: skinhead, életstílus mentén: fitnessőrült, sportkultúra mentén: ultra) hatásai, amikor az egyén akár a saját percepciójával vagy korábbi tapasztalataival is szembefordul, ha a megfelelő személy, véleményvezér úgy diktálja a csoportból.

A harmadik a *normatív* vagy haszonelvű (utilitáriánus) *befolyás*, amikor a csoport elvárásaihoz való alkalmazkodás abból fakad, hogy az egyén jutalmat remél vagy szankciótól tart a viselkedése kapcsán (HOFMEISTER-TÓTH, 2017). Például a csapatunk színeinek megfelelő öltözék viselése egy sportmérkőzésen.

Jellemzően akkor lehet a legerősebb a befolyás az egyénen fogyasztói döntéseiben, ha valamilyen mély kötődés áll fenn a csoporttal, annak értékeivel vagy a termék valamilyen bizonytalanságot vált ki (pl. drága, társadalmi kockázattal jár, új vagy túl összetett), illetve ha

az egyén vásárlói önbizalma alacsony. Ezért is fontos kiemelni, hogy a csoport hatása a kutatások szerint csökken a fogyasztó önbizalmának, önállóságának, magabiztosságának növekedésével (HOFMEISTER-TÓTH, 2017).

1. táblázat: A referenciacsoport befolyásának típusai

A befolyás típusa	Célok	A csoport észlelt jellemzői	A hatalom típusa	A kiváltott magatartás
<i>Információs</i>	Ismeret	Hitelesség	Szakértői	Elfogadás
<i>Értékkifejező</i>	Önértékelés, megerősítés	Hasonlóság	Referens	Azonosulás
<i>Normatív/ haszonelvű</i>	Jutalom	Hatalom	Jutalmazó, kényszerítő	Konformitás

Forrás: HOFMEISTER-TÓTH, 2017

Az egyéni vagy személyes tényezőknél megjelennek a demográfiai változók – nem, kor, foglalkozás, jövedelem, családi életciklus – de a pszichológiai háttér tényezők is, mint a személyiség, énkép, életstílus vagy a képviselt értékek. Ezen változók hatását szintén vizsgálni fogom a későbbiek során (KELLER és KOTLER, 2016).

Összességében elmondható, hogy bár rohanó világunkban sok minden változik a fogyasztói magatartás alapvetései tartják magukat, és relevanciájuk napjainkban is elvitathatatlan. Külön érdemes az utóbbi részben tárgyalt kulturális hatást kiemelni, azaz hogy globalizálódott világunkban ugyan már nem csak a helyi, közvetlen közösség gyakorol ránk hatást, de a csoporthoz tartozás és a csoportnorma elfogadás saját közösségünkkel nem szűnt meg vagy veszített értékéből.

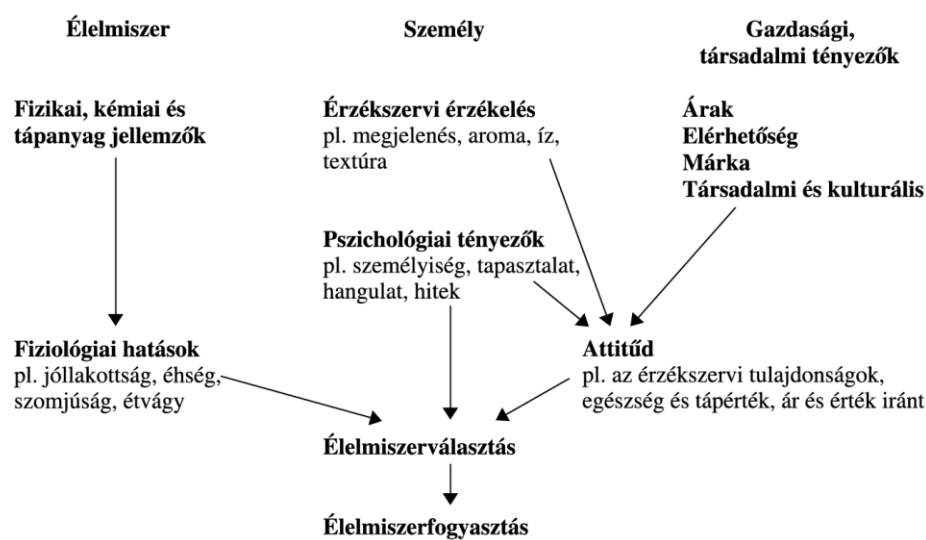
2.1.2. Élelmiszer fogyasztói magatartás

Az élelmiszer fogyasztási szokások vizsgálata a piac kiszélesedésével és a nap mint nap megjelenő új trendekkel és produktumokkal még lényegesebbé vált. A vállalatok igyekeznek az általuk kínált termékek vonzerejét minél hatékonyabban növelni, vevőiket minél hűségesebb és (mennyiségileg termékszám vagy fizetési hajlandóság szempontjából) nagyobb fogyasztóvá

tenni. Az élelmiszerfogyasztás, de ahhoz kapcsolódóan a vásárlási modellek ismerete és vizsgálata ezért is értékelődik fel napjainkban.

A fogyasztási szintet világszerte számos tényező szabályozza és befolyásolja, akár agronómiai (földrajzi viszonyok, szezonális, üvegházak elérhetősége), gazdasági, mind pedig a helyi politikák (megfizethetőség, feldolgozási szintek, szállítási és tárolási infrastruktúra), valamint szocio-kultúra, mint például az étkezési szokások és az elfogadható étkezési magatartás, az iskolai végzettség vagy az alternatívák elérhetősége (FAO, 2021).

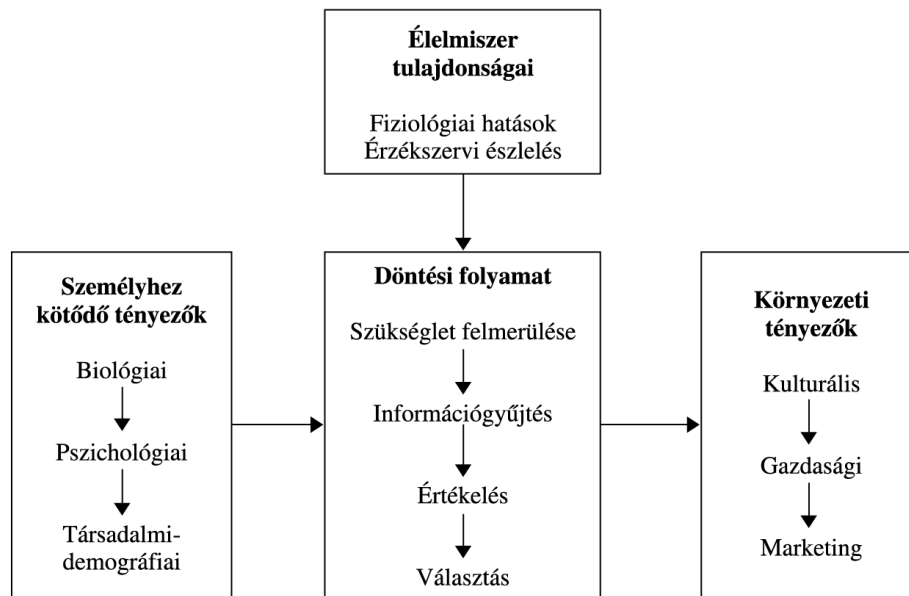
KISS (2017a) élelmiszervásárlói-magatartást érintő könyvfejezetét alapul véve az egyik legfontosabb kiindulási modell, a Pilgrim-modell. Eszerint három tényezőcsoportba sorolhatók az elemek, melyek befolyásolják vásárlói döntéseinket: *fiziológiai, észlelés és attitűdök*. Ezen elemek egymással kölcsönhatásban vannak. Ám ezen modell később továbbfejlesztésre került, legismertebb formájában SHEPHERD (1985) által (KISS, 2017a), aki már a „szereplőit”, befolyásolóit vette alapul, és hozzájuk rendelte az egyes hatásokat és észlelési lehetőségeket (2. ábra). Összességében az egyes tényezőket törekedett pontosabban meghatározni és egymáshoz való kapcsolódásukat definiálni. A modell igyekszik bemutatni, hogy mekkora hatás(ok) képes befolyásolni az egyént élelmiszerfogyasztási attitűdjének kialakulásában, továbbá melyek azok az élelmiszer – és annak hatása kapcsán megjelenő elemek, melyek a kiválasztásban meghatározóak.



2. ábra: Sheperd-modell

Forrás: SHEPERD (1985) alapján KISS (2017a)

Ahogy haladunk az időben, a későbbi vélemények alapján inkább vélik igaznak, hogy az élelmiszer-választást alapvetően az észlelés határozza meg, amely az élelmiszer-tulajdonságok és az azokra épülő fiziológiai hatások, az érzékszervi tulajdonságok és érzékszervi észlelés, illetve a környezeti tényezők hatása (STEENKAMP, 1997 idézi KISS, 2017a) (3. ábra).



3. ábra: Steenkamp-modell

Forrás: STEENKAMP (1997) alapján KISS (2017a)

Ahogy az Steenkamp modelljéből (3. ábra) is látszik, ő elsősorban magát a döntési folyamatot helyezte a középpontba. Legnagyobb eltérés a Sheperd modellhez képest, hogy az élelmiszer tulajdonságok már külön, kiemelt helyen szerepelnek, míg a külső környezeti tényezők (szintén a „fekete doboz” modellhez hasonlóan) összevonásra kerültek (LEHOTA, 2001; KISS, 2017a). A további, később megjelenő, KISS (2017a) alapján bemutatott modellek már jellemzően az egészségtudatosabb fogyasztói attitűdhez kapcsolódnak, lásd Grunert, Abella és Heslin vagy Pender modelljeit. *(Ezzel most részletesebben nem foglalkozom.)*

A friss élelmiszerek – főként a zöldségek esetében – megfigyelhető, hogy a kiválasztás során a fogyasztók döntése jellemzően a „SEC” alapján alakul, azaz keresés (search): szín, méret, keménység, foltok; tapasztalat (experience): íz, textúra és főzési minőség; illetve hitelesség (credence): pl. bio, fair trade, helyi, növényvédőszer maradványoktól mentes (LIU et al., 2022).

A folytonos vizsgálatokból, melyek a megfelelő piacszerzési stratégiák kialakításában navigálják a cégeket, kiderül, hogy rendkívül összetettevé váltak a fogyasztói döntések, a

célcsoportok már egyre nehezebben meghatározhatók, a régi szegmentációs ismervek már önmagukban nem állnak meg, *a piac széttöredezett, piaci rések alakultak ki* (KONTOR et al., 2019). A régen jellemzően differenciálatlan marketinggel tökéletesen értékesíthető termékek már nem annyira népszerűek (hagyományos kenyér, fogkrém, zsebkendő), és helyettük megjelent az igény a differenciált, eltérő igényekre szabott, innovatív, hozzáadott-érték tartalmú termékekre (pl. szénhidrát-csökkentett kenyér, fogfehérítő fogkrém, vízálló, illatosított zsebkendő) (BRETSCHEIDER, 2004 idézi KONTOR et al., 2019). Az új típusú termékcsoportokat pedig pont az új életstílus-csoportok hívták életre elvárva saját úgynevezett *életstílus-termékeiket* (LEWIS és BRIDGER, 2001 idézi KONTOR et al., 2019). KONTOR és munkatársai (2019) az alábbi főbb trendekre hívja fel a figyelmet a szakirodalom áttekintése után:

- egészség,
- élelmiszerminőség,
- élelmiszerbiztonság,
- kényelem,
- környezettudatosság,
- etikus magatartás,
- emberi és állati jóllét szem előtt tartása.

Ezek közül az egészség talán a leginkább népszerű és elvárt hívószó a fogyasztók számára. A Michigani Egyetem trendkutatásában felhívja a figyelmet, hogy mind a gyártói piacon, mind a vendéglátásban erősen látszik a szakemberek által megerősített COVID miatti „megvilágosodás”, mely számos új fogyasztót térített át egy fokozottabban vagy akár szélsőségesen egészségesnek vélt életmódra és fogyasztásra (MSU, 2022). Megemlíti továbbá a növényi alapú étkezés fokozott jelenlétét és terjedését (MSU, 2022), melyet számos szakirodalom is megerősít (FEHÉR et al., 2020), illetve a természetes édesítők még szélesebb körű térnyerését, továbbá az új, teltebb, különleges ízek még intenzívebb megjelenését az élelmiszer- és üdítőpiacon (MSU, 2022).

Az EIT Food (2022) kutatóintézet a fogyasztói elvárások mentén azt állapította meg, hogy az EU-ban az élelmiszer- és italipar, mely több mint 4,5 millió embert foglalkoztat, és 290 ezer kis- és középvállalkozás működését befolyásolja, újabb kihívások elé néz. A rohamos ipari fejlődés és információs dömping okán egyre inkább a korábban is említett egészségesebb és fenntarthatóbb átalakulást várják el a vevők. Természetesen fontos kiemelni, hogy a fogyasztók mellett a szakpolitika és a jogszabályok is a felelősebb vállalati attitűdöt követelik meg. Ehhez

kapcsolódóan a legfontosabb elvárások és hozzájuk kapcsolódó trendek szerintük a következők:

1. Az élelmiszerrendszerek kulcsszerepet játszanak az éghajlatváltozásról szóló folyamatokban és vitákban.
2. Több nagyüzem és vállalat alkalmazza majd a *regeneratív gazdálkodást*, melynek célja a talaj egészségének javítása és a biodiverzitás növelése a gazdaságokban.
3. Az alternatív fehérjék piaca növekedni fog, beleértve a „húsos alternatívákat”.
4. Több fiatal fog élelmezési aktivistaként és a változás képviselőjeként fellépni egyes kérdésekben.
5. A márkák a csomagolás elején környezetvédelmi címkézést fognak alkalmazni (EIT Food, 2022).

Összességében elmondható, hogy az élelmiszerfogyasztásunk túlmutat a fiziológiai szükségleteink kielégítésén, és a társadalom, illetve a gazdaság mellett a környezetünk szempontjából is egyre inkább előtérbe kerül.

2.2. Etnocentrizmus

A fogyasztói etnocentrizmus kiemelése a téma szempontjából különösen fontos, hiszen a hazai termékekkel kapcsolatos attitűdök feltárásához egyértelműen illeszkedő magatartásformát mutat be, tár fel.

2.2.1. Az etnocentrizmus fogalma és megközelítései

Az etnocentrizmus mint kifejezés a huszadik században került át a társadalomtudományi szaknyelvből a köznyelvbe (BIZUMIC, 2015; LEVINE, 2015; T. NAGY-PETŐ et al., 2022). Az etnocentrizmus egy olyan szélsőséges fogyasztói magatartást takar, mely egyfajta kirekesztő magatartással támogatja saját közösségét, míg a kulturálisan különböző csoportokat elutasítja és negatívan értékeli (BALABANIS et al., 2001). Ezt az értelmezést MALOTA (2003) alapján úgy írhatjuk le, mint *az emberek univerzális hajlama arra, hogy saját csoportjukat a „világ közepének” tekintsék* (SUMNER, 1906; WORCHEL és COOPER, 1979; MALOTA, 2003; JASÁK és SZAKÁLY, 2017). SMITH (1972) értelmezésében ez egyfajta elvakult és *megingathatatlan bizalom a közösségük felsőbbrendűségében* (JASÁK és SZAKÁLY, 2017).

Ennek a gondolkodásmódnak és a hozzákapcsolódó viselkedési mintáknak a háttérben természetesen megannyi ok állhat.

Az etnocentrizmus jelenlegi szóhasználatban azt a meggyőződést fejezi ki, mikor az egyén úgy véli, kultúrája felülmúlja másokét, a csoport érdekei fontosabbak, és alapvetően felsőbbrendű közösség az övé, de legalábbis számos területen jobbnak véli azt, és ez gyakran lekicsinylő, degradáló magatartással párosul a többi kultúrával szemben (BIZUMIC, 2015; LEVINE, 2015; T. NAGY-PETŐ et al., 2022).

Ezen elv szerint egyrészt lehet szó elfogultságról (LEVINSON, 1949), másrészt alapvető biológiai ösztönről saját csoportunk védelmére (MIHALYI, 1984/85) vagy egyszerűen a saját környezeten kívüli csoportokkal kapcsolatos információhiányról (ADORNO et al., 1950), melyek mind előhívhatják ezen magatartásformát (JASÁK és SZAKÁLY, 2017).

Azt is fontos azonban kiemelni, hogy az etnocentrikus gondolkodásnak nemcsak negatív hatásai lehetnek, illetve az értelmezésében is találkozhatunk különböző szakemberekkel, akik igyekeznek ezenbelül megtalálni saját közösséggel szembeni szélsőségesen negatív elfogultság és a támogató jellegű, pozitív hozzáállás közötti különbséget (KOSTERMANN és FESHBACH, 1989; DRUCKMAN, 1994; JASÁK és SZAKÁLY, 2017). A kifejezést magát Graham SUMNER találta ki 1906-ban, és a kulturális csoportokon belüli szolidaritást előmozdító eszközként hivatkozott rá, mint a csoportközi kapcsolatok egyetemes tendenciájára (LEVINE, 2015). MURDOCK (1931) ezt megerősítve állítja, hogy az etnocentrizmus globális jelenségnek tekinthető, mely a különböző csoportokban és nemzetekben egyaránt megjelenik (MUCHA et al., 2020). Legalapvetőbb feltevése az volt, hogy a csoporton belüli pozitívítás (empátia, szeretet) és a csoporton kívüliekkel szembeni negativitás (ellenségesség, gyűlölet) erősen korrelál egymással (BIZUMIC, 2015), bár például BREWER (1999) – empirikus munkái alapján – ezt vitatja. Továbbá számos szakember kritikaként fogalmazta meg, hogy egy ember több csoportnak is tagja lehet, illetve ezen közösségek instabilak lehetnek, mégis a Sumner által megfogalmazott tézisek mai napig ott vannak a köztudatban és az egyik legelfogadottabb kiindulási pontként funkcionálnak a téma vizsgálatában (LEVINE, 2015; T. NAGY-PETŐ et al., 2022).

BIZUMIC és DUCKITT (2013) újabb, kultúrák közötti mérései és más szakirodalmak alapján az etnocentrizmusnak két fajtáját különítette el. Az első, a csoporton belüli etnocentrizmus, mely magába foglalja az erős kohéziót a tagok között, és az etnikai csoportunk iránti elhivatottság érzését. Míg a másik, a csoportközi, ami ha az az érdeke, a saját etnikai csoport előnyben részesítését helyezi előtérbe más csoportokéval szemben a felsőbbrendűség

vagy az etnikai tisztaság fenntartásának hirdetésével, illetve akár más közösségek kizsákmányolásának jóváhagyásával is (BIZUMIC, 2015; T. NAGY-PETŐ et al., 2022).

MALOTA (2003) értekezésében összegyűjtötte a kapcsolódó paradigmákat, melyek segítenek ezen irányzatok árnyalatait részletesen bemutatni. Ezeknek csak összegzését teszem most meg itt, három irányzat mentén összegezve az etnocentrikus viselkedést. A kapcsolódó lehetőségek a következők (KOSTERMAN és FESHBACH, 1989; JASÁK és SZAKÁLY, 2017):

- *nacionalizmus*, mely inkább negatív etnocentrizmusként értelmezhető, azaz a saját anyaország, nemzet felsőbbrendűségét hirdeti másokkal szemben (KOSTERMAN és FESHBACH, 1989). Szélsőséges hazaszeretet ez, rajongás, mely drasztikus eszközöket is hajlandó bevetni csoportja vélt „védelmében” (kirekesztés, szankcionálás, izoláció) (DOOB, 1964; POPPE, 1998). Sok csoportközi konfliktus és előítélet gyökerezik a korlátozott (valós vagy vélt) erőforrásokért folytatott generációkon át tartó versengésben, harcban, a dehumanizációban vagy a látszólag egymásnak ellentmondó világnézetekben, amelyek egy sor negatív érzelmet, például félelmet, undort vagy bizalmatlanságot váltanak ki más nemzetekkel vagy csoportokkal szemben (ROWATT és AL-KIRE, 2021).
- *patriotizmus*, mely inkább egyfajta ragaszkodás saját nemzetünkhöz, kultúránkhoz, és azon meggyőződés miszerint az ország jólléte ezen kötődésünktől, a kapcsolódó értékekkel való azonosulásunktól függ (DOOB, 1964; DRUCKMAN, 1994). Alapvetően ebből fejlődik ki a nacionalizmus is.
- *kozmpolita* vagy internacionalista magatartás, mely a legközelebb áll a nem etnocentrikus magatartásformához annak okán, hogy nem a csoportja alapján határozza meg az egyént, hanem saját tapasztalatait igyekszik nem általánosítva, személyre szabott formában summázni és megtartani, illetve az alapján véleményt formálni, megítélni (KOSTERMAN és FECHBACH, 1989; SMITH, 1983; MALOTA, 2003). Ez a csoport nyitottabb az újdonságokra, innovációra (MALOTA, 2003), nem elfogult saját csoportjával szemben, nyitott más közösségekre és azok kultúrájára (KOSTERMAN és FECHMAN, 1989; MALOTA, 2003).

A felfogásnak vannak kritikusai, de az etnocentrizmust, relativizmust és izolacionizmust (nemzeti elszigetelődést) elutasító filozófusoknak és más területek szakértőinek továbbra is szembe kell nézniük az etikai sokféleséggel és nézeteltérésekkel, valamint az általuk jelentett kihívásokkal, különösen a nagy, modern nemzetállamok kulturálisan összetett társadalmában. Az etnocentrizmus egyre befolyásosabb válasz az etikai pluralizmus egyes formáira a

multikulturalizmus doktrínájával szemben, amely legismertebb formájában azt javasolja, hogy abból a feltételezésből tevékenykedjünk és ítélkezzünk, hogy minden életforma etikai meggyőződése és gyakorlata elvileg értékes, tiszteletre méltó (TAYLOR, 2003; MOODY-ADAMS, 2015).

2.2.1.1. Az etnocentrizmus mérése és dimenziói

A fogyasztók külföldi termékekkel szembeni érzései régóta nagy érdeklődésre tartanak számot mind a fogyasztói magatartás, mind a nemzetközi marketing területén (LUQUE-MARTÍNEZ et al., 2000; JIMÉNEZ-GUERRERO et al., 2020).

Míg a 80-as és 90-es években hazánkban a külföldi árukat részesítették előnyben a magyar vásárlók szemben a vélt alacsonyabb minőségű hazai termékekkel (PAPADOPOULOS et al., 1993), az az elmúlt évtizedekben pozitív irányban változott a hazai termékek javára (MALOTA, 2011), sőt a magyar termékjelző mára egy elfogadott és gyakran használt pozicionálási tényező és hangzatos marketingkommunikációs eszköz (MISKOLCZI, 2011; MUCHA et al., 2020).

Az etnocentrizmus mérésére több elmélettel, modellel is megpróbálkoztak az elmúlt évtizedekben a kutatók. Az egyik hazai kutatásokban is átvett (MALOTA, 2003; CSATÁRINÉ, 2018) DEKKER és MALOVA (1994) modellje volt. Ezen modell dimenziók szerint rendszerezi az etnocentrikus érzelmeket. Az első dimenzió, a kognitív, melyben megjelenik a nemzeti megkülönböztetés, a nemzettudat és nemzettudatosság. A második, az affektív, melynek része a nemzeti identifikáció, a nemzetszeretet, a nemzeti büszkeség, a nemzetpreferencia, a nemzeti felsőbbrendűség, a nacionalizmus és a nemzeti elidegenedés. Ahogy látható az utolsót leszámítva – amely negatív csoporton belüli hozzáállást jelez – egy hierarchia fedezhető fel, melyben az elsőtől az utolsóelőttiig haladva egyre erősebb elköteleződés jelenik meg a saját etnikai, nemzeti csoport iránt. A harmadik dimenzióban pedig az internacionalizmus található (DEKKER és MALOVA, 1994), melyben inkább a korábban említett kozmopolita értékek preferálása jelenik meg (T. NAGY-PETŐ et al., 2022).

Egy továbbfejlesztett megközelítésben hazai szinten MALOTA (2003) egy hatdimenziós modellt alkotott meg, melyben a DEKKER és MALOVA (1994) és más szakirodalmi modelleket is figyelembe véve, az alábbi értékcsoportokat alkotta meg:

1. Otthon-érzés, patriotizmus;
2. Nemzettudat-megkülönböztetés;
3. Emberi kapcsolatokban magyarok preferálása;

- 4 Területi nacionalizmus;
5. Felsőbbrendűség;
6. Együtműködés elutasítása.

A fenti két modell alapján hazai eredményként jelenik meg a témában CSATÁRINÉ (2018) modellje, melyben már csak négy dimenzióba tagozódva jelennek meg az etnocentrikus értékek. Ezek a patriotizmus, a nemzeti felsőbbrendűség és területi nacionalizmus, a nemzettudat-megkülönböztetés, illetve a nemzeti elidegenedés, internacionalizmus, mely jól mutatja, hogy azonos vagy erősen hasonló attitűdskálák lekérdezésének eredménye ország- és korszakfüggően is változhat. Klaszterelemzése alapján más szakirodalmakból is ismeretes következtetésekre jutott, mégpedig, hogy az alapvetően nemzettudatosabb, erősebben patrióta érzelmekről tanúskodó gondolkodás inkább az idősebb (40 feletti) korosztályra jellemző, míg a fiatalabbak inkább jelennek meg a kozmopolita szemléletű csoportban (CSATÁRINÉ, 2018; T. NAGY-PETŐ et al., 2022).

2.2.1.2. CETSCALE alapjai, alkalmazása

A CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) egy több mint 30 éve alkalmazott attitűdskálán alapuló modell, melyet SHIMP és SHARMA (1987) alakított ki az Egyesült Államokban a külföldi termékekkel szembeni fogyasztói attitűdök és hiedelmek felmérésére. Ezt a modellt használják a legszélesebb körben a fogyasztói etnocentrizmus tanulmányozásra a kutatók. A CETSCALE alapja, hogy a külföldön gyártott termékek vásárlásakor vállalt társadalmi és erkölcsi felelősséget állítja szembe a fogyasztók saját országuk termékei és közösségei iránti hűségével. Abból a szélsőségből indul ki, hogy egy igazán etnocentrikus fogyasztó számára a külföldi termék preferálása nem lehet megfelelő, hazafias magatartás, sőt azzal veszélyezteti hazája gazdaságát, társadalmát. Habár a modell kezdetben az amerikai fogyasztókra összpontosított, ma már mind az öt kontinensen alkalmazzák (JIMÉNEZ-GUERRERO et al., 2020; T. NAGY-PETŐ et al., 2022). A legtöbb kutatás kiemeli a CETSCALE kapcsán, hogy termékcsoportonként érdemes vizsgálni a kapcsolódó attitűdöket (MUCHA et al., 2020), habár a legtöbb nemzetközi kutatásban inkább az általános fogyasztásra irányul a vizsgálat.

A hazai és nemzetközi tanulmányokat összegezve elmondható, hogy az etnocentrikus fogyasztók: *leginkább idősebbek, nők, hazafias nézetekkel, akik alacsonyabb iskolai*

végzettséggel és alacsonyabb jövedelemmel rendelkeznek (FERNÁNDEZ-FERRIN et al., 2015 alapján MUCHA et al., 2020:37).

Hazai kutatásokban különböző statisztikai módszerekkel vizsgálták a hazai fogyasztókat a CETSCALE alkalmazása mellett. SZAKÁLY és munkatársai (2016) faktor- és klaszterelemzést alkalmazva különböztettek még két faktort, melyből az egyikben a protekcionista és konzervatív értékek, míg a másikban a patrióta gondolkodás dominált. Ezek alapján három klaszter sikerült megkülönböztetniük. Az első a Patrióták, a második a Fialal kozmopoliták, míg a harmadik az Idősödő nemzetvédők szegmense volt. Egy másik magyar fogyasztókat vizsgáló kutatásban (MUCHA et al., 2020) erős összefüggést találtak a CETSCALE állításokkal való egyetértés, az iskolázottság és a lakóhely között. MUCHA és kutatótársai (2020) megállapították, hogy az iskolázottsági szint növekedésével csökken az etnocentrikus értékekkel való azonosulás, illetve hogy az állításokkal való egyetértés jellemzőbb a falvakban, községekben élőkre, mint a fővárosi kitöltőkre (T. NAGY-PETŐ et al., 2022). TOTTH és kutatótársai (2019) által készített kutatással kiegészítve elmondható, hogy kutatásukban a legmagasabb érték jellemzően az volt, hogy a magyar fogyasztóknak a hazai termékeket kellene előnyben részesíteni, míg a kirekesztésre vagy a szélsőségesebb külföldi termékek ellenes állításokra érkeztek a legalacsonyabb átlagértékek. Összességében azonban elmondható, hogy a 7 fokú Likert skálán ezekkel a nacionalista irányt képviselő értékekkel mindig közepes vagy akörüli (3,4-3,7) egyetértés párosult.

Összességében az etnocentrizmusról láthatjuk, hogy elsősorban védelmi mechnizmus van, azonban érdemes figyelni a szélsőséges elfogultság vagy az erőszakos kirekesztés jelenség elkerülésére, hiszen az idegen hatások nem csak gazdaságkárosító veszélyt hordoznak, de a javulást és fejlődést támogathatják a különböző területeken.

2.3. Helyi termékek jelentősége és fogalma

Ahogy azt már korábban említettem, a helyi termékek felemelkedőben vannak hazánkban, egyre divatosabbá válnak a közvélemény körében. Növekszik annak a társadalmi rétegnek az aránya, akik kiemelt figyelmet szentelnek vásárlásaikkor a termékek minőségére, összetevőire és származási helyére vonatkozó információknak. Kiemelten igaz ez az élelmiszerekre. Ezen belül elmondható, hogy az elmúlt években a fogyasztók fontosabbnak tartják az előállítási hely

ismeretét, a termelővel kialakítható szorosabb kapcsolat lehetőségét és az ebből fakadó bizalmat, mint a korábbi évtizedekben (BEKE et al., 2022).

Ez nem csupán hóbort, hiszen az elmúlt évek fogyasztók gondolkodásában történő átalakulás magával hozta *a minőség, az egyediség, a természetesség* előnyben részesítését, továbbá felértékelte *a lokális és a szezonális* termékeket, értékessé téve az előállításukhoz kapcsolódó *tradicionális, öröklődő tudást és a hagyományos előállítási módokat* (SARMENTO et al., 2017 idézi GONDA et al., 2021). A helyi termékeket a fogyasztók jellemzően *egészségesebbnek, jobb minőségűnek, frissebbnek és környezeti,* valamint *társadalmi szempontból is fenntarthatóbbnak* vélik (SKALLERUD és WIEN, 2019; KOVÁCS et al., 2022; BEKE et al., 2022).

A helyi kultúra és identitás ma már a modern ökonómiában a fejlődő települések és helyi gazdaságok alapköveinek számítanak (FÁBIÁN és TÓTH, 2013), melyeket a helyi kulturális javakat (szokások, hiedelmek, hagyományok), termékeket (*ételek, kézműves portékák; irodalmi referenciák, természeti vagy környezeti kincsek*) a térség jellemző erőforrásaiként építik be a vidékfejlesztésbe. Ezen *kulturális markerek kapcsolatban állnak adott térség egyéni és csoportidentitásaival, építhetnek rájuk, illetve erősíthetik is azokat* (HOFFMANN et al., 2016). Az étkezésünknek és élelmiszerfogyasztási szokásainknak *kulturális vetülete* is van, illetve ezen szokásainkon keresztül is *a hagyományok erősítik a nemzeti identitástudatot. A hagyományos és tájjellegű élelmiszereket a nemzeti kulturális örökség részének tekinthetjük* (FVM AMC, 2002). A saját értékek megóvási tevékenysége, a közös fellépés, küzdelem a közösség erősségének egyik legfontosabb mutatói Weber szerint (HOFFMANN et al., 2016). Azt is fontos azonban kiemelni, hogy nincs egyértelmű bizonyíték az elmúlt 20 év nemzetközi szakirodalmának tanulmányozása alapján arra, hogy a helyi termék preferálása és támogatása minden ország és régió számára egyértelműen jó lenne (ENTHOVEN és VAN DEN BROECK, 2021).

A helyi gazdaságok termelői tevékenysége nem csak a termelési folyamat szereplőinek nyújt *gazdasági, környezeti, társadalmi és kulturális előnyöket,* hanem az érintett közösségeknek, vidékeknek, régióknak és településeknek is (GONDA et al., 2021). Ez által kijelenthető, hogy a helyi termékek termelése, előállítása és értékesítése az adott terület turizmusának, vendéglátásának és vidékfejlesztésének is szerves eszköze, és fejlődésének alappillére lehet (HORVÁTH et al., 2016).

A helyi termék esetében eltérő fogalmakkal találkozhatunk, nincs egyértelmű, globális meghatározás (ENTHOVEN és VAN DEN BROECK, 2021). A legtöbb esetben a tudományos

kutatások a rövid ellátási rendszerekkel hozzák összefüggésbe, melyeket később tárgyalok, de általában olyan produktumokat tekinthetünk helyinek, melyek helyben, az adott településen, régióban készülnek (DURHAM et al., 2009; GONDA et al., 2021). Azaz nem a hazai termékeket értjük alatta, melyek az ország bármely pontjáról érkehetnek a végső fogyasztóhoz. Lényeges jellemzőjük tehát, hogy a termelés, feldolgozás, értékesítés és fogyasztás egy meghatározott területen belül történik (KOVÁCS és KOVÁCS, 2015; GONDA et al., 2021). Arról, hogy mi számít helyinek, nemzetközi viszonylatban azt láthatjuk, hogy erről sok esetben maguk a kereskedők vagy a termelői piac szervezői dönthetnek (DURHAM et al., 2009).

Magyarország az Európai Unióhoz való 2004-es csatlakozása után a LEADER vidékfejlesztési programban való részvétele okán, melyben központi szerep jutott a helyi termékek támogatásának, jogszabályilag is meghatározták a helyi termékek fogalmát, mely hazai szinten a 123/2009 (IX. 17.) FVM rendeletben implementálódott: *helyben előállított, helyben honos vagy helyben megtermelt alapanyagból hagyományosan, nem nagyüzemi vagy gyáripari technológiával, eljárással, illetve az adott térségre jellemző technológiával, eljárással készült, mikro vagy kisvállalkozás által előállított termék* (MÁCSAI et al., 2012; HOFFMANN et al., 2016:55). Ez mára már hatályon kívül került, és helyette elterjedt, hogy *helyi terméknek tekinthető minden olyan helyi munkaerővel előállított termék, amely 50 km-es körzeten belül lakossági igényeket elégít ki* (HOFFMANN et al., 2016). Más források alapján ez csupán 40 km (Netjogtar.hu, 2023: 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet) vagy a megyehatár (BENEDEK és BALÁZS, 2016).

Látható tehát, hogy napjainkban a helyi termék földrajzi helyhez kötött előállítása okán minősül helyinek (HOFFMANN et al., 2016), azonban egy speciálisabb megközelítésben a hagyományos termék fogalmával lehet párhuzamba helyezni. Ezek jellemzője, hogy *az előállítás hagyományos módon, egy tájegységhez köthetően megy végbe, történelmi múltat tekint vissza, ugyanakkor ma is árucseré tárgyát képezi, azaz létező, forgalmazott terméknek, vagy élelmiszernek minősül* (CSÍKNÉ MÁCSAI, 2014 idézi HOFFMANN et al., 2016). Ez a fogalom megegyezik a FVM AMC (2002) HÍR könyvében megjelölt hagyományos és tájjellegű élelmiszerek európai gyűjteményébe kerülendő élelmiszerek fogalmával. A hagyományos termék a tájjellegű élelmiszerekkel együtt jogszabályi háttérrel védett. Ez a védelem különösen népszerű Franciaországban, Olaszországban, Portugáliában és a Görögországban. A legtöbb védett termék ezen országokból származik (FVM AMC, 2002).

Egy másik megközelítés ötvözi a területi és kulturális, tájjellegű sajátosságokat, és eszerint *helyi terméknek tekinthetjük a helyben megtermelt, vagy összegyűjtött alapanyagokból, helyben, hagyományos eljárások alapján, többnyire kisüzemi keretek között előállított, esetleg*

csomagolásukban is helyi anyagokat vagy kulturális elemeket felhasználó, ily módon a helyi sajátosságokat megjelenítő termékeket (HOFFMANN et al., 2016).

FERNÁNDEZ-FERRÍN és munkatársai (2015) kutatásuk alapján azt találták, hogy az olyan szempontok, mint az, hogy a termék vállalkozás által gyártott és a gyártási folyamat szempontjából transzparens, nagyobb jelentőséggel bírnak az erősebben *szubnacionális etnocentrikus* felfogású (régió, megye vagy adott település iránt erősen elkötelezett) fogyasztók körében. Kiemelték továbbá, hogy a fogyasztók nagyra értékelik a döntéshozatalkor, hogyha a termékek hagyományos módszerekkel készültek, illetve azonkívül azt, hogy a régióra jellemző tulajdonságokkal rendelkeznek, még a termelőktől történő közvetlen vásárlás is lehetséges (mindenfajta közvetítő nélkül). Ezeknél a fogyasztóknál egyértelműen látszik, hogy a védett földrajzi státuszú élelmiszerek vásárlására nagyobb szándék és gyakoriság jellemző (FERNÁNDEZ-FERRÍN et al., 2015), azaz az ő esetükben számukra ez garantálja a helyi jelleget.

Azt, hogy a helyi termék fogalma hol törvényileg volt minden szempontból szigorúan megkötve – lásd 2009-es FVM rendelet –, hol csupán bizonyos szinten szabályozva – mint napjainkban Helyi Termék Kézikönyv –, az meglátszik a fogyasztói elgondoláson is, hiszen sok esetben a fogyasztók nincsenek tisztába a helyiség fogalmával. Ez nemcsak hazánkban, de más országokban is megfigyelhető, hiszen NISTOR (2015) vizsgálatából is kiderült, hogy nagyon eltérő, hogy az emberek miként definiálják, hogy egy termék helyi. Például lehet számukra a helyi az országon belül bárholnan származó, de tájjelleget hordozó autentikus termék, vagy az adott községben termelt, készült áru is. A kutatása rávilágította arra, hogy a megkérdezetteket sokkal jobban érdeklik a helyi jelleg kapcsán a vélt hozzájuk párosuló belső jellemzők, például az íz, organikuság vagy az autentikusnak tekinthető összetevők, vagy az egészségességgel kapcsolatos megfontolás, illetve az, hogy frissebb és magasabb minőségű a termék, mint az etikus vagy környezettudatos elvek. Azaz a bizalmi kötődés az aggódó fogyasztó és az erre reagáló felelős termelő, gyártó között képezi a helyi termékkel kapcsolatos attitűd alapját (CLARKE et al., 2008 idézi NISTOR, 2015). Minden más hozzáadott értéknek csak korlátozott vagy differenciáló előnye lehet.

A helyi termékek fenntarthatóságával kapcsolatban SCHMITT és kutatótársai (2017) megvizsgálták szakirodalomkutatással a helyi termékvásárlással kapcsolatban elterjedt megállapítást, mely szerint ez ökológiai, egészségügyi, gazdasági és társadalmi előnyökkel jár. A vizsgálat megkezdését a tudományos bizonyítékok hiánya indokolta. Négy ágazatot vizsgáltak (sajt, sonka, bor, kenyér) négy országban öt fenntarthatósági dimenzió mentén,

melyek a környezeti, a gazdasági, a társadalmi, az egészségügyi és az etikai tényezők. Az elemzést egy több szempontú döntést segítő módszerrel, az outrankinggel végezték, amely lehetővé teszi az alternatívák összehasonlítását mennyiségi és minőségi mutatók alapján különböző skálákon. A termék rangsorok alapján, melyben a globális és helyi termékek „versenyeztek” egymással, a SCHMITT-ék (2017) által *globálisnak* tekintett termékek jellemzően a ranglista alján végeztek. A helyi termékek elsősorban az egészségességgel kapcsolatos, továbbá a társadalmi és gazdasági fenntarthatóság mentén diadalmaskodtak, ezenbelül is a biológiai diverzitás, az állatjólét, a helyi kormányzás vagy a rugalmas ellátás támogatása került kiemelésre. A *globális* termékekkel szemben további előnyként jelent meg a globális klímaváltozás mérséklése és a termékek megfizethetősége, azonban nem olyan mértékben, mint az előtte említett dimenziók esetében. Ebből arra következtettek, hogy a távolság, az élelmiszerfölddek nem a legkritikusabb tényezők az élelmiszer-ellátás fenntarthatóságának javításában, a lokálitás egyéb kritériumai (identitás, kormányzás vagy méret) fontosabb szerepet játszanak ebben (SCHMITT et al., 2017).

A helyi élelmiszerekkel szembeni jövőbeni elvárások között ott találhatjuk azt a nem éppen apró kihívást, hogy a helyi, jó minőségű és fenntartható, esetleg biotermékek, hogyan tudnak eljutni a fogyasztókhoz megőrizve pozitív külső, illetve beltartalmi tulajdonságaikat. A zöldségek és gyümölcsök esetében például LIU és kutatótársai (2022) kiemelik, hogy ehhez további innovatív lépésekre lesz szükség, melyek helyi szinten elérhetőek az áruk termelése, esetleges feldolgozása, tárolása és szállításakor. Azonban hangsúlyozzák azt is, hogy a megváltozott fogyasztói igények mentén szintén fontos, hogy a fogyasztók számára biztosítva legyen a nyomon-követés lehetősége, a személyre-szabhatóság és akár az élelmiszer-megosztás is (LIU et al., 2022).

Bizonyos kutatások felhívják a figyelmet, hogy bár a nemzeti identitás erősítése és a kulturális tőke megtartása fontos, mégis a helyi termékek jellegének szigorúnak tekinthető korlátozása kapcsán elmondható, hogy FÁBIÁN (2013) szerint a homogenizálódó fogyasztói ízlést kedvezőtlen folyamatnak véli ez a nézőpont, míg G. FEKETE (2009) kiemeli, hogy egyértelműen a globális gazdaságot és kereskedelmet bojkottálja a túlzott helyi termék preferálás (HOFFMANN et al., 2016).

2.3.1. Magyar termék, hazai termék és hazai feldolgozású termék

Rövid kitekintésképpen érdemes megvizsgálni a hazai termék kérdését is, mely mind a friss, mind a tartós termékek (nemcsak élelmiszerek) piacán egyre inkább jelen van, mivel már számos esetben látható, hogy összemosódik a helyi és a hazai termék fogalma. A következőkben most csak az élelmiszerek vetületében vizsgálódok tovább.

Mivel a megnövekedett igény hatására számos vállalkozás a magyar és a hazai eredet hangsúlyozásában látta meg a piaci lehetőséget, komolyabb szabályozás híján rendre visszaéltek ezen jelzőkkel, megzavarva vagy megtévesztve a hazai vásárlóközönséget. 2012-ben azonban megjelent az erre vonatkozó pontos, a Vidékfejlesztési Minisztérium által meghatározó, *az egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról szóló 74/2012. (VII.25.) VM rendelet* (AGRÁRMINISZTERIUM - ÉFFÁ, 2023). Ebben pontosan meg lett határozva, hogy mely megnevezések milyen tényezők függvényében használhatóak. Az új szabályozás alapján az alapanyagok és összetevők származását figyelembe véve három kategóriát különítettek el egymástól (AGRÁRMINISZTERIUM - ÉFFÁ, 2023):

1. *Magyar termék*: csak azt lehet ennek jelölni vagy ezzel reklámozni, melyre igaz, hogy alapanyagait tekintve azok a termelésük vagy tenyésztésük első pillanatától hazai földről származnak, és ott is kerülnek termelésbe állításra, csomagolásra. Továbbá feldolgozatlan termék esetében akkor használható, ha minden eljárási lépés az előállításakor Magyarországon történt. Feldolgozott élelmiszerek esetében annyiban változik a szabály, hogy csak azon összetevők származhatnak külföldről, melyek hazai termelésben nem vagy nagyon korlátozottan elérhetőek (jellemzően a só és különlegesebb fűszerek).
2. *Hazai termék*: ennek feltüntetése a termék kapcsán csak akkor engedélyezett, ha a felhasznált összetevők több mint 50%-a „magyar terméknek” minősül, és az előállítás is hazai területen történt (ilyen a Túró Rudi).
3. *Hazai feldolgozású termék*: ezt a megnevezést azon élelmiszerek esetében alkalmazhatják, amelyek összetevőinek többsége importból származik, *de minden feldolgozási műveletet Magyarországon végeztek*. Idetartoznak a hazai kávék és jellemzően a hazai édességipari – főleg csokoládé alapú – termékek.

Ezen jelzések használatáról a vállalkozás dönt, azonban használatuk esetén *meg kell felelni a rendeletben meghatározott követelményeknek* (AGRÁRMINISZTERIUM - ÉFFÁ, 2023).

MUCHA és munkatársai (2020) 2015-ös kutatása szerint a hazai válaszadók a magyar termékeket jó ízűnek, jó minőségűnek és megbízhatónak tartják, bár kevésbé modernnek és innovatívnak, mint az osztrák termékeket.

2.3.2. Helyi termékek fogyasztói trendjei

A helyi termékek iránti fokozott érdeklődést tapasztalhatunk az elmúlt években a közösségekben, a politikában és a kutatók körében, főleg a magas jövedelmű társadalmi rétegekben és országokban (DE SHUTTER, 2017; ENTHOVEN és VAN DEN BROECK, 2021). A helyi termék számos előnnyel rendelkezik mind a fogyasztók, mind az élelmiszerágazat számára. Ilyen lehet az, hogy a helyi termék vásárlása esetében a termék általában frissebb, a szállítási táv és idő csökkenése okán a zöldségek és gyümölcsök hosszabb ideig érhetnek természetes módon, ezenkívül a termelő és fogyasztói bizalmi kapcsolat erősödik a vásárlás során. A helyi termék esetében megfigyelhetők a környezetkímélőbb előállítási és szállítási módszerek, emellett támogatásuk államilag vagy fogyasztói szempontból előnyösen hat a helyi gazdaságokra (NAK, 2016; T. NAGY-PETŐ, 2021). Ezek alapján elmondható, hogy számos értelmezésben a helyi termékek preferálása az etikus fogyasztáshoz kapcsolódik a fogyasztók fejében.

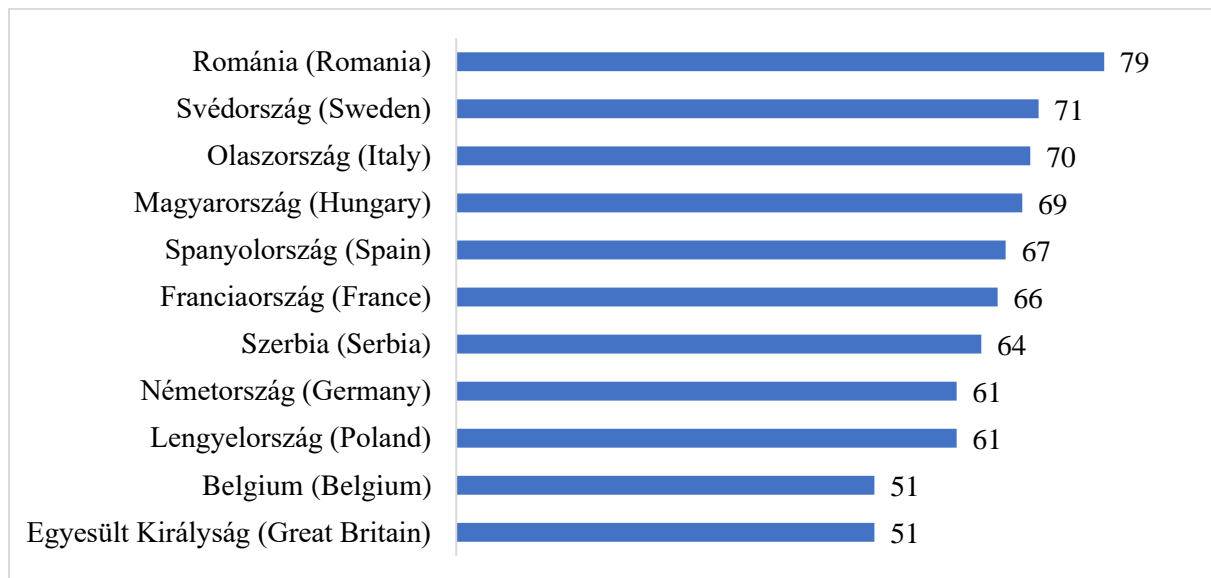
Az etikus vásárlás tudatos és tervezett döntéseken alapul, ahol az egyéni érdekek mellett a közösség érdekei és értékei is meghatározó szerepet játszanak (MEGICKS et al. 2008; STARR 2009; BIRCH et al. 2018), továbbá a helyi gazdaság támogatása mellett az állatok és az emberek jólétét vagy a tisztességes árak kialakítását segíti elő (WHEALE és HINTON 2007; MICHAELIDOU és HASSAN 2008; BIRCH et al. 2018). Az etikai kötelesség és az önazonosság (önkifejezés) szoros kapcsolata itt kulcsfontosságú, hiszen egy adott etikai kérdés a személyiség részévé válik, és erősen befolyásolhatja a vásárlási döntéseket (SHAW et al. 2000). Ez azért is fontos, mert bár az élelmiszerekkel kapcsolatos etikai kérdések nagy figyelmet kaptak az elmúlt években, a tapasztalat az, hogy a helyi termékekhez való pozitív fogyasztói hozzáállás nem feltétlenül vezet tényleges tudatos vásárláshoz (BOULSTRIDGE és CARRIGAN 2000; SERIO, 2008), azaz attitűd-viselkedés szakadék figyelhető meg (ROBERTS 1996; BOULSTRIDGE és CARRIGAN 2000; CARRIGAN és ATTALLA 2001; CARRINGTON et al. 2010; PENNEY és PRIOR 2014).

Manapság számos új trend jelenik meg, mint például a hiper-helyi termék. Ennek a lényege, hogy a zöldségek és gyümölcsök veszítenek beltartalmi értékeikből a szállítások során míg a boltokba érnek (például a spenót C-vitamin tartalmának több mint felét). Ez hasonló a korábban említett *locavore* mozgalomhoz (GONDA et al., 2021), de már nem a szezonalitást figyeli. A hiperlokális ételkészítés olyan ételkészítés, amelyet fogyasztási helyéhez nagyon közel termesztnek. Ez azt jelenti, hogy mérföldek helyett csak métereket kell megtenni a termelőhely és a végfelhasználás között. Az éttermek és üzletek saját telephelyükön termelhetnek ételkészítést, vagy vásárolhatnak a közeli városi farmokról. A kifejezést az amerikai Nemzeti Éttermi Szövetség vezette be a köztudatba, de nemzetközi szinten egyre többen érdeklődnek a mozgalom iránt Európában is. Az Egyesült Királyságban például számos tetőkertet hoztak létre az elmúlt években, ahol az adott társasház lakói gondozzák a növényeket és köret-alapanyagokat, míg több esetben éttermek számára termelő kertekről számolnak be a szakemberek. Megjelentek továbbá a belvárosi méhészetek is ennek példáján. Természetesen ezen kezdeményezéseknek a természetesen túli bekerülési költségen felül további befektetésre is szükség volt, hiszen az épületek megfelelő megerősítése is gyakran szükségessé vált a víz - és a termőföld súlya okán (BREEWOOD, 2023).

A másik hiper-helyi termék előállításának sokan a hidropóniás rendszert választják, hiszen így a termőföldet „ki tudják venni” a termelési folyamatból. Ez amiatt is kedvezőbb, hiszen a tetőkertekkel ellentétben ezzel a rendszerrel egész évben folytathatják a termelést. A szakemberek megemlítik még, hogy sok helyen a használaton kívüli belvárosi alagutakban, raktárházakban is folyik a termelés. Ezekben meg tudják oldani, hogy növényvédőszer nélkül is képesek legyenek például közel annyi saláta előállítására, amennyit a hagyományos termesztésben megvalósítanak. Ennek a módszernek főleg a külföldi, nagyvárosi éttermek hódolnak, akik így biztosítani tudják az általuk folyamatosan ellenőrzött terményeket. Kritika azonban éri ezen módszereket, hiszen a haltáp és a rendszer energiafogyasztása nem ismeretes, de bizonyosan átlagon felüli a zárt tér okán. A leginkább bevált hiper-helyi ételkészítéstermelés nagyjainkban a gombatermesztés ilyen vagy hasonló körülmények között, ami a fokozott világítás elhagyásával jóval fenntarthatóbb gyakorlat, mint a korábban említettek (BREEWOOD, 2023).

A legtöbb országban már az elmúlt évtizedben egyre népszerűbbé váltak a helyi termékek. Ezt az egyes országokat vizsgáló önálló kutatások (GRANVIK et al., 2017; FoodNavigator, 2018; IRI, 2018; JENSEN et al., 2019; WUNSCH, 2020; SRD, 2020) is megerősítik. WUNSCH (2019) nemzetközi felmérései szerint (4. ábra) a helyi termékeket preferálók aránya

Romániában 79%, Svédországban 71%, Olaszországban 70%, míg Magyarországon 69%. A vizsgált 11 ország közül Nagy Britannia és Belgium a „sereghajtó” 51-51%-kal (T. NAGY-PETŐ, 2021).



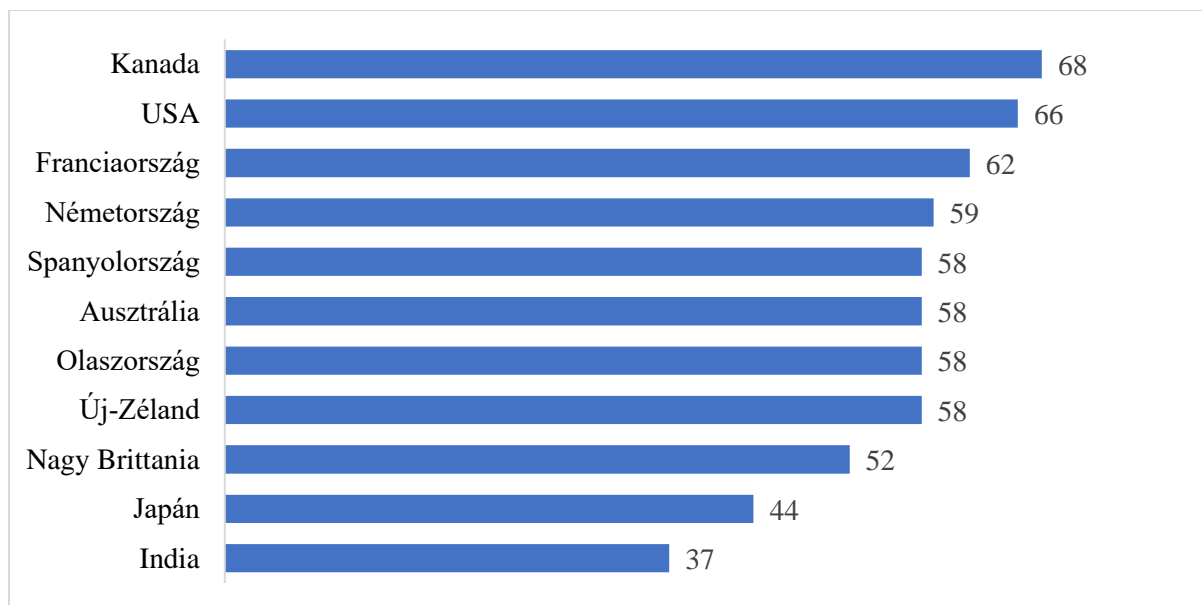
4. ábra: A helyi termékeket preferálók aránya az egyes országokban (%)

Forrás: WUNSCH (2019) alapján T. NAGY-PETŐ (2021)

A helyi termék vásárlásának fő indokai a társadalmi, a gazdasági és a környezeti aspektusokban keresendők. Társadalmi vagy közösségi szinten leginkább a közvetlen kommunikációból, ismertségből fakad, vagy a helyi közösség tagjaival szembeni szolidaritás, a közös hagyomány- vagy identitásörzés, és az ebből eredő helyi ismeretek bővülése eredményezheti a helyi termék preferálását (DUBUISSON-QUELLIER et al., 2011; BENEDEK és BALÁZS, 2014). Emellett a fogyasztók úgy érezhetik, hogy a helyi termékvásárlással erősödik a helyi gazdaság, a pénz „otthon” marad, a termelő helyben adózik (BENEDEK és BALÁZS, 2014). Egy 2021-ben Ausztráliában végzett felmérés szerint a válaszadók körében a helyi vásárlás legfőbb oka az volt, hogy a pénzt a helyi közösségben tartás, a válaszadók körülbelül 54 százaléka jelezte ezt. A munkahelyteremtés és a helyi gazdaságba történő újrabefektetés szintén motiválta a válaszadókat a helyi termelőktől történő vásárlásra (SRD, 2023). Továbbá a közvetítői járulékos költségek nélkül nő a termelői és a fogyasztói többlet (BENEDEK és BALÁZS, 2014).

A Shopify 2020-ban (a COVID első hulláma alatt) végzett 11 ország több mint 10 ezer lakosát megkérdező vizsgálatában azt vizsgálta, milyen arányban vannak azok, akik a helyi

gazdaság megerősítése érdekében elsősorban helyi vállalkozásoknál vásárolnak (5. ábra). Eredményeik alapján elmondható, hogy a kanadai, amerikai és francia válaszadók esetében a legerősebb ez a fajta motiváció, több mint kétharmaduk választotta okként. Míg a sereghajtók a vizsgált országokban Japán (44%) és India (37%) (TIGHE, 2022).



5. ábra: Azon fogyasztók aránya, akik 2020-ban a helyi gazdaság megerősítése érdekében elsősorban helyi vállalkozásoknál vásárolnak (online vagy boltban), országonként (%)

Forrás: TIGHE (2022)

A környezeti aspektus esetében a csökkenő szállítási út okozta környezetszennyezés, de a raktározás hiánya okán elmaradó csomagoló anyag többlet is az aktuális környezettudatos fogyasztói trendekkel függ össze. GONDA (2017) kutatásában említést tesz a *locavore* mozgalomról, melynek lényege, hogy a fogyasztót a közelében termő vagy ott feldolgozott szezonális termékek fogyasztására sarkallja, ami magában hordozza a környezetvédelem, a vidéki táj, a helyi szokások és a tradicionális termékek népszerűsítését (NAGY, 2021). A fogyasztók jellemzően tisztában vannak a helyi termékek munkahely-teremtő és -megtartó, hagyományörző, vidékfejlesztő hatásával, ami még vonzóbbá teheti ezen termékek fogyasztását számukra, hiszen úgy érezhetik, a helyi értékek védelméért ők is tesznek valamit. Ezenkívül a turisztikai kínálatban való megjelenésük színesíti és egyedivé teheti a kínálatot (NAGY, 2021). Ezt a gondolatot megerősítik a nemzetközi és hazánkat is érintő kutatások is (TROBE, 2001; LYON et al., 2009; BYKER et al., 2012; Cetelem, 2019).

A felárfizetési hajlandóság a helyi termékek iránt kutatásonként és országonként eltérő (T. NAGY-PETŐ, 2021), de a helyi termékekkel kapcsolatban mind nemzetközi, mind hazai kutatásokban megjelenik a felárfizetési hajlandóság (gazdasági aspektus), akár +20-30% körüli mértékben is (CARPIO et al., 2009; BENEDEK és BALÁZS, 2014; Cetelem Körkép, 2019).

Egy másik európai uniós kutatásban ez az arány már csak 5-10% (Cetelem Körkép, 2019; T. NAGY-PETŐ et al., 2023b). Amíg egyes kutatásokban megjelenik a hajlandóság a felár megfizetésére (SHAHBANDEH, 2020), addig más kutatásokban az ár a legfontosabb visszatartó erő (HENSELEIT et al, 2007; BROWN et al., 2009; KHAN és PRIOR, 2010; MEGICKS et al., 2012; T. NAGY-PETŐ, 2021). Ezen eredmények mentén érdemes megemlíteni BEDFORD (2023) piacelemzését, ahol például az árat jelölte meg a jellemzően leginkább befolyásoló tényezőnek a helyi termékek vásárlási döntéseiben a német, francia, amerikai és brit válaszadók körülbelül 70%-a.

További akadályként azonosították a nehéz elérhetőséget és a szűk termékválasztékot (KHAN és PRIOR, 2010; MEGICKS et al., 2012). A helyi terméket nem-vásárlók megkérdezéséből kiderült, többségüknél nem egy-egy, a szakirodalomból megismert akadályozó tényező áll az elutasítás háttérében, mint például az ár vagy az elérhetőség (SHAHBANDEH, 2020; HENSELEIT et al, 2007; BROWN et al., 2009; KHAN és PRIOR, 2010; MEGICKS et al., 2012), hanem komplexebb módon, több tényező együttesen a felelős az érdektelenségért.

Egy korábbi hazai kutatás szerint a fogyasztók csaknem 90%-a előnyben részesítené a lokálisan előállított helyi élelmiszereket a nem helyi termékekkel szemben (ELANDOR 2012). A lakosság részéről tehát egyértelmű az igény a helyi élelmiszerek vásárlása iránt, ami a helyi közösségépítés alapját teremtheti meg. Az eredmények egyértelmű tendenciát jeleznek: a lakosság 93,2%-a védjegy hozzáadása esetén támogatná a helyi termékvásárlást a más helyről származókkal szemben. Ebben a kérdésben a válaszadók demográfiai csoportoktól függetlenül egységesen fogalmaztak. A vizsgálat kiterjedt arra is, hogy magasabb ár esetén a helyi, vagy a nem lokális terméket vásárolnák-e meg a válaszadók. Az eredmények alapján a lakosság 72,4%-a a magasabb árú védjegyes helyi élelmiszert választaná, ami a fogyasztók árérzékenységét ismerve nagyon pozitív fejlemény. Minél iskolázottabb és minél jobb jövedelmi pozícióban van az egyén, annál valószínűbb, hogy a magasabb ár ellenére is a helyi élelmiszert teszi a kosarába (ELANDOR 2012).

A legfrissebb – Magyarországot is érintő – uniós felmérés alapján a minőség és a megbízhatóság a két legfontosabb ok a helyi termék választása kapcsán. A fogyasztók

mindössze 17%-a nyilatkozott úgy, hogy nem fontos számára a termék származása a vásárlások során (Cetelem Körkép, 2019) Hasonló eredményt kaptak TOTTH és kutatótársai (2019), akiknél a származási helyet vásárlási döntéseik során fontosnak tartók körében – állításuk szerint – választásukat a (vélt) minőség és származási hely jelentősége indukálja. További érdekes eredmény uniós összehasonlításban, hogy amíg a nyugati országok az említett tényezőknél túl a környezet megóvását látják a lokális áruk vásárlásának fő indokának (42%), addig a keleti országok – többek között Magyarország is – a hazafiassággal azonosítják a helyi termékek vásárlását, és csupán 29% látja ennek ökológiai hasznát (CETELEM Körkép, 2019). Egy dán kutatásban két olyan fogyasztói csoportot azonosítottak, amelyek erősen elkötelezettek a helyi termékek vásárlása iránt, ők a vizsgált minta 38%-át tették ki (JENSEN et al., 2019).

A helyi termékek előnyben részesítésének okai között megjelenik a jó minőség (DURHAM et al., 2009; CONNER et al., 2010, MEGICKS et al., 2012), a frisség (DURHAM et al., 2009), az ételek által terjesztett betegség elkerülése, az élelmiszerbiztonság (CONNER et al., 2010), a helyi termelők támogatása (társadalmi felelősségvállalás), az etikusság (CARRIGEN – PLESMACKER, 2009; CARRINGTON et al., 2010; CONNER et al., 2010, MEGICKS et al., 2012), a pozitív hozzáadott érték (CONNER et al., 2010), továbbá a környezetvédelem lehetősége (MEGICKS et al., 2012). Összefüggést találtak az organikus, a friss és a prémium ételek előnyben részesítése (WEATHERELL et al., 2003; TREAGEAR és NESS, 2005; MIROSA és LAWSON, 2012; HAMPEL és HAMM, 2016), az egészségtudatosság, általánosságban a tudatos vásárlás és a helyi termékek preferenciája között (MIROSA és LAWSON, 2012).

A leginkább fogékony fogyasztói közösségnek a helyi termékek iránt a fiatal-középkorú (30-40 éves), jó anyagi háttérrel rendelkező, iskolázottabb emberek tekinthetők (FOODNAVIGATOR, 2018). HENSELEIT et al. (2007) német vizsgálatában azonban ezek a demográfiai jellemzők nem voltak relevánsak, itt a kognitív és a normatív tényezők befolyását találták erősebbnek.

Bár a helyi termékek kapcsán számos tényező akadályként jelenik meg, mégis érdemes hangsúlyozni, hogy az etikusság és a társadalmi felelősségvállalás racionális érvei mellett a helyi termékvásárlásnak emocionális és szórakozási aspektusa is van. Maga a vásárlás – az alapfunkcióján túl – magában hordozza ezeket az elemeket (non-functional outcomes) (HIRSCHMAN és HOLBROOK, 1982; BABIN et al., 1994; MEGICKS et al., 2012), így a szupermarketekben történő helyi termék vásárlás mellett érdemes kiemelni a ma már divatosá váló termelői piacokon történő beszerzést, melynek számos előnyét élvezik a fogyasztók (ARNOLD és REYNOLDS, 2003; WOODRUFFE-BURTON és WAKENSHAW, 2011). Ha

a termelői piacok számának növekedése ezt nem erősítené meg (USDA, 2020; NÉBIH, 2018; COPPOLA, 2020; ENGELMANN, 2020; NAK, 2020b), akkor hivatkozhatunk ezen értékesítési forma médiumokban (tv, újság) való népszerűségére (kikapcsolódás, divat, tudatosság, státuszfogyasztás). Magyarországon a termelői piacok működése szigorú, törvényileg szabályozott formában zajlik, amit indokol, hogy 2012 óta számuk drasztikusan megnőtt, és további növekedés várható a jövőben (NÉBIH, 2018; AGRÁRSZEKTOR, 2020). *(A termelői piacokkal a későbbiekben 2.4.3.1. fejezetben részletesebben is foglalkozunk.)*

A helyi termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban újabb trendként jelenik meg az online értékelés fontossága (KURNIA et al., 2018) a vásárlás előtt és után. A visszajelzések komoly hatással vannak a helyi vállalkozások termékeinek és szolgáltatásainak megítélésére (BRIGHT IDEAS, 2020). Ehhez kapcsolódik – a járvány révén tovább erősödő – online helyi termékvásárlás iránti igény is (CAVALLO et al., 2020) Az előrejelzések szerint például Lengyelországban az élelmiszervásárlás 40%-át 2026-ra (a jelenlegi 7%-hoz képest) online módon fogják lebonyolítani a fogyasztók (BARSKA és WOJCIECHOWSKA-SOLIS, 2020). Ezt a NIELSEN (2019) felmérései nemzetközi szinten is megerősítik.

Tehát a helyi termék fogyasztásának a motivációit jellemzően két csoportra bontja a szakirodalom:

- külső motivációs tényezők: a) természeti környezet - kiemelten a fenntarthatóság, a mezőgazdasági területek védelme vagy a DAHLHAUSEN és munkatársai (2018) által említett állatjólét; b) társadalmi és gazdasági – ezen belül is főképp a helyi termelők és gazdaság támogatása (KNIGHT, 2013), vagy a KOVÁCS és kutatótársai (2022) által kiemelt „wider good” (közös jó, érdek), illetve a helyi élelmiszerbiztonság. Megjelenik még a hagyomány és örökség megőrzése (BIRCH és MEMERY, 2020; MUCA et al., 2022)
- a termékhez kötődő (belső) motivációk: az ár, az íz, a minőség, a frissesség (MURPHY, 2011) a márka, a csomagolás, a termék címkéje vagy a kapcsolódó marketingkommunikáció (MEGICKS et al., 2008; BEKE et al., 2022).

Összességében a helyi termékek vonzerejének és vélt vagy valós pozitív tulajdonságainak, értékeinek felismerése a fogyasztói attitűdök mentén elősegítheti az állami döntéshozás, a közösségi agrármarketing-szervezetek, illetve a vállalkozók megfelelő piaci stratégiájának kialakítását.

2.3.3. A helyi termékekkel kapcsolatos főbb nemzetközi kutatási modellek

Számos kutatás foglalkozik nemzetközi szinten a helyi termékekkel kapcsolatos attitűdök, preferenciák vizsgálatával. A következőkben néhányat kiemelve mutatom be ezek legjellemzőbb értékdimenzióit, módszereit. Egyes kutatási eredmények már a korábbiakban is megjelentek az érintett fejezetekben.

BROWN és munkatársai (2009) egy olyan modellben vizsgálták a helyi termékkel kapcsolatos fogyasztói attitűdöket, melyben a motivációkat és korlátokat próbálták feltérképezni a helyi dobozrendszerek kapcsán. Motivációként itt megjelent az ökológiai elkötelezettség, a termékek organikusabb, bio hozzáférése, a minőség, a kényelem és az ár, míg akadályként a szezonon kívüli élelmiszerek hiánya vagy a szűk termékválaszték, a magas ár, a szervezettelenebb ellátás vagy a nyomon követhetőség bizonytalansága. Bár ez egy egészen kis mintás vizsgálat volt a célcsoport körében, mégis kiindulási pontja lett a későbbi helyi termék csatornaválasztási kutatásoknak.

HENSELEIT és munkatársai (2007) elsősorban azt mérték fel, hogy a német fogyasztók milyen preferenciákkal rendelkeznek, ha a regionális termékekről van szó. Ők a nagyminta okán (N=3000) tesztelni is tudták elméletüket empirikusan bináris logit modellel. Az egyes tényezők a normatív (fenntarthatósági ismérvek), a kognitív (pl. észlelt minőség, íz, élelmiszerbiztonság), az érzelmi (kötődés a saját régióhoz) és a szocio-demográfiai (kor, régió, foglalkozás) dimenziók mentén kerültek besorolásra. Eredményeik alapján a kognitív és normatív faktorok erősebb hatással vannak a regionális termékvásárlásra, mint az érzelmi vagy szocio-demográfiai tényezők. Erre a módszerre az *Anyag és Módszertanban* még részletesebben is kitérek.

CONNER és munkatársai (2010) a termelői piacokban rejlő lehetőséget vizsgálták a helyi termékek értékesítése kapcsán. Itt is a minőség, a helyi termelők támogatása vagy a helyszíni bensőséges atmoszféra, illetve az élelmiszer-eredetű fertőzések elkerülése került be a kérdéssorba, illetve akadályozó tényezők esetében a kényelem különböző komponensei, mint a megközelíthetőség, a nyitvatartás, az egy helyen történő vásárlás lehetősége vagy ennek társaként a nagyobb termékválaszték, többféle termék kategória fellelhetősége, illetve az ár. Itt eredményként megjelent, hogy a minőségbe vetett hit a fő motivátor, ezenkívül többen vásárolnának, ha a fenti tényezők – kényelmesen, egyértelműen kommunikálva – adottak lennének a termelői piacokon.

KHAN és PRIOR (2010) kutatásában a brit fogyasztókat vizsgálva azt tűzték ki célul, hogy a helyben feldolgozott termékekkel kapcsolatos vásárlási preferenciákat és akadályokat megismerjék. Az egyes tényezőket ordinális kérdésként vizsgálták, és rangsorolva ábrázolták, mint legfontosabb, második, illetve harmadik legfontosabb tényezőt, eredményeiket. A változók között ott volt az ár, az elérhetőség, minőségprobléma, az idő, a megfelelő csatorna hiánya, a megfelelő címkézés és kommunikáció, a termékválaszték korlátossága, illetve hogy ez csak egy divathóbort. Ezek közül a legfontosabbként a magas ár jött ki, mint akadály, míg második helyen a termékek elérhetősége, harmadik helyen pedig az idő jelent meg.

MEGICKS és munkatársai (2012) fókuszcsoportos kutatáson alapuló nagymintás kérdőíves megkérdezése már faktor- és klaszterelemzéssel egészült ki. Két szemszög, melyek a kutatás alapját adták: 1. a helyi termékek vásárlásának mozgatórugói, 2. A helyi termékek vásárlásának gátlói. Erről részletesebb módszertani bemutatást az *Anyag és Módszertan* fejezetben helyeztünk el.

MIROSA és LAWSON (2012) 31 állítással vizsgálták a helyi termékek vásárlását befolyásoló tényezőket egy több mint 3000 fős mintán. Vizsgálatuk különlegessége az előbbiekhöz képest, hogy az általános étkezési és gasztronómiai szokásokat, a helyi termékek preferálását és az élelmiszerekkel szembeni elvárásokat egyben vizsgálták különböző állítások mentén. A kutatásuk arra irányult, hogy mennyire változtatja meg vagy befolyásolja a kulináris habitust, hogy az egyes fogyasztók helyi termékekre építik mindennapi étkezésüket vagy sem. Az eredményeik alapján elmondható, hogy a helyi termékeket preferáló szegmens igényesebb a mindennapi étkezésre, de egyben kritikusabbak is az elérhető élelmiszerekkel kapcsolatban, magasabb elvárásokat támasztva tehát a termelők és a kereskedők felé.

HAMPEL és HAMM (2016) pedig olyan aspektusból vizsgálta a helyi termékeket, hogy a bio (vagy organikus) termékek iránt érdeklődők körében mennyivel erősebb az elköteleződés a helyi élelmiszerek iránt. Bizonyos állítások mentén kettéosztották a mintát organikus gondolkodásmódúak (OMC) és nem-organikus gondolkodásmódúakra (NOMC), majd 25 elemből álló állítások mentén mérték a különbségeket. Itt is elsősorban a vásárlási hajlandóság az ár és a kényelem tükrében jelent meg, illetve az íz, minőség és termékválaszték mint gátló vagy támogató tényező. Az eredményeik arra mutattak rá, hogy mindkét csoport előnyben részesíti a helyben termelt élelmiszereket, azaz az OMC csoport számára ez is egy kiemelten fontos tényező.

2.3.4. Helyi termék kézikönyv

A helyi termékek kapcsán hazai szinten kihagyhatatlan a Helyi Termék Kézikönyv, mely a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara gondozásában jelent meg 2016-ban azzal a céllal, hogy a hazánkban megtermelt, előállított helyi termékek és azokból készített élelmiszerek, áruk hazai értékesítésének sikeréhez hozzájáruljon, így segítve elő a gazdasági fejlődést, az élhető és fenntartható vidéki életet és az élelmiszerellátás biztonságát. Az új, magyar Helyi Termék Kézikönyv, amely 2022-ben lett elérhető a szakemberek és a nagyközönség számára, bemutatja a helyi termékek fontosságát és előnyeit, valamint segítséget nyújt a helyi termék vásárlásához és a piacra lépéshez, bevezetéshez. A 2022-ben kiadott Helyi termék kézikönyv tartalmaz kiegészítő anyagokat, amelyek az elmúlt hat év alatt folytatott kutatások, fejlesztések és tapasztalatok eredményeképpen felmerültek, ezenkívül újabb, frissebb adatokat és információkat az élelmiszeripar és a lokalizálás terén bekövetkezett változásokat figyelembe véve. Továbbá könnyebben olvasható és kereshetők benne az információk az oldalak újratervezése, a vizuális tartalom fejlesztése vagy a szöveges tartalom szerkezetének megváltoztatása révén. Ezáltal a kézikönyv magyar termelők, termékfejlesztők és értékesítők számára is hasznos tippekkel és ötletekkel szolgál, hogy minél hatékonyabban tudják népszerűsíteni és értékesíteni a helyi termékeket.

Az új 2022-es magyar Helyi Termék Kézikönyvnek hét része, fejezete van. Ezek a következők:

- *A földrajzi árujelzők és a hagyományos különleges termékek*, melyben körbejárja ezek jelentőségét, szabályozását, az uniós oltalom megszerzésének folyamatát és lényegét, ezenkívül bemutatja a segítő programokat ebben a témában.
- *Nemzeti minőségrendszer*, melyen belül kiemelten foglalkozik a KMÉ, azaz a *Kiváló Magyar Élelmiszer* védjeggyel, annak hasznáival és megszerzésének lehetőségeivel, előnyeivel.
- *Az őstermelői és kistermelői tevékenységek* formai és szabályozási keretei is bemutatásra kerülnek a korlátok és lehetőségek bemutatásának részletes ismertetésével. Ezenkívül az élelmiszerjelölések – főleg a névvel, összetevőkkel, érzékenységgel vagy intoleranciával kapcsolatos információkat – ismerteti szabályok és differenciálási lehetőség szempontjából.
- Megjelenik még az *élelmiszer-biztonsági és higiéniai előírások* ismertetése, illetve a rövid ellátási láncok bemutatása.

- A kistermelők és őstermelők *közétkeztetés*ben betöltött szerepével és lehetőségeivel külön fejezet foglalkozik, bemutatva annak jogrendszerét.
- Az utolsó témakör az *élelmiszer-pazarlás csökkentésének* lehetőségeiről szól, jó gyakorlatokat mutatva be a vállalkozások sikeres fenntarthatóbbá tételének érdekében.

A kézikönyv a termelők számára számos lehetőséget kínál, mint például a termékek helyi termékként történő minősítése, a magasabb árak elérése vagy a piaci előnyök kihasználása. Kiemeli, hogy a termelőknek figyelniük kell a következőkre:

- *Minőség és higiénia*: A helyi termékeknek magas minőségűnek kell lenniük, és az előállítási folyamatoknak higiénikusnak kell lenniük.
- *Ellenőrzés*: A helyi termékek előállítása és forgalmazása nagyobb ellenőrzést igényel, hogy biztosítva legyen a minőség és az egészségügyi szabályok betartása.
- *Piaci verseny*: A helyi termékeknek a nemzeti és nemzetközi piacokon is meg kell felelniük a versenynek, ami növeli a termelőkön a nyomást.
- *Jogszabályok*: A helyi termékek előállítása és forgalmazása számos jogszabályi előírást igényel, amelyeket szigorúan be kell tartani (NAK, 2022).

Összességében a helyi termékekkel kapcsolatban egy egységes gondolat jelenik meg, hogy nincs egységes gondolkodás és cselekvés mögötte. A helyi szinten kezelt kérdésekre nehéz globális válaszokat adni, de vélhetően ez nem is elvárt, bár tudományos szinten, főleg az összehasonlíthatóság okán nagy segítség lenne a paradigmák egységesítése.

2.4. Helyi termékek csatornapolitikája

A helyi termékek értékesítésével és fontosságával kapcsolatban a local food system (LFS), azaz helyi élelmiszerrendszerek kifejezéssel találkozhatunk leggyakrabban nemzetközi szinten. Ehhez szorosan kapcsolódva megjelenik a korábban már említett RÉL és a közösség által támogatott mezőgazdaság (CSÍKNÉ MÁCSAI, 2014), melyek szervesen kapcsolódnak jelen témánkhoz is. A helyi termékek hazai értékesítési szabályai alapján (kivétel ez alól a budapesti helyi termék piac) a LFS vagy RÉL az elvárt értékesítési forma.

Számos irodalomban tapasztalható a LFS kapcsán, hogy az alternatív (AFS) és a helyi élelmiszerrendszerek (LFS) szinonimaként jelennek meg, hasonlóan a RÉL-hez, vagy ahogyan az angolban láthatjuk, *short food supply chain* (SFSC) (ENTHOVEN és VAN DEN BROECK,

2021). Ez azért is fordulhat elő, hiszen hasonló tartalommal bírnak, és mind a fenntarthatóbb helyi gazdaság- és – általánosságban véve – társadalomfejlesztés eszköze (CSÍKNÉ MÁCSAI, 2014). CSÍKNÉ MÁCSAI (2014) értekezésében különbséget tesz a fogalmak között, és kijelenti, hogy legtagabb értelmezése az AFS-nek van, hiszen ezek *új, feltörekvő hálózatok vagy rendszerek a termelők, a fogyasztók és más vidéki szereplők között, amelyek a sztenderdizált élelmiszerellátástól eltérő alternatívákat, megkülönböztethető módszereket (pl.: biológiai termesztés, minőségi vagy eredetvédett termékek) testesítenek meg* (MURDOCH, 2000 idézi CSÍKNÉ MÁCSAI, 2014). Az LFS esetében szűkebb értelmezés jelenik meg, azaz *a helyi élelmiszerellátó rendszer fogalmán olyan egyedi, egy adott régióban földrajzilag is körülhatárolható, gazdasági-társadalmi formációt, illetve ökoszisztémát értünk, amely speciális természeti (talaj és éghajlati stb.) adottságokkal, mikroorganizmusokkal, növény- és állatfajtákkal, valamint emberi, technikai erőforrásokkal és infrastruktúrával jellemezhető* (VÖRÖS, 2010 idézi CSÍKNÉ MÁCSAI, 2014). A helyi élelmiszerrendszereknél már a közvetlen kapcsolaton van a hangsúly gazdálkodó és fogyasztó között, akik mind egy lehatárolt terület dolgozói vagy lakói.

A helyi élelmiszerrendszerek számos előnnyel bírnak a fenntarthatóság három pillérét megvizsgálva, mint a kevesebb élelmiszer-kilométer, kisebb csomagolóanyag-igény, a helyi munkahely-teremtés vagy közösségépítés (CSÍKNÉ MÁCSAI, 2014), melyekről korábban a helyi termék kapcsán is már értekeztünk. HENSCHE és kutatótársai (1999) arra hívják fel a figyelmet, hogy a helyi élelmiszerrendszerek létrehozása és sikeres fenntartása négy célcsoport mentén kell, hogy szerveződjenek. A célokat szemlélteti a **2. táblázat**. Láthatjuk, hogy csoportosításukban fontos, hogy észleljük, hogy bizonyos célok nem csak gazdasági, de komoly társadalmi hatással is bírnak, míg a környezeti aspektus a társadalmi-kulturális célokkal a legtöbb esetben összecseng (HENSCHE et al., 1999).

2. táblázat: A helyi élelmiszerrendszerek célja

CÉLOK			
ÖKONÓMIAI	SZOCIÁLIS	ÖKOLÓGIAI	KULTURÁLIS
A mezőgazdasági- és feldolgozó vállalkozások bevételeinek biztosítása		A kultúrtáj megőrzése és védelme	
A vidéken élők foglalkoztatásának biztosítása		A növény- és állatfajok sokféleségének megőrzése	
A régiók gazdasági erejének és értékteremtésének növelése	A fogyasztók és a termelők kapcsolatának javítása	Környezetkímélő gazdálkodási mód támogatása	A régióra jellemző sajátosságok megőrzése
	A piaci partnerek együttműködése	Az erőforrások kíméletes felhasználása	A regionális identitás megőrzése

Forrás: HENSCHKE et al., (1999) alapján CSÍKNÉ MÁCSAI (2014)

Ahogy ENTHOVEN és VAN DE BROECK (2021) megállapították, a rövid élelmiszer-ellátási lánc (SFSC) nem mindig jelent helyi élelmiszerekre épülő láncot, míg a helyi élelmiszerrendszer (LFS) áruai nem feltétlen csak RÉL keretében kerülnek értékesítésre. A hazai értelmezésben a kettő jellemzően nem válik szét egymástól, azaz a rövid élelmiszer-ellátási láncok a helyi élelmiszerrendszerek termékeire épülő kevés közvetítőt bevonó rendszerek.

A RÉL fogalmával és formáival a 2.4.3. fejezetben foglalkozom részletesebben.

Fontos még elmondani, hogy bár sokszor példálózunk más országok sikeres rendszereivel, ám hiányosak az országok közötti összehasonlítást szolgáló adatok, ami nagyban akadályozza azt, hogy a helyi élelmiszerrendszerek előnyeiről vagy hátrányairól határokon túlmutató általánosítható következtetéseket lehessen levonni (ENTHOVEN és VAN DEN BROECK, 2021). ENTHOVEN és VAN DEN BROECK (2021) ez alapján – az alapos ok és okozat feltárásának érdekében – javasolják a minél átfogóbb, különösen az európai térségre összpontosító nemzetközi kutatásokat a közeljövőben.

2.4.1. Élelmiszer-ellátási láncok átalakulása és szerepe

Az élelmiszer-ellátási lánc már nem az évszázadokon át bevett gyakorlatra, a gazda és vásárló piaci találkozására épül, hanem egy modern és globalizált menetrendet követve juttatja el az árukat a termelőtől a fogyasztóig. Megjelenik ebben a folyamatban *több és egyenként koncentrált vertikális fázis*, melyben a feldolgozók, a kis- és nagykereskedők, továbbá logisztikai partnereik összehangolt munkával segítik az áruk elosztását. Ez azonban azt is jelenti, hogy a nagyobb, legtöbb esetben költséghatékonyabban működő vállalatok uralják a piacot, *csökkentve ezzel a kistermelők piacra jutási esélyeit és jövedelmét* (SZABÓ és JUHÁSZ, 2012).

A globális népességnövekedés, a növekvő jövedelmek és a növekvő urbanizáció világszerte fokozott nyomást gyakorol az élelmiszer-rendszerekre (NYSTRÖM et al., 2019). Egyértelmű, hogy el kell mozdulni a befogadóbb, rugalmasabb és fenntarthatóbb élelmiszer-rendszerek felé (ENTHOVEN és VAN DEN BROECK, 2021). A Fenntartható Fejlesztési Célok szerint ennek az átállásnak biztosítania kell a fogyasztók biztonságos, tápláló élelmiszerekhez való hozzáférését, a gazdálkodók jobb javadalmazását, a természeti erőforrások megőrzését és az éghajlatváltozás mérséklését (ENSZ Közgyűlés - UN, 2015; ENTHOVEN és VAN DEN BROECK, 2021).

A globalizáció hatására számos új termék elérhetővé vált a vásárlók számára a világ majdhogynem bármely pontjáról, a digitalizációs folyamat pedig elősegítette azt, hogy azon áruk is elérhetővé váljanak, melyeket az üzletek kereskedelmi forgalomba nem hoztak hazánkban. Online már bármit megvehetünk bárhol (SZAKÁLY et al., 2016). Ez azonban magában hordozza a hazai piacok pozíciójának gyengülését is. Sokan veszélyként értelmezik ezt a széles piacot, mely egyrészt nem ad olyan bizonyosságot a termékek eredete, előállítása, minősége kapcsán, mint a hazai termelők, másrészt az ország gazdasági fenyegetettségét vélik a folyamat mögött felfedezni (SZAKÁLY et al., 2016; T. NAGY-PETŐ et al., 2023). Ma már egyre több kritika éri a globalizálódott, szabad kereskedelmet, melynek káros hatásait az élelmiszeriparban is érzékeltetni lehet (GONDA et al., 2021). Az élelmiszeripart érintő veszélyek és aggodalmak kezelése (és valószínűleg ezek publicitása) is erősen befolyásolja a fogyasztókat (GRUNERT, 2002). Ahogy a nagy, ipari mennyiségben előállított termékek egyre inkább bekebelezik az élelmiszerpiacot, úgy alakult ki egyfajta ellentrend a magasabb hozzáadott értékű, minőségi élelmiszerek iránt, mely már hazánkban is aktív mozgalomként ölt testet. Ezt, ahogy már említettük, a COVID járvány csak tovább erősítette (SOÓS, 2020; GONDA et al.,

2021). További érdekes eredményt láthatunk YEE és munkatársai (2005) által készített kutatásban, melyben arról számolnak be, hogyha a termelők nem állnak közvetlen kapcsolatban a fogyasztókkal, akkor megítélésük irreleváns. Ez alapján azonban inkább válik fontos tényezővé, hogy az ellátási láncban értékesítő szerepet vállaló „intézményekkel” kapcsolatos fogyasztói vélemény, bizalom és a fogyasztókkal fenntartott interakciók, kommunikáció milyen minőségű (DE JONGE et al., 2008; MACREADY et al., 2020).

A bizalom hiánya önmagában is probléma, de a jelenlegi helyzetben, amikor egyre gyakrabban hozzák a piacra az élelmiszereket olyan állításokkal, hogy azok egészségesek, a fenntarthatóságot támogatják és hitelesek vagy autentikusak, akkor ez a bizalmatlanság nagy valószínűséggel ahhoz is vezet, hogy csökken a fogyasztók bizalma az élelmiszerlánc szereplőivel szemben, és megnehezíti a fogyasztók számára, hogy megalapozott élelmiszerválasztási döntéseket hozzanak (DE JONGE et al., 2007; MACREADY et al., 2020).

Magyarországon és nemzetközi szinten is számos csatorna áll rendelkezésre a helyi termékek értékesítésére. Az Európai Unióban az áru- és személyszállítás kapcsán az EU egységes piacából származó előnyök élvezhetők, valamint egyes, más európai országokkal kötött kereskedelmi megállapodások is elősegíthetik a helyi termékek nemzetközi export lehetőségeit (Europa.eu, 2023), azaz minden lehetőség rendelkezésre állhat a megfelelő helyi és hazai termékek exportjára egy telített helyi piac esetén is. A hazai értelmezésben mégis inkább azt látjuk, hogy a gyakorlat, ahogyan a helyi termékek értékesítésének lehetőségeiről és korlátairól vidéken szóló kutatás is írja az, hogy a helyi termelőknek lehetőségük van közvetlenül értékesíteni termékeiket a fogyasztóknak, például piacokon vagy közvetlenül az üzletekben (BÓTÁNE HORVÁTH, 2014), és további javaslatok alig vagy nem jelennek meg.

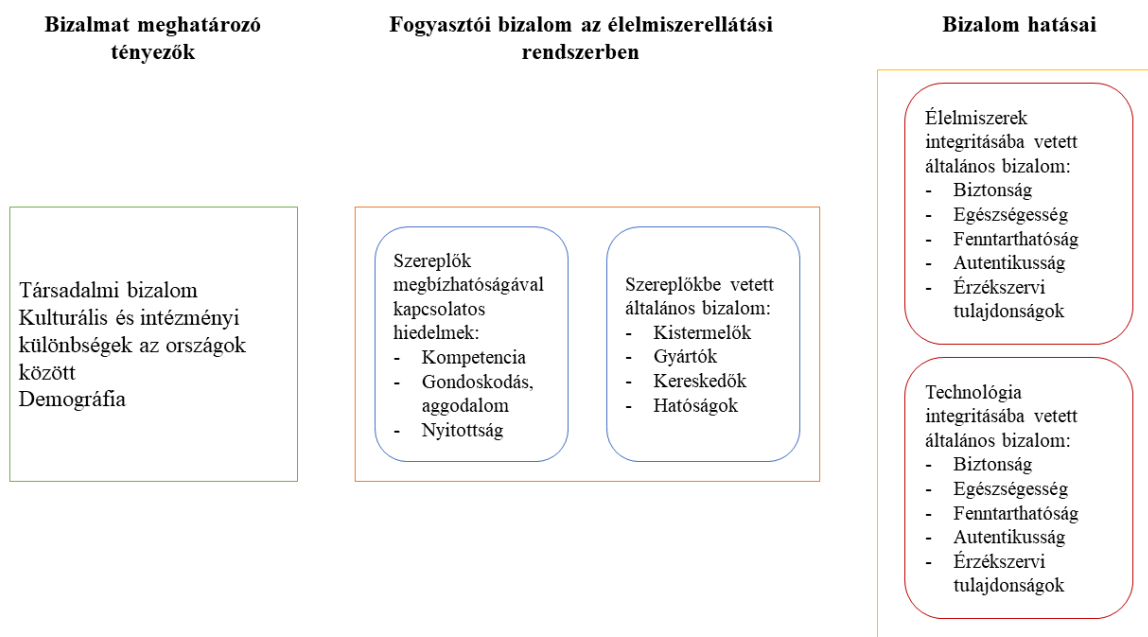
Hazai szinten ezért is érdemes elsősorban a rövid ellátási láncokat vizsgálni.

2.4.2. Fogyasztói bizalom az élelmiszer-ellátási láncokkal kapcsolatban

A fogyasztói bizalmat nagymértékben meghatározzák az élelmiszerlánc szereplőinek megbízhatóságával kapcsolatos fogyasztói hiedelmek (MACREADY et al., 2020). Számos kutatás vizsgálja és igyekszik megfelelően mérni a fogyasztói bizalmat és annak hatását a vásárlási döntésekre, hiszen az egyik legfontosabb magatartást befolyásoló faktorként látják a szakértők – főleg az élelmiszerfogyasztás területén (COVENEY, 2007; MAZZOCCHI et al., 2008; MACREADY et al., 2020). Az egészségesség, a fenntarthatóság, a megbízhatóság,

autentikusság és a biztonság is az élelmiszerek minőségi jellemzői, azaz olyan termékjellemzők, amelyeket az átlagos fogyasztó nem tud ellenőrizni, és ezért szükségük van rá, hogy hitelesnek véljék az eladót vagy szolgáltatót, aki ezeket állítja termékei kapcsán (FERNQVIST és EKLEUND, 2014; VERBEKE et al., 2013). Például az átlagfogyasztó nem tudja felmérni, hogy egy termék valóban tartalmazza-e az egészségre vonatkozó állításban említett összetevőt, és hogy ez az összetevő valóban rendelkezik-e az említett egészségügyi hatásokkal, vagy valóban az ökológiai szabályok szerint állították elő és dolgozták fel az alapanyagokat, illetve megfelelő volt-e a termelés, továbbá tisztességesek-e a kereskedelmi feltételek. A fogyasztónak ezért bíznia kell mind a gyártóban, mind a gazdálkodóban az élelmiszerek előállításának tekintetében, és a hatóságokban, illetve általuk a hamis állításokra, félrevezetésre vonatkozó előírások betartatásában, a szankciók végrehajtásában. Ellenkező esetben a fogyasztó nem bíz abban, hogy megalapozott döntéseket tud hozni az élelmiszertermékekkel kapcsolatban azok egészségességét, fenntarthatóságát, eredetiségét és biztonságosságát illetően. A népesség növekedés és az egyre gyarapodó globális populáció okán figyelembe kell venni, hogy az egészségesebb és fenntarthatóbb étrend felé való elmozdulás egyre nagyobb kihívásokat jelent a kormányok számára, mivel a Föld eltartóképességének határain belül kell, hogy táplálják a világ növekvő népességét. Ez csak az élelmiszerlánc szereplőibe vetett fogyasztói bizalommal lehetséges, azaz, hogy a fogyasztók bíznak abban, hogy valóban fenntartható és egészséges élelmiszert vásárolhatnak (MACREADY et al., 2020).

Összességében MACREADY és kutatótársai (2020) az alábbi ábrában foglalták össze a legfontosabb tényezőket a korábbi kutatások alapján (**6. ábra**).



6. ábra: Az élelmiszer-értéklánca vetett fogyasztói bizalom fogalmi modellje

Forrás: MACREADY et al. (2020) alapján saját fordítás

A 6. ábrán látható elemek közül több egyértelműnek tekinthető, ám fontos kiemelni ezek közül párat. Például a MACREADY és munkatársai (2020) által végzett vizsgálat alapján egyértelműen látszik, hogy a bizalom és a megbízhatóság kérdése országonként differenciált lehet, és ez egy öt európai országot vizsgáló kutatásukból egyértelműen beigazolódott (MACREADY et al., 2020). Elmondható tehát, hogy ezen kérdés elsősorban nemzeti ügyként kell, hogy vizsgálatra, fejlesztésre kerüljön.

A másik külön kiemelésre méltó kérdéskör a termék épségébe vetett bizalom, amit WANG és munkatársai (2017) az „élelmiszer integritásaként” neveznek meg. Ez a fogalom értelmezésükben lefedi a fogyasztók adott élelmiszerral szemben támasztott elvárásait, hogy – ahogyan az ábrán is látszik – biztonságosak, egészségesek, fenntartható módon lettek előállítva, hitelesek és kívánatos érzékszervi tulajdonságokkal rendelkeznek (ELLIOT, 2014), és ez természetesen akkor is elvárt, ha az élelmiszerek előállításának technológiai aspektusára gondolunk (MACREADY et al., 2020).

2.4.3. Rövid ellátási láncok

A rövid ellátási láncok egyes formái hazánkban régi hagyományokra tekintenek vissza (termelői piac, közvetlen értékesítés). Gazdasági és társadalmi hatásukat főként a nemzetközi szakirodalom tárgyalja részletesen. Ahogyan azt már említettem, a helyi termékek Magyarországon jellemzően a rövid ellátási láncokon keresztül jutnak el a végső fogyasztókhoz. Fokozottan igaz ez az élelmiszerjellegű árukra (T. NAGY-PETŐ, 2021).

A hazai szakirodalomban – ahogy ezt már említettem – jellemzően nem tesznek különösebben különbséget a rövid ellátási lánc (REL), az alternatív élelmiszerláncok (AÉL) vagy a rövid élelmiszerláncok (RÉL) között, de találkozhatunk még az élelmiszer-közösségi hálózat vagy a szolidaritási vásárlói csoport kifejezéssel is (BENEDEK és BALÁZS, 2014; CSÍKNÉ MÁCSAI, 2014). Ezen fogalmak között egyébként sok esetben valóban is csak árnyalatnyi vagy semmilyen különbség nincsen. Kivétel ez alól a REL és a RÉL, hiszen míg az előbbi esetében nem korlátozódik a tevékenység és maga a rendszer az élelmiszerekre, addig utóbbinál egyértelműen csak az élelmiszerjellegű termékek kerülhetnek be az értékesítési folyamatba. Jelen kutatásnak nem célja ezen különbségek feltárása, a rövid ellátási láncokat elsősorban az élelmiszeripar szemszögében vizsgálom.

Bár egységesen elfogadott neve és definíciója nincs a RÉL-nek, RENTING és kutatótársai (2003) szerint a rövid élelmiszer ellátási lánc *egy olyan rendszer, amelyben a piaci szereplők közvetlen kapcsolatban állnak egymással, illetve közvetlenül vesznek részt az élelmiszerek előállításában, feldolgozásában, terjesztésében és a fogyasztás folyamatában is*. Ebből is fakad, hogy a helyi termék fogalmával szoros kapcsolatban áll (T. NAGY-PETŐ et al., 2023b).

ENTHOVEN és VAN DEN BROECK (2021) szakirodalmi kutatásuk alapján a RÉL-re hatást gyakorló tényezőket a következő szereplőkben határozták meg:

- a fogyasztók,
- a gazdák/farmerek,
- a közösségek és
- a természeti környezet.

Továbbá azt is kijelentették tanulmányukban, hogy a helyi élelmiszer-ellátási rendszerek hatása a különböző társadalmi, gazdasági és környezeti tényezőkre (és fontossága) nagyban függ az ellátási lánc típusától, a termékfajtától és az országtól vagy a régiótól (ENTHOVEN és VAN DEN BROECK, 2021).

Számos országban komoly erőfeszítéseket tettek a helyi termékek és termelők támogatására az elmúlt években. Például az Egyesült Államokban több mint egy milliárd dollárt költöttek 5 év alatt a *“Know Your Farmer, Know Your Food Initiative”* programra (AHEARN et al., 2018), míg a kanadai kormány hasonlóan nagy támogatási rendszer kiépítésével igyekszik elérni a helyi közösség intenzív bevonásával a helyi élelmiszerbiztonságuk megteremtését (Government of Canada, 2019). Az Európai Unióban pedig megjelent a *Farm to Fork Strategy* 2020-ban, melynek célja, hogy a regionális és helyi élelmiszer-rendszerek fenntartását és ellenálló képességét, rezilienciáját növelje. Az Európai Bizottság a rövidebb ellátási láncok létrehozásával igyekszik támogatni a hosszútávú szállítástól való függőség csökkentését az Unióban (European Commission, 2020; ENTHOVEN és VAN DEN BROECK, 2021).

A rövid ellátási láncok esetében a közelség indokolja az elnevezést (PEARSON et al., 2011), de ez több értelmezési keretben is értelmezhető. Az egyik a földrajzi, ami relatív – főleg a különböző fogyasztók, illetve a különböző nemzetek vagy kultúrák esetében, – így például egy egyesült államokbeli állampolgár szerint lehet 40 km-en belülről vagy egy adott államból származó is helyi termék (SERIO, 2008; PIROG és RASMUSSAN, 2008). A hivatalos törvényi szabályozás megengedőbb az amerikai termékek esetében, és az állam területétől függően akár 644 km távolságról is érkehetnek az áruk, ha az adott államban készültek (BENEDEK és BALÁZS, 2014). Az EU Joint Research Centre szerint a RÉL olyan élelmiszer-rendszer, amelyben meghatározott földrajzi területen belül (körülbelül 20–100 km-es körzetben) élelmiszereket állítanak elő, dolgoznak fel és értékesítenek (KNEAFSEY et al., 2013; ENTHOVEN és VAN DEN BROECK, 2021; BEKE et al., 2022). A hazai szabályozás alapján, 40 km-en vagy megyehatáron belüli távolság a megengedett a helyi elnevezés megtartásához (kivétel ez alól a budapesti értékesítés, aminek keretében bármely magyarországi helyi termék megtarthatja helyi státuszát) (2005/CLXIV tv. és 4/2010/VII.5. rendelet; BENEDEK és BALÁZS, 2014; BEKE et al., 2022; NAK, 2022). A legtöbb esetben a fogyasztók és a kiskereskedők helyinek azokat a termékeket gondolják, amelyek az országhatárnál szűkebb határok között készültek, mint például a régió – vagy leggyakrabban a megyehatár (BRIAN, 2012). A Cetelem 2019-es nemzetközi kutatásában az állapította meg, hogy az európaiak 64%-a gondolja, hogy az számít helyi terméknek, ami az adott régióban készült, még a magyarok 58% a hazai gyártású termékeket tekinti helyi árunak (Cetelem Körkép, 2019; T. NAGY-PETŐ et al., 2023b). Ezen kutatásból is jól látszik, hogy a helyi termék fogalma és a rövidellátási lánc milyen szoros kapcsolatban állnak egymással.

A másik megközelítés, a kis társadalmi távolság, azaz a közvetlen értékesítési keret (JUHÁSZ, 2012), melyben az értékesítési láncban szereplők száma alacsony, vagy nincs közvetítő a termelő és fogyasztó között (zéró szintű csatorna). Jellemző lehet a kis üzemméret, a környezettudatos termelés, a biogazdálkodás (akár minősítés nélkül is, mert a közvetlen kapcsolat miatt a fogyasztók ezt az igazolást nem igénylik) (JAROSZ, 2008; BENEDEK és BALÁZS, 2014; T. NAGY-PETŐ et al., 2023b).

A harmadik értelmezés a környezeti közelség, mely a szállítás és raktározás környezeti terhet csökkenti, ezáltal téve azt fenntarthatóbbá a hagyományos kereskedelemmel szemben (BENEDEK és BALÁZS, 2014; FAZIO, 2016; ZIRHAM és PALOMBA, 2016; CANFORA, 2016; T. NAGY-PETŐ et al., 2023b).

RENTING és munkatársai (2003) és más források alapján elmondható, hogy a társadalmi távolság kapcsán a rövid élelmiszerellátási láncokon belül jellemzően három perspektíva áll a termelők előtt (ennek pontos formáit később részletesebben is bemutatjuk):

1. A közvetlen értékesítés, mely napjainkban már történhet hagyományos vagy online kereskedelmi helyzetben (bár utóbbival később még kicsit részletesebben is foglalkozunk). A legközvetlenebb forma az östermelői értékesítés, mely működési formát pontos szabályozási keret határoz meg. Ez kiköti, hogy a mezőgazdasági östermelő csak az lehet, aki a nyilvántartásban szerepel, és csak olyan terméket értékesíthet, mely saját gazdaságában került előállításra. Nevében kizárólag alkalmazottjai vagy családtagjai árulhatják termékeit, mégpedig „Saját östermelői tevékenységből származó termék” felirat, továbbá az östermelő FELIR és a Nébih tevékenységazonosítójának feltüntetése mellett (NÉBIH, 2021). Östermelői tevékenység lehet növénytermesztés, ültetvénytelepítés, állattenyésztés, gyűjtés, erdőgazdálkodás, pálinkafőzés (ha saját termelésű gyümölcsből történik) vagy termékfeldolgozás, ha a termékfeldolgozás saját gazdaságban történő alapanyag felhasználásával valósul meg (Mixin, 2020). Mások, nem östermelők is értékesíthetik saját terményüket, azonban meg kell felelniük az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletről szóló 2008. évi XLVI. törvény előírásainak (Netjogtár.hu, 2021). A közvetlen kapcsolatra épülő értékesítésnél a szoros kapcsolatból fakad a magas fokú termékeredet ismeret, a vevőlojalítás és a törzsvendégkör, még az online térben is (BENEDEK és BALÁZS, 2014). Így itt kiemelten fontos a minőség és a bizalom fenntartása (T. NAGY-PETŐ et al., 2023b), melyről a későbbiekben még külön szót ejtek. A törvényi szabályozás pedig ezt hivatott elősegíteni.

2. A másik lehetőség a közösségi marketing használata (nem összekeverendő a közösségi média marketinggel), melyben egy intézményesült kapcsolati rendszer alakul ki (BENEDEK és BALÁZS, 2014), amiben a termelők olyan „eszközökhöz” juthatnak, amiket önállóan nem tudnának megfizetni, kifejleszteni, értékeiket kommunikálni. Ilyen lehet a közös begyűjtés, szállítás és értékesítés (például a termelői boltokban), legújabb termelési technikák megismerése vagy a közös médiakampány. Ezzel gyorsabbá, kiszámíthatóbbá és kényelmesebbé válik az értékesítés mind a fogyasztó, mind a termelő számára. Itt viszont már gyakrabban fordul elő, hogy egy plusz közvetítő kerül a csatornába (BENEDEK és BALÁZS, 2014). Ilyen szerveződésre számos nemzetközi példát találhatunk, mind például a Food Hub (KURNIA et al., 2018). A Food Hub a fenntartható fejlődés előmozdítása és a kisvállalkozások segítése okán jött létre az ausztráliai Open Food Network támogatásával, és célja, hogy a helyi termelőknek lehetőséget biztosítson a fejlődésre, hogy a globális vállalatokkal szemben versenyképesek maradhassanak. Leveszi a minőségfejlesztés, értékesítés, vevőkeresés, marketingkommunikáció, brand-építés és kiszállítás terhére a termelők válláról. Az egységes kommunikációban a magas tápanyag-tartalmat, a környezetbarát termelést, az eredet követhetőségét és a helyi értékek védelmét emelik ki. A vevő pontosan tudja, és online követheti, hogy melyik termelőtől kapja a kiválasztott termékeket. Természetesen ez a rendszer is számos problémával küzd (közös ármeghatározás, bizalom, növekedés problémája stb.), de főleg a nagyvárosokon kívül jól működik az Egyesült Államokban és az alapító Ausztráliában is. Elsődleges fogyasztói oktatási intézmények, helyi éttermek, közösségek és élelmiszerboltok (KURNIA et al., 2018). Ennél hozzánk (földrajzi szempontból) közelebb álló példa az osztrák Agrarmarkt Austria (AMA) szervezet, mely 1992 óta létezik, és a közösségi agrármarketing eszközeivel elsősorban az osztrák fogyasztók hazai termékek iránti elköteleződésének növelését tűzte ki célul (TÖRZSÖK, 1998). Ezzel védekezni tudtak az EU más országaiból beáramló importtal szemben (JANKUNÉ és TIKÁSZ, 2016). Pár éven belül számos védjegy került bevezetésre ennek keretében, melyek elsődleges célja az eredet és a minőség megkülönböztetésére irányult szigorú ellenőrzési keretek között (KLAUSER és REEH, 2012; JANKUNÉ és TIKÁSZ, 2016). Hazai szinten az üzletláncok már felfedezték a fogyasztói igényt a helyi termékekre, így egyre több áruházlánc igyekszik a termelői szövetkezetekkel (Termelői Értékesítő Szervezetekkel) együttműködve ezen termékeket polcain elhelyezni. A termelői csatlakozás feltétele szigorú minőségi ellenőrzéshez kötött, és az áruházlánc például a hűtésben és a

csomagolásban segíti a termelőket (Lidl Magyarország, 2019; T. NAGY-PETŐ et al., 2023b).

3. A harmadik, a kiterjesztett ellátási lánc esetében már nincs közvetlen kapcsolat a fogyasztó és a termelő között (BENEDEK és BALÁZS, 2014), hanem egy szervezet igazolja a helyi jelleget. A hazai gyakorlatban ennek törvényileg szabályozott rendszere van, melynek keretét az iparvédelmi oltalom adja. Ennek formái a védjegyoltalom, az eredetmegjelölés és földrajzi jelzés oltalom, illetve a formatervezési mintaoltalom. Ezek közül különösen – ahogyan már említettük – a védjegy szerepe kiemelkedő marketing szempontból, hiszen a piaci versenyben egyes árukat vagy szolgáltatásokat azonosít a lajstromozott megjelölés segítségével, így segítve a fogyasztót további vásárlásai során a kiválasztásban (NAK, 2016). Továbbá többlet információt ad az áru eredetével vagy előállításával kapcsolatban. Azon vállalkozások esetében, akik csak hazai piacra értékesítenek, a magyar területekre kiterjedő nemzeti oltalom lehet ideális, de az export tevékenységet folytatóknak az EU valamennyi tagállamára kiterjedő közösségi védjegyet célszerű használni. A védjegyek esetében beszélhetünk egyedire termékre vonatkozó védjegyről, tanúsító védjegyről vagy együttes védjegyről (NAK, 2016). A védjegy azonban önmagában nem elég. Szükséges mögötte a bizalomkiépítéséhez és a hazai termék iránti érzékenység növeléséhez a megfelelő minőségbiztosítás, az ételminőség-biztonság, a jobb minőség, sőt napjainkban már a környezetbarát termelés igazolása, továbbá az állatjóléti előírások betartása is. Ezek járulnak hozzá a pozitív imázs, a bizalom és a jól kommunikálható arculat megteremtéséhez (SZAKÁLY et al., 2010; GROHSEBNER, 2014; T. NAGY-PETŐ et al., 2023b)

A fentiek kiegészítésére szolgál a **3. táblázat**.

3. táblázat: A rövid élelmiszerrendszerek típusai kiterjedésük szerint

KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉS	KÖZÖSSÉGI MARKETING ALAPÚ ÉRTÉKESÍTÉS	KITERJESZTETT RÉL
<ul style="list-style-type: none"> • termelői piac • út menti értékesítés • gazdaudvari értékesítés • szedd magad mozgalom • vendégasztal • házhozszállítás • webáruház • dobozrendszer 	<ul style="list-style-type: none"> • termelői szövetkezeti boltok • fogyasztói szövetkezeti boltok • közösség által támogatott mezőgazdaság (CSA) • szupermarketeknek, speciális boltoknak történő értékesítés • értékesítés helyi vendéglátóknak • beszállítás helyi közétkeztetőknek • regionális termékek (nyers és feldolgozott élelmiszerek) • tematikus utak, kamratúrák • fesztiválok • kivándoroltaknak történő értékesítés 	<ul style="list-style-type: none"> • védett eredet, specialitások • minőségbiztosítási rendszerek • tanúsítványok, védjegyek

Forrás: RENTING et al. (2003) alapján CSÍKNÉ MÁCSAI (2014)

Az egyes típusok értelmezése az alábbiak szerint alakul:

- Szedd magad mozgalom: lényege, hogy a gazdák megnyitják kapuikat az érdeklődők előtt, akik maguk szedik le a szerintük már érett és vonzó terményeket, jellemzően kedvezőbb áron, mint a klasszikus kereskedelmi értékesítésben (NAK, 2020b). Ez a hazánkban már több mint 40 éve jelenlévő mozgalom lehetőséget teremt a fogyasztók számára, hogy ne a boltokban értékesített, éretlenül leszedett, sokszor több ezer kilométeren át szállított árut vegyék meg, hanem annak igazán friss változatát. Ma már nemcsak gyümölcsöt, de zöldséget, gombát vagy virágcsmetét is beszerezhetnek a fogyasztók ilyen módon (SzeddleMagad.hu, 2023).
- Falusi vendégasztal: kistermelő által üzemeltetett szolgáltatás, mely során a gazda maga által megtermelt vagy előállított élelmiszerek, illetve akár más kistermelőtől vásárolt késztermékek felhasználásával a gazdaságába látogató turistákat, látogatókat vendégül látja. Ezen szolgáltatás szabályos menetéhez be kell tartania az alapvető

élelmiszerhigiéniai előírásokat (852/2014/EK rendelet). Előnye, hogy lehetőséget ad a többi értékesítés típus keresztezésének is, mint gazdaudvari értékesítés plusz szedd magad stb. (NAK, 2020b).

- *Mozgóbolt: lényege, hogy a jármű, melyből az árusítás megtörténik, általában heti rendszerességgel megjelenik a környező települések valamelyikén, így csak bizonyos napokon van lehetőség a mozgóboltból történő vásárlásra (NAK, 2020b).*
- *Út menti értékesítés, melyet jellemzően már inkább ideiglenes kitelepülésként találhatunk meg. Különlegessége, hogy a klasszikus piacokhoz vagy vásárokhöz képest helyszíne és időpontja is változhat vagy szezonális (NAK, 2020b).*
- *Gazdaudvari értékesítés: a nyitott gazdaságok legáltalánosabb módja, a termékek értékesítésére értelemszerűen a „gazdaháznál” kerül sor (NAK, 2020b).*
- *Termelői bolt: lényege, hogy a helyi termékeknek értékesítési pontot biztosítson, bizonyos esetekben akár szociális céllal (NAK, 2020b).*
- *Élelmiszer automaták: Magyarországon még kevésbé elterjedt megoldás, de külföldön elsősorban a munkaerőn történő spórolás és a vásárlók kényelmének érdekében nyújtanak éjjel-nappali szolgáltatást (NAK, 2020b).*
- *Vásárlói közösség: a fogyasztók együtt szerzik be az élelmiszert közvetlenül a termelőtől, például a Nyíregyházi Kosár Közösség (MTSZ, 2018).*
- *Közösség által támogatott mezőgazdaság: lényege, hogy a fogyasztók szerződést kötnek egy vagy több termelővel, és egy közösen megállapított összeg befizetése után a szerződési idő alatt hetente friss árut kapnak (BENEDEK és BALÁZS, 2014) Azért előnyös ez a forma, mivel a gazdák mellett a fogyasztók is vállalják a kockázatot a termelésben a károkkal és más problémákkal szemben. Jellemzően összetartó közösségekben fordul elő, ahol a termelők programokat is igyekeznek biztosítani a kapcsolat szorosabbá tételére – szüret, piknik, üzemlátogatás. Nemzetközi szinten ismert és elterjed rendszer ez, például a Community Supported Agriculture (UK, USA) vagy az Association pour le maintien de l’agriculture paysanne (FR) (MTSZ, 2018).*
- *Dobozrendszer: „Helyi szatyor”, Szatyorközösségek: a vásárló a gyűjtőponton veszi át vagy házhozszállítással kapja meg az előre megrendelt összetételű élelmiszerdobozt, például Budapesten a Szatyorbolt (RENTING et al., 2003; BENEDEK és BALÁZS, 2014; MTSZ, 2018). Különlegessége, hogy az, hogy mi kerül a dobozba, a fogyasztó előre nem tudja, hanem a gazda határozza meg a szezonális és a terménymennyiség*

alapján. Ez a módszer jellemző a közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerekben (BENEDEK és BALÁZS, 2014).

- Szociális szövetkezet: *kisebb gazdaságok szövetkeznek és közösen végzik a beszerzéseiket és értékesítik terményeiket, például Gödölye Szociális Szövetkezet (MTSZ, 2018)*
- Résztes gazdálkodás: *a vásárló megrendeli egy évre a szükséges terményeket, és a termelő az igényeinek megfelelően állítja össze a vetéstervet (MTSZ, 2018).*

Ehhez kapcsolódóan érdemes megemlíteni azt is, hogy a hagyományos ellátási láncoknak tekintett szupermarketek és nagykereskedők is – amennyiben lehetséges – jellemzően helyben szerzik be az élelmiszereket (ABATEKASSA és PETERSON, 2011; JONES et al., 2004; LOW et al., 2015; MARTINEZ et al., 2010; ZWART és WERTHEIM-HECK, 2021). A helyi élelmiszer támogatottságából hasznot húzó nemzetközi áruházláncok, mint például az Aldi, az Ahold Delhaize, a Carrefour, a Lidl és a Tesco széles körben hirdetik elkötelezettségüket a helyi termelők iránt (ENTHOVEN és VAN DEN BROECK, 2021).

A kisboltok (kényelmi üzletek) beszerzési csatornáit a *helyi* élelmiszerek kapcsán általában valamilyen szerződésre épülnek a kistermelőkkel. Ennek különlegessége, hogy a termelőkkel való együttműködés lehet térben közeli, azaz a helyi közösség termelőivel együttműködés (a klasszikus hazai RÉL) vagy térben kiterjesztett. A térben kiterjesztett együttműködés azt jelenti, hogy a fogyasztók olyan élelmiszert vásárolnak, amely önmagában nem helyben termelt, de sok információt közöl a termőhelyről és az előállítókról (például regionális címkén keresztül) (ENTHOVEN és VAN DEN BROECK, 2021), illetve biztosítja a helyi termék vélt minőségi jellemzőit. A hazai élelmiszerágazat szempontjából a második kapcsolati lehetőség a nemzetközi megjelenésben (exportban) és az országos forgalmazásban különösen fontos lehet az osztrák vagy német példákhoz hasonlóan. Ezt már erősen befolyásolhatja a nemzetközi szinten megjelenő országimázs vagy a régió reputációja.

Ahogy az fentebb jeleztem, külön is szeretném kiemelni az internetes házhoz szállítást, melynek alapja a webshopon vagy ma már valamilyen interneten keresztül történő értékesítés, mivel ehhez kapcsolódóan a NAK (2020b) tájékoztatója alapján ütközés található a kistermelői tevékenység és a webáruházak működése között: *„a kistermelői élelmiszertermelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről szóló 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet szerint tartani szükséges a 40 km-es területi értékesítési korlátot, másrészt, amint a kistermelők feltöltik a webshopra termékeiket és belép a webshop üzemeltetője, mint kiskereskedő, úgy a vásárlásnál a termékeket*

már ÁFA terheli. Eszerint az értékesítés – a területi korlátok betartásával – a vásárló kérésére a kistermelő által házhoz szállítással is történhet. Azonban területi korláttal összefüggésben az internetes értékesítés és az ahhoz kapcsolódó kiszállítás már nem engedélyezett a kistermelői rendelet értelmében” (NAK, 2020b). Ez a szabályozás azonban korlátozhatja a regisztrált, legálisan működő értékesítési helyek számát.

A magánháztartások mellett érdemes kiemelni, hogy az étkeztetők és vendéglátók nagy felvevőpiacot testesítenek meg hazánkban a helyi alapanyag és késztermék szegmensben. Ezen vállalkozások tevékenységalettáján egyaránt megtalálhatóak a falusi turizmushoz kapcsolódó szolgáltatások, mint a (köz)intézményi konyhák menzái. Ez a 676/2020.(XII.28)-as kormányrendelettel még inkább jellemző, mely szerint azon közétkeztetőknek, akik közbeszerzési eljárásen elnyert pályázattal biztosítják a közétkeztetést *2023. január 1-jétől legalább a beszerzett termékek összértékének 80 %-a a közétkeztetési rövid ellátási láncban beszerzett termékekből, illetve helyi élelmiszertermékekből kell származzon* (NAK, 2022).

ENTHOVEN és VAN DEN BROECK (2021) szakirodalmi áttekintése alapján 8 állításban, (négy kategóriában) összegezhetjük az elmúlt 20 év rövid élelmiszer-ellátási láncokat érintő kutatási eredményeit. A 8 állítás a kormányok és a civil társadalmi szervezetek részéről: (1.) A RÉL-nek javítania kell vagy javítja is a fogyasztók egészséges élelmiszerekhez való hozzáférését, és úgy gondolják, hogy (2.) a fogyasztók hajlandóak magasabb árat fizetni a helyi élelmiszerekért, mint a nem helyi élelmiszerekért. (3.) A RÉL-ban való részvétel magas társadalmi elismertséget biztosít a gazdáknak, és (4.) gazdaságilag is előnyös mindenki számára. Ezenkívül (5.) a társadalom egészét tekintve a RÉL elősegíti a társadalmi kapcsolatok erősödését és (6.) fellendíti a helyi gazdaságot. Végül, de nem utolsósorban (7.) jótékony hatású a környezetre a környezetbarát termelési gyakorlatok alkalmazásával és (8.) az éghajlatváltozásra gyakorolt negatív hatása is alacsonyabb, mint a hagyományos eljárásoknak (ENTHOVEN és VAN DEN BROECK, 2021). Emellett érdemes még kiemelni, hogy különösen a globális válságok idején, mint például a COVID-19 világjárvány, a RÉL-t gyakran rugalmasabb, strapabíró, reziliensebb élelmiszer-rendszernek tekintik, mint az élelmiszerláncok egyéb fajtáit (STEPHENS et al., 2020).

Ezek és más kutatások alapján a NAK (2022) Helyi Termék Kézikönyvben 10 pontban foglalja össze a jól működő REL csatornát **(7. ábra)**:

1. Értékteremtés központú, mivel a célja, hogy a termékkel kapcsolatos minden tevékenység minél kevesebb közvetítő bevonásával történjen, jellemzően inkább közvetlen, bizalmi viszonyt alakítva így ki a szereplők között.
2. Rövid, mivel nincs vagy maximum egy közvetítő ékelődik a termelő és a végfogyasztó közé.
3. Sokféle, ami elősegíti a termékpaletta szélesítéssel a fogyasztók elégedettségét és a biológiai sokféleség fenntartását is. Ez a természeti környezet örökségének fenntartásán túl a termeléshez kapcsolódó tudás és kulturális örökség fenntartásában is segítség.
4. Rugalmas és ellenálló, hiszen a kisgazdaságok könnyebben reagálnak a változásokra, alkalmazkodnak azokhoz, ezáltal az ellátás kevésbé sérülékeny.
5. Méltányos, mivel támogatja a helyi gazdákat a megélhetésben.
6. Biztonságos, elsősorban az élelmiszerbiztonsághoz hozzájárulva, mert segíti az élelmiszer-önellátást és -önrendelkezést, illetve közvetlen kapcsolatok okán a nyomon követhetőséget is. Az élelmiszer-higiéniai előírások be nem tartása pedig súlyos következményekkel jár a termelőre és a helyi közösségre is.
7. Közösségi, hiszen ezek helyi élelmiszerrendszerek, melyek alapvetően szociális mezőgazdasági modellként működnek, és a helyi közösség termelői és fogyasztói igényei és lehetőségei szerint funkcionál.
8. Fenntartható, mert támogatja a helyi gazdaságot, önfoglalkoztatást, munkahelyteremtést (gazdasági). Ezenkívül a kisgazdaságok termelési rendszerei szempontjából is, akár a körforgásos gazdaság létrehozásával, a biológiai diverzitás fenntartásával (környezeti). Továbbá a helyi tudás és kultúra fenntartásához is hozzájárul (társadalmi).
9. Friss, szezonális jelzők a legdominánsabbak lehetnek. A friss termékekkel csökken a csomagolási igény, a szezonális szem előtt tartásával nő a tudatosság és a hosszú ellátási láncoktól való függés.
10. Hagyományörző és innovatív jellegével nő a közösségi összetartozás, nyilvánvalóbbá válik a közösség innovációs igénye (NAK, 2022).



7. ábra: A jól működő REL 10 pontja

Forrás: NAK (2022) alapján saját szerkesztés

Ezen 10 pontra építve valósítható meg egy sikeres REL stratégia.

2.4.3.1. Termelői piacok

A termelői piac a rövid ellátási lánc koncepció egyik legjellemzőbb színtere, így érdemes róla külön is beszélni. A hazai néprajzi kutatásokból tudjuk, hogy a magyar piacok az áruk cseréjén vagy értékesítésén túl a szórakozás, ismeretátadás, de akár a párkeresés helyszínékként is funkcionáltak (ANDRÁSFALVY, 2006; SZABÓ és JUHÁSZ, 2012).

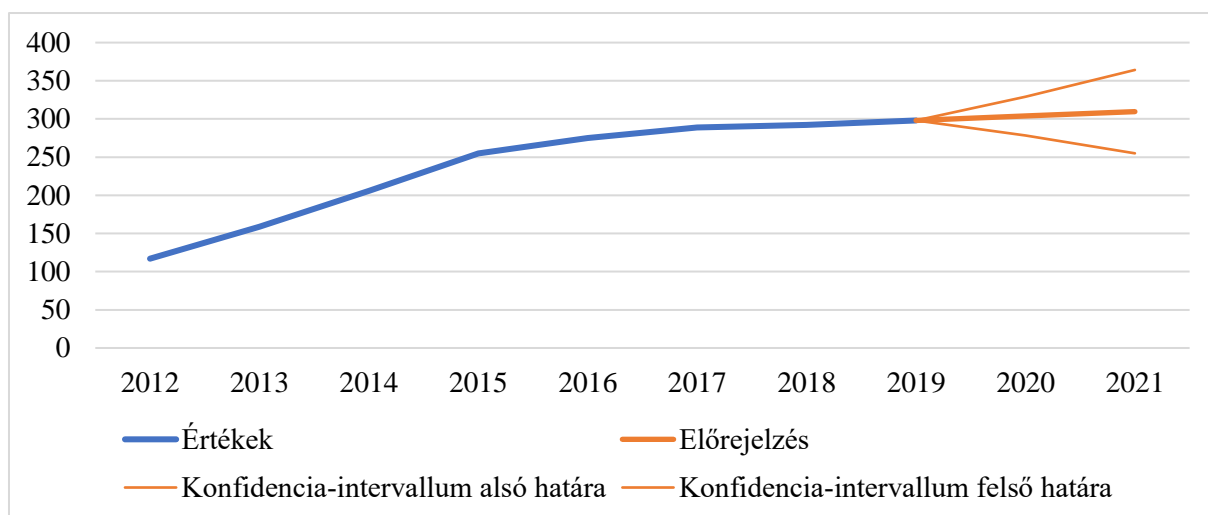
A helyi termelői piacok létrehozásának alapvető célja a kistermelők piaci helyzetének segítése volt, azáltal, hogy a megtermelt alaptermékeiket és az azokból előállított élelmiszereket könnyebben értékesíthessék a fogyasztóknak. A termelői piacok nyitása, üzemeltetése és az itt történő értékesítés törvényileg szabályozott (NÉBIH, 2018). Termelői piacnak tekinthetők azok a piacok, ahol a kistermelők a termelésük helyszínéül szolgáló megye határain belül, vagy az előállítás 40 km-es körzetében értékesíthetik áruikat. Kivétel ez alól ez esetben is Budapest, ahova az ország területén belül bárholnan érkehetnek a helyi termékek (NAK, 2016, NÉBIH,

2018). A helyi termelői piacon való értékesítés további feltétele, hogy kizárólag kistermelők lehetnek az eladók, és csak saját gazdaságukból származó mezőgazdasági és élelmiszeripari terméket adhatnak el ott. Termelői piac létesítése történhet önkormányzat, civil szervezet, magánszemély által vagy együttműködéssel ott, ahol erre a szabályoknak megfelelő helyszín biztosított. A NÉBIH és az Agrárminisztérium adatai alapján a helyi termelői piacok száma folyamatosan növekszik 2012 óta (előtte számukról nem állt rendelkezésre megbízható adat) (NÉBIH, 2018, AGRÁRSZEKTOR, 2020).

Mind minőségbiztosítási, mind marketing szempontból fontos kitétel, hogy a hagyományos boltokhoz hasonlóan a termelői piacon áruba bocsátott termékekről minden törvényileg meghatározott információt biztosítani kell írásban a vásárló számára, beleértve ebbe a különleges – például nyers – alapanyagok vagy élelmiszerek esetében a biztonságos fogyasztáshoz kapcsolódó információkat (NÉBIH, 2018).

A termelői piacokon vásárlók jellemzően a valamilyen egészségügyi, igazságossági, etikai vagy egyéb okból elkötelezett fogyasztók, akik igyekeznek elkerülni az ipari értékesítést. Kritikaként az áruk drágaságát, kényelmetlenségét, szezonálisát, fizetési lehetőségeinek szűkösségét és a kis választékot szokták megjelölni a termelő piaccal szemben (BENEDEK – BALÁZS, 2014). Napjainkban azonban már egyre több helyi termelőnél és piacon láthatunk ezekre ellenpéldát, például mobil bankkártya olvasó és konszolidált árak formájában (T. NAGY-PETŐ et al., 2023b).

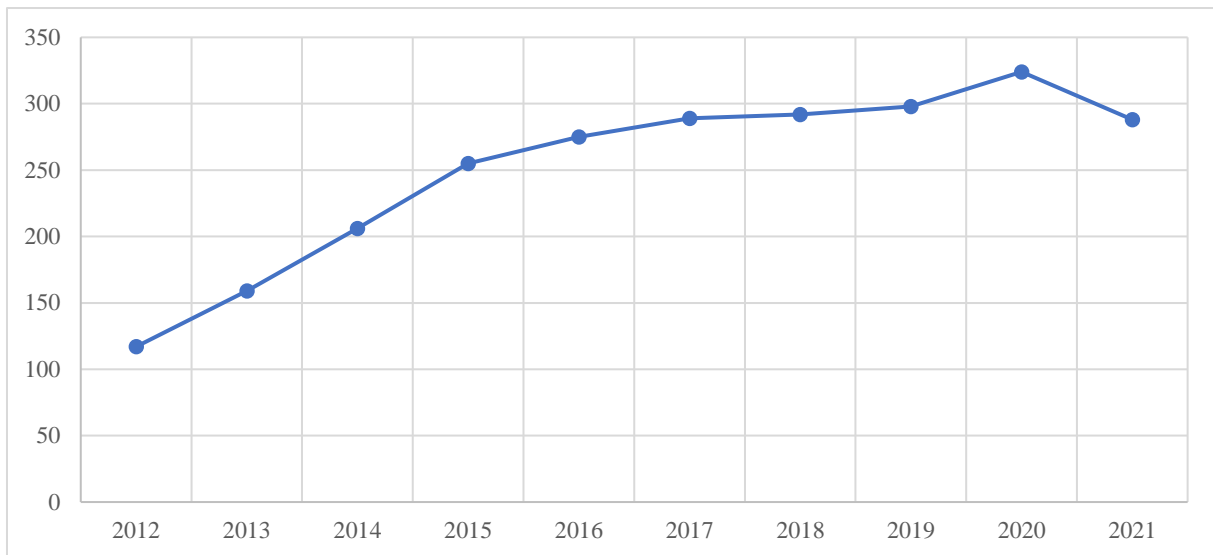
Míg 2019-ben a termelői piacok számának drasztikus emelkedése kapcsán a historikus adatok elemzésével (exponenciális simítási algoritmussal) létrehozott előrejelzésünk szerint 2021-ig fokozatos emelkedés volt várható, ami az általános fogyasztói trendeket nézve valószínűsíthetően megközelítette volna a 310-et, de akár a 360-as számot is elérhette volna (**8. ábra**), addig többek között a COVID járvány nagy visszaesést okozott a piacok számában.



8. ábra: Termelői piacok számának és növekedésük előrejelzése 2020-ban

Forrás: NÉBIH (2018) és AGRÁRSZEKTOR (2020) alapján saját kimunkálás

Mára már látható, hogy a termelői piacok növekedése a 2020-as évben megállt (**9. ábra**), és 2021 óta a NAK adatbázisában 2023-ban is 288 piac van feltüntetve (NAK, 2023). A drasztikus növekedést elősegítette, hogy országos szinten ezen létesítmények fokozottan támogatva voltak, és vannak a napjainkban is, ám a világvárvány és a kisebb, alternatív értékesítési lehetőségek megjelenése (közösségi online piacterek, termelői udvar stb.) részben átvették helyüket. Az AGRÁRSZEKTOR (2023) szakemberei szerint 2023-ra valószínűleg 200 körül mozog a valósan termelői piacként működő egységek száma, de a mozgalom népszerűsége miatt számos rendezvény van, mely ezen termelői értékesítésnek helyet ad, akár más programokkal együtt. A piacok számának követését az is nehezíti, hogy a termelői piac létesítéséhez nem szükséges külön engedély, csupán *a piac helye szerint illetékes települési jegyzőnél vagy Budapest esetében a kerületi jegyzőnél* kell jelenteni a szervezési szándékot. Szabályok természetesen így is vonatkoznak a szervezőkre (AGRÁRSZEKTOR, 2023). Ezenkívül az is tovább nehezíti a követést, hogy a piac bejelentése a NAK felé önkéntes adatszolgáltatáson alapul, így a megszűnés se feltétlenül jelenik meg az adatbázisban. Az Agrárszektor 2021-ben például az Országos Kereskedelmi Nyilvántartás adatbázisa alapján 173 helyi termelői piacról számolt be, melyek a nyilvános adatok szerint abban az évben valójában működtek (AGRÁRSZEKTOR, 2021).



9. ábra: Termelői piacok számának alakulása 2012 és 2021 között

Forrás: NÉBIH (2018) és AGRÁRSZEKTOR (2020), NAK (2020a), AGRÁRSZEKTOR (2021), AGRÁRSZEKTOR (2023) alapján saját kimunkálás

Ahogy azt SZABADKAI (2011) is kifejti a piacok kialakításának és működésének elsődleges feltétele a megfelelő országos és helyi feltételrendszer, intézményi -, jogszabályi - és hatósági háttér. Emellett fontos, hogy alkalmazkodni kell az adott önkormányzat és a vállalkozói kör igényeihez. Az ezeknek való megfelelés felelőse a piacszervező, aki az elvárásokat felméri, az együttműködési feltételeket és lehetőségeket kidolgozza (SZABÓ és JUHÁSZ, 2012). STEPHENSON és munkatársai (2008) piacok sikerességét vizsgáló kutatásukban kiemelik, hogy azok a piacok váltak sikertelenné, amelyek nem megfelelő adminisztrációs háttérrel dolgoztak, kisméretű, kis választékú árukészlettel, valamint szervezetlen vagy nem szakértő vezetővel rendelkező szerveződések voltak. A piacműködési zavarokon túl természetesen a piacok közötti verseny is nehezített a bármilyen szempontból korlátozottabb piacok sikerét, életben maradását (SZABÓ és JUHÁSZ, 2012). A másik oldalról termelői részen sok esetben magasabb költségekkel találkozhatunk, mivel az árusítással járó minden feladat és költség a gazdát terheli. Ilyen a tárolás, a csomagolás, a szállítás vagy a reklámköltség ezeknek minden beruházási, fenntartási és munkaerőköltségével együtt (MARTINEZ et al., 2010 idézi SZABÓ és JUHÁSZ, 2012:218). Emellett további akadály, hogy sok esetben a piacok csak hetente pár napon működnek, illetve hogy a megmaradt termény értékesítésének mikéntje is a termelő belátására hárul (SZABÓ és JUHÁSZ, 2012). Mindezek mellett a közvetlen értékesítés a termelői piacokon az egyik legjobb értékesítéssel kapcsolatos kockázatkezelési eszköznek tekinthető (Rutger Food Innovation Center, 2009 idézi SZABÓ és JUHÁSZ, 2012:218).

Ezenkívül lehetőséget biztosít a helyi kultúra ápolására és a társadalmi kapcsolatok megerősítésére mind a helyi vállalkozók között, mind a termelők és fogyasztók esetében. A hagyományos piacokkal szemben a termelői piacok hozzáadott értéke magasabb lehet, mivel alkalmas színtere az önellátás lehetőségeinek bemutatására, az életmóddal kapcsolatos ismeretek oktatására, népszerűsítésére. Ezek segítségével egy olyan közösség kiépítését is lehetővé teszi, akik már tudatosabb fogyasztói szegmensként válhatnak állandó vásárlóikká vagy akár vállalkozótársaikkal az évek során (FEENSTRA et al., 2003; AGUGLIA et al., 2009; SZABÓ és JUHÁSZ, 2012).

Amennyiben fogyasztói oldalról nézzük a piacok látogatottságát a nem-választás vagy nem-látogatás fő oka jellemzően a kényelem. SZABÓ és JUHÁSZ (2012) kutatásában kiemelik, hogy kitöltőik szerint a bevásárlásra szánt idő hosszabb és a választék is korlátozottabb, mint más vásárlási helyszín alternatívák esetében. Ezenkívül a termék megbízhatóságát és eredetét is bizonytalannak érzik. Ugyanakkor érdekes, hogy míg a kisebb településeken élők számára ma már ez nem tartozik a népszerű bevásárlóhelyek közé, addig a fővárosiak nagyon elkötelezettek mutatkoztak a termelői és a hagyományos piacok iránt, de ez a piacok közelsége által is erősen befolyásolt. Kiderült még a vizsgálatból, hogy akik elsősorban a minőségi termékeket keresik, inkább választják a piacot – főleg zöldség, gyümölcs és tojás vásárlásakor. Ezzel szemben az elutasítóknál a hatékony, gyors és gazdaságos vásárlás a legfontosabb. Vizsgálatuk során az is kiderült, hogy a termelők átlagosan jobbnak értékelik piacukat és annak egyes tulajdonságait, mint a piaclátogató közönség (SZABÓ és JUHÁSZ, 2012). Ezenkívül a fogyasztók a piacokkal kapcsolatban leginkább a megfelelő tájékoztatást hiányolták, melyre megoldás lehet a térképes katalógus, tájékoztatást adva a termelőről, árucsoportokról vagy akár az elérhetőségekről. Ehhez már az internet is segítséget nyújthat. Ez és a fokozott információellátás a fogyasztói bizalmat is erősítheti azáltal, hogy megismerik az egyes termelőket, gazdaságokat. Bár ez utóbbit maga a személyes kapcsolat a termelővel erősíti leginkább (SZABÓ és JUHÁSZ, 2012).

Összességében elmondható, hogy dolgozatom legfontosabb irodalmi része ez a fejezet volt, hiszen a teljesség igényével indulva bár, de ezt részben elengedve kellett látnom, hogy a helyi csatornapolitika megannyi aspektus mentén vizsgálható, értelmezhető és fejleszthető. Kiemelve a csatornák közül a termelői vagy termelői részleggel kiegészült piacokat, elmondható, hogy ez a többszáz (vagy inkább ezer) évesnek tekinthető értékesítési forma állandó helyszíne a helyi termékek prezentálásának és eladásának. Vélhetően ez – főleg az élelmiszerek esetében – a digitalizáció és egyéb változások hatására sem fog a fentiek alapján pozíciójából veszíteni.

3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

3.1. A 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.

3.2. A primer kutatások bemutatása

A vizsgált témakörök összefüggéseinek feltárása érdekében egy 500 fős országos reprezentatív (nem, kor, régió) fogyasztói kérdőíves megkérdezést folytattunk 2019-ben (*lásd 1. melléklet*), amit 2021-ben megismételtünk (*lásd 2. melléklet*) egy 1000 fős országos szinten nem, kor, régió és 2021-ben már lakóhely szerint is reprezentatív mintán. 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).

3.2.1. A kérdőíves minták bemutatása

A minta megoszlását és a reprezentativitást igazoló KSH adatokat az **4. táblázat** szemlélteti. A táblázatban látható, hogy nemek aránya az alapsokaságot tükrözve arányosan oszlik meg, illetve a 60 év feletti egyének nagyobb létszámban jelennek meg. A lakóhely típusa és régió szerinti mintaösszetétel is minimális eltéréssel a KSH méréseivel azonos. Iskolázottság tekintetében mindkét mintában 40% körül van az érettségizettek és 30% körül a szakmával rendelkezők aránya. A mintában felülreprezentáltak a szubjektív megítélésük szerinti közepes (48% és 44%) és a jó (35% és 40%) anyagi körülmények között élők.

4. 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	65,00	13,00	128	12,78	12,80
Végzettség	Maximum 8 általános	64	12,90	108	10,80	
	Szakmunkásképző, szakiskola	154	30,70	303	30,30	
	Érettségi	202	40,50	417	41,74	
	Felsőfokú diploma	80	15,90	168	16,80	
Szubjektív jövedelem	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.

3.2.2. A kérdőíves megkérdezések általános módszertana

A két kérdőíves megkérdezésnél az alapot jelentő eredmények vizsgálatához ugyanazt a módszertant használtam, azaz a nominális jellegű kérdések és a skála típusú kérdések megoszlási viszonyszámokat néztem, és a megoszlás, illetve az átlag, a módusz és a szórásérték alapján foglaltam táblázatba, diagramokba 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 Kínégyszög 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 ($p < 0,05$).

3.2.3. A helyi termékekkel szembeni attitűdvizsgálat módszertana a 2019-es mintán

Az általunk elvégzett attitűdvizsgálat kérdőíve MEGICKS, MEMERY és ANGELL (2012) munkája alapján került kialakításra. MEGICKS, MEMERY és ANGELL (2012) egy fókuszcsoportos kutatás alapján alakított ki egy olyan állítássort, amelyet egy nagymintás kérdőíves megkérdezés során validáltak, majd faktorokat (**10. ábra**) és klasztereket képeztek.



10. ábra: Megicks és munkatársainak (2012) faktorai a validált állítássor alapján

Forrás: MEGICKS et al. (2012) alapján saját szerkesztés

A kérdőívünkön belül ennél a blokknál elsőként rákérdeztünk arra, hogy ki az, aki vásárol helyi terméket (403 fő, 80,6%), illetve ki az, aki nem (97 fő, 19,4%). Ezt követően két kérdésblokkot fogalmaztunk meg a helyi termék vásárlók (18 állítás), illetve a helyi terméket nem vásárlók számára (11 állítás) MEGICKS, MEMERY és ANGELL (2012) validált állítássora alapján. Az állításokat minden esetben 1-5 fokozatú Likert-skálán értékelték a kitöltők, ahol az 1, az egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, a teljes mértékben egyetért válaszlehetőség volt. A kérdőív végére kerültek a szocio-demográfiai háttérváltozók: nem, kor, iskolai végzettség, szubjektív jövedelemérzet, településtípus, régió.

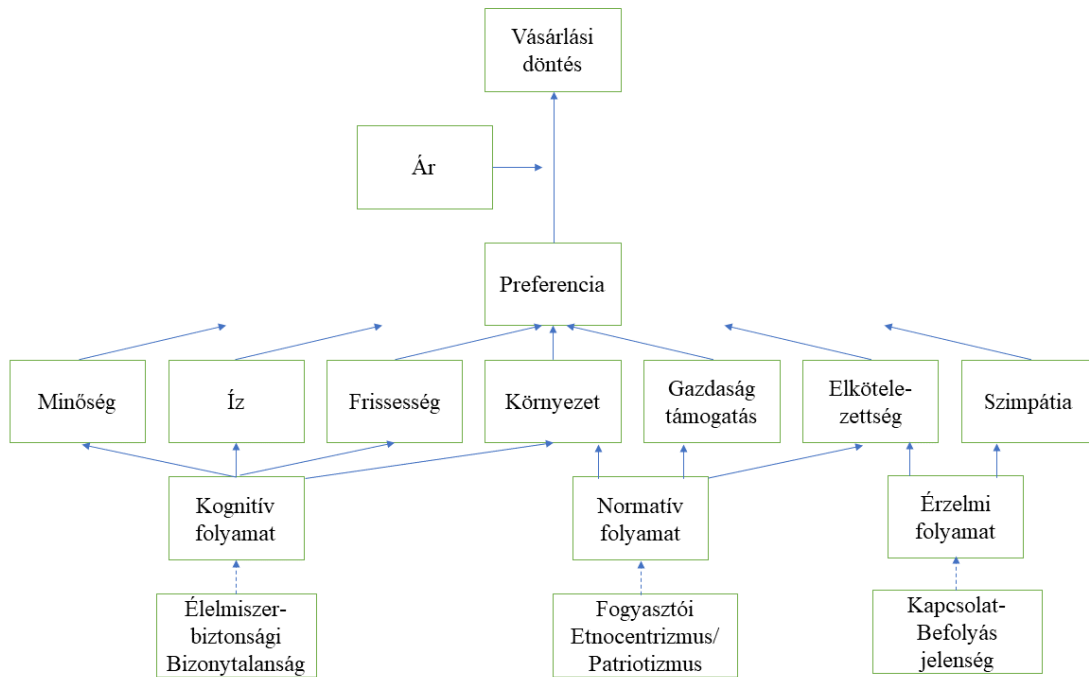
A kutatási célok vizsgálatához elsősorban többváltozós statisztikai eszközöket alkalmaztam. Először feltáró faktoranalízist végeztem a modellen. A feltáró faktoranalízis (EFA) célja annak feltárása volt, hogy a mintánkban megjelent-e az előzetesen feltételezett faktorstruktúra, és sikerül-e mérni a kívánt attitűdöket (látens változóként definiálható tényezőket). Ezután megvizsgáltam a skálák megbízhatóságát a feltárt látens változók mérési modelljében a Cronbach-alfa index és a plusz omega kompozit megbízhatósági index segítségével. A megbízhatósági tesztet CFA követte. A CFA elemzés célja a konvergencia érvényesség bizonyítása volt, azaz, hogy empirikus modellünk illeszkedik-e a feltételezett modellhez. A diszkriminancia érvényességét a Fornell–Larcker kritérium szerint teszteltem. A további vizsgálatokhoz a látens változókon külön-külön elvégeztem a főkomponens-analízissel (PCA) végzett adatredukciót, hogy keresztterheléstől mentes látens változókat kapjak. A szegmentálás klaszteranalízissel történt, amely két fő lépésből állt: először hierarchikus klaszteranalízissel határoztam meg a klaszterek/szegmensek számát, majd a K-means módszerrel végeztem el a klaszteranalízist, melyben a klaszter átlagot az alkalmazott program határozta meg. A klaszterek vizsgálatához keresztábrázatos elemzést és egyszerű hipotézis tesztet alkalmaztam. A CFA elemzéshez az RStudio szerkesztőben található R Statistics v3.5.0-s verzióját használtam (The R Foundation, Bécs, Ausztria), és minden további tesztet az IBM SPSS Statistics v23.0-s verziójában (Armonk, New York, USA) végeztem.

3.2.4. A helyi termékkel kapcsolatos kiterjesztett preferencia vizsgálat módszertana a 2021-es mintán

HENSELEIT, KUBITZKI és TEUBER (2007) Determinants of Consumer Preferences for Regional Food című konferencia cikkükben vizsgálták a német fogyasztók regionális

termékekkel kapcsolatos preferenciáit egy nagymintás modellen. A modelljünkben (11. ábra) megkülönböztetnek függő és szocio-demográfiai változókat. Függő változók közé sorolták regionális termékek preferálását és a felárfizetési hajlandóságot ezen termékek kapcsán, míg a szocio-demográfiai változók között megjelent a lakhely régió szerint, a kor és a foglalkozás. A kutatás korlátjaként emlegetik a jövedelem és más háttérváltozók kimaradását a vizsgálatból, melyeket jelen kutatásban pótolunk.

A kognitív tényezők közé került az élelmiszerek minőségével szembeni bizonytalanságot kompenzáló eredetjelölés. Azt tapasztalták, hogy a régió megjelölése egyfajta pozitív torzítást eredményez a fogyasztókban a minőséget illetően, továbbá ezeket frissebbnek, egészségesebbnek és környezetbarátnak érzékelik a többi termékkel szemben (DARBY et al., 2006). A normatív tényezőknél megjelennek a fenntarthatósághoz kapcsolódó tényezők (pl. rövid szállítási út), a társadalmi normák, illetve a fogyasztói etnocentrizmus, mely okán a fogyasztók „kénytelenek” a helyi gazdaságot támogatni. A normatív tényezők esetében a HENSELEIT-ék (2007) feltételezik a korábbi kutatások alapján, hogy ennek – függetlenül a kognitív és affektív hatásoktól is – közvetlen befolyása van a vásárlásokra. A harmadik csoportban az affektív, érzelmi tényezők kerültek, mely szerint az etnocentrikus és hazafias normákat érzelmi szempontok is erősen befolyásolhatják. Ilyen a helyi régióval szembeni büszkeség és rokonszenv, mely a helyi termékek vásárlására is hat. VON ALVENSLEBEN (2000) ennél a résznél is a szimpátia okán kialakuló pozitív torzításról beszél, mely okán a termék tulajdonságok jobbak válnak a fogyasztók fejében. Ehhez kapcsolja a Kapcsolat-Befolyás jelenséget, mely alapján egy pozitív értékátvitel történik a termékekre. Ahogyan ez a 12. ábrán is látható, a három folyamat nem független egymástól, sőt átfedés és kölcsönösség figyelhető meg közöttük, illetve a függő és szocio-demográfiai változók között (HENSELEIT et al., 2007).



11. ábra: A regionális élelmiszerek preferenciájának pszichográfiai meghatározóinak elméleti kerete

Forrás: HEINSELEIT et al. (2007) alapján saját szerkesztés

Ezen modell volt az alapja vizsgálatomnak, melyben először az egyes állításokat vizsgáltam leíró statisztikával, majd az állításokat főkomponens és klaszterelemzés segítségével vizsgáltam tovább. Ez utóbbi két módszer esetében elmondható, hogy a főkomponensek vizsgálatánál a KMO értéket vettük elsődlegesen alapul ahhoz, hogy megvizsgáljam alkalmasak-e a dimenziókat a vizsgálatra (KMO=0,922; Bartlett: (Approx. Chi Sq.) 10798,917; (Sig.) 0;000), majd ezek után megvizsgáltam a magyarázó varianciát a komponensek között, ami 64% volt.

A faktorokat önmagukban is megvizsgáltam, és a Cronbach Alfa érték 0,673 és 0,912 között volt. Elmondható továbbá, hogy az elemek törlésével nem történt jelentős javulás. Az eredmények igazolták, hogy az állításlista összevontan is alkalmas a vizsgált dimenziók elemzésére, így az eredeti módszertantól kissé eltérve egyben vizsgáltam őket. A klaszterelemzést hierarchikus elemzéssel vizsgáltuk először, mely irányadásul szolgált a K-közép elemzéshez, és beigazolta, hogy a négy szegmensbe történő csoportosítás lesz az ideális. A klaszterek elemzésénél az ANOVA vizsgálat bizonyította, hogy minden csoport alkalmas az összefüggések értelmezésére ($p < 0,05$). Ezek után a demográfiai háttérváltozók mentén is megvizsgáltam őket, mely vizsgálat alapja kereszttáblás elemzés volt. Szignifikáns

összefüggést csak három háttérváltozó mentén sikerült megállapítani, a többi esetben a p érték 0,05 feletti volt. A végső elemzésbe tehát már csak a szignifikáns elemeket vettem bele.

A fent említett elemzés alapján nem a német mintában felismert mintázat mentén rendeződtek az eredmények, így önállóan elemeztem tovább a korábbi kutatási eredmények figyelembevételével nélkül.

3.2.5. Az etnocentrikus fogyasztói magatartás vizsgálatának módszertana a 2021-es mintán

Vizsgálatom alapját a korábban, a szakirodalmi áttekintésben bemutatott SHIMP és SHARMA (1987) féle CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale), azaz a fogyasztói etnocentrizmust, illetve a külföldi eredetű termékekkel kapcsolatos ellenállást vizsgáló attitűdskála kérdésgyűjtemény adta. Az állításokat 1-7-ig terjedő Likert-skálán értékelték a válaszadók. A vizsgálatok során leíró statisztikai mutatókat alkalmazva összegző táblázatokat hoztam létre, hogy az etnocentrikus állításokkal kapcsolatos hazai gondolkodást megismerhessem. Ezután főkomponens- és klaszterelemzéssel vizsgáltam az állítások mentén kialakított értékdimenziókat és szegmenseket. A kialakított szegmenseket a háttérváltozók mentén tovább vizsgáltam, hogy a szocio-demográfiai ismérvek is ismeretesek legyenek. Ezt keresztábra elemzéssel végeztem és Khí-négyzet próbával igazoltuk az összefüggéseket. A korábbiakhoz hasonlóan az Eredmények fejezetben csak a szignifikáns kapcsolatok kerülnek bemutatásra ($p < 0,05$) (T. NAGY-PETŐ et al., 2022).

4. EREDMÉNYEK

4.1. A helyi termékekkel kapcsolatos szokások és ismeretek vizsgálata 2019-es felmérés alapján

Az Eredmények első részében a helyi termékekkel kapcsolatos vélt ismereteket és feltevéseket vizsgáltam meg, kitérve arra, hogy mit tekintenek helyinek vagy mi jellemzi a kitöltők szerint a helyi termékeket, illetve feltárássra kerülnek a preferált helyi termékek vásárlási helyei, illetve az információforrások, melyek – mint azt korábban a Szakirodalmi áttekintésben láthattuk – komoly hatást gyakorolnak a fogyasztói döntésekre. Ezek után bemutatásra kerül a költési hajlandóság a helyi termékek vásárlása kapcsán. Egyes kérdéseket a 2021-es megkérdezésben is feltettünk, ezek eredményeit a 4.4. fejezetben mutatom be.

4.1.1. Helyi élelmiszerek vélt jellemzői és a származási hely ismerete

A kutatás első kérdése arra irányult, hogy megtudjuk: vajon *milyen jellemzői vannak a helyi élelmiszereknek* az interjúalanyok szerint? A felsorolt szempontok közül maximum három választ jelölhettek be a válaszadók. Az eredményeket az **5. táblázat** szemlélteti.

5. táblázat: A helyi élelmiszerek jellemzői a fogyasztók szerint (N=500)

Válaszlehetőség	Válaszok megoszlása	
	Fő	%
Hagyományos módszerrel kerülnek feldolgozásra.	257	51,3
Magyar tulajdonos a gyártó.	245	49,0
Helyi munkaerőt foglalkoztatnak a feldolgozásuk során.	234	46,8
A termékek kis földrajzi távolságból származnak.	198	39,6
A termékek helyi jellegét valamilyen védjegy garantálja.	145	28,9
A termékek kis volumenben kerülnek értékesítésre.	89	17,7

Forrás: Saját szerkesztés, 2020.

Jól látható, hogy a legfontosabb jellemző a hagyományos módszerrel történő előállítás, amit szorosán követ a magyar tulajdonos megléte. A helyi munkaerő foglalkoztatása is jellemző, a fogyasztók 46,8%-a voksolt erre. Érdekes módon, nincs nagy támogatottsága a kis földrajzi távolságnak, ami arra utal, hogy a válaszadók több mint 60%-a szerint ez nem jellemzi a helyi termékeket. A kis volumen nem játszik jelentős szerepet a helyi élelmiszereknél. Ennek alapján kijelenthető, hogy a helyi élelmiszereket leginkább a hagyományos módszerrel, a magyar tulajdonossal és a helyi munkaerő alkalmazásával azonosítják a megkérdezettek.

A következő kérdés a származásra utalt és a következőképpen tettük fel: Honnan eredő élelmiszer számít Ön szerint helyinek? A kérdésre adott válaszokat a **6. táblázat** tartalmazza.

6. táblázat: A helyi élelmiszerek származási helye a fogyasztók szerint (N=500)

Válaszlehetőség	Válaszok megoszlása	
	Fő	%
Az adott településről származó	150	29,9
A szomszédos településekről származó	38	7,6
Az adott megyéből származó	89	17,8
Az adott régióból származó	94	18,8
Az adott országból származó	107	21,5
Nem tudja/nem válaszol	22	4,4

Forrás: Saját szerkesztés, 2020.

A leginkább azzal értenek egyet a megkérdezettek, hogy a helyi élelmiszernek adott településről kell származnia. Ez közel 30%-os támogatottságot jelent. Érdekes módon, a másik póluson az adott országból történő származás jelenik meg, vagyis a fogyasztók több mint egyötöde a magyar termékekkel azonosítja a helyi élelmiszereket. A két vázolt szélső pólus között helyezkedik el a megyei és a régiós származás, a megkérdezettek közel egyötöde erre asszociált. Érdekes módon a szomszéd településről származás nem illeszkedik a fogyasztók elképzeléseihez.

A továbbiakban arra voltunk kíváncsiak, hogy vajon milyen távolságból eredő élelmiszer számít helyinek a fogyasztók szerint. A **7. táblázat** a válaszok gyakorisági megoszlását mutatja be részletesen.

7. táblázat: A helyi élelmiszerek származási helye kilométerben kifejezve (N=500)

Válaszlehetőség	Válaszok megoszlása	
	Fő	%
5 km-nél kevesebb	74	14,7
6-10 km	96	19,3
11-25 km	67	13,4
26-50 km	98	19,6
51-100 km	55	11,0
100 km-nél több	67	13,5
Nem tudja/nem válaszol	43	8,5

Forrás: Saját szerkesztés, 2020.

A két leggyakoribb válaszkategória a 6-10 km és a 26-50 km. Erre a két távolság-kategóriára a válaszadók majdnem egyötöde (19,3% és 19,6%) voksolt. Az is jól látható, hogy a válaszok eléggé szóródnak. Viszonylag nagyszámú az a fogyasztói csoport is, amelyik nincs tisztában a pontos származási távolsággal a helyi élelmiszereknél.

4.1.2. Különböző értékesítési formák és információs források igénybevétele

A továbbiakban megkérdeztük fogyasztókat, hogy *mely helyi értékesítési formát vagy formákat vették már igénybe* a felsoroltak közül. A listán szereplő értékesítési módok közül a fogyasztók többet is megjelölhettek (**8. táblázat**).

Jól látható, hogy lényegében egypólusú a helyi értékesítési formák látogatottsága. A legtöbben, ahogy az várható volt, a termelői piacokat látogatják, amit nagy lemaradással követ a szedd magad mozgalom és az útmenti értékesítés. A többi értékesítési forma 10% alatti látogatottságú, vagyis lényegében ismeretlenek a fogyasztók számára, illetve 21%-uk bevallottan nem látogatja egyiket sem.

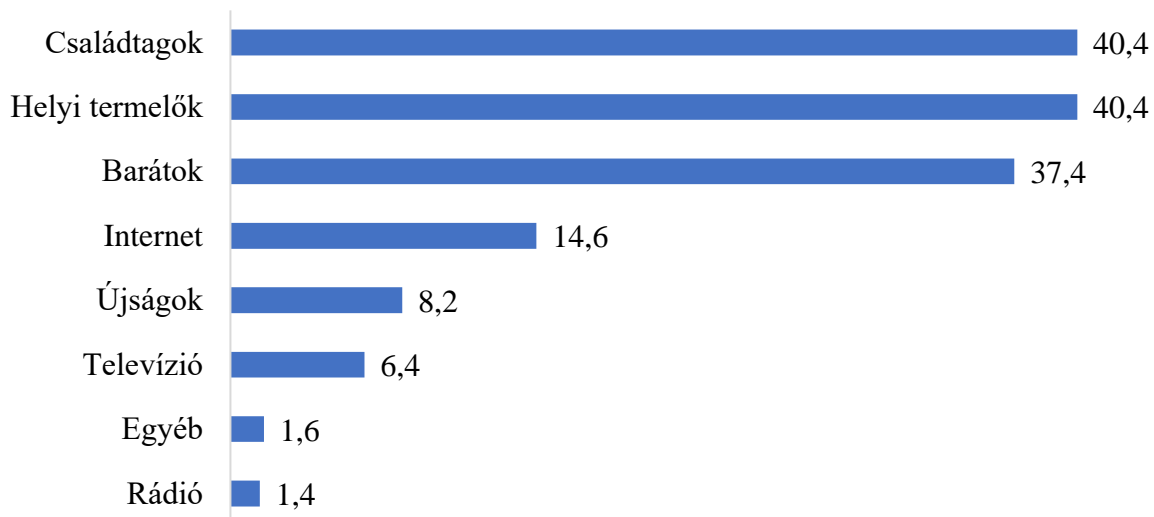
8. táblázat: Különböző helyi értékesítési formák igénybevétele (látogatottsága) (N=500)

Értékesítési forma	Válaszok megoszlása	
	Fő	%
Termelői piac és/vagy termelői részleggel kibővített piac	363	72,5
Szedd magad mozgalom	140	28,0
Út menti értékesítés	139	27,9
Gazdaudvari értékesítés	46	9,1
Webáruház	28	5,6
Vásárlói közösség ¹	17	3,4
Közösség által támogatott mezőgazdaság ¹	5	0,9
Dobozrendszer: „Helyi szatyor”, Szatyorközösségek ¹	3	0,7
Szociális szövetkezet ¹	2	0,4
Részes gazdálkodás ¹	1	0,2
Egyiket sem veszi igénybe	106	21,1

Forrás: Saját szerkesztés, 2020. Megjegyzés: ¹ A megjelölt értékesítési módokhoz kapcsolódóan a pontos definíciókat a 2.4.3. fejezet tartalmazza.

Rákérdeztünk arra is, hogy honnan származnak az információk a helyi termékekről a megkérdezettek körében. Az eredményeket a **12. ábra** mutatja be.

Az eredmények alapján a fő információforrások a családtagok és maga a termelő. Mindkét esetben 40,4% a két forrásból tájékozódók aránya. Ezek után szinte már természetes, hogy a barátok is jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztókra. Úgy tűnik, hogy az internet lehetőségei még kiaknázatlanok a termelők számára, ennek részarányát még növelni lehetne. Az elemzés egyértelművé teszi azt is, hogy a televízió és a rádió még nem érhető el, mint kommunikációs csatorna a termelők számára, vagy a fogyasztók számottevően nem érzékelik az innen eredő információkat.



12. ábra: Helyi élelmiszerekről való előzetes információgyűjtés forrásai (választotta, %)

Forrás: T. NAGY-PETŐ, 2022.

4.1.3. Helyi élelmiszerek vásárlása

Mindenekelőtt rákérdeztünk arra, hogy a válaszadók mennyit költenek helyi élelmiszerre egy hónap során. Erre utaló eredményeket közöl a **9. táblázat**.

9. táblázat: A helyi élelmiszerekre szánt havi költség összegeinek megoszlása (N=394)

Költség	Válaszok megoszlása	
	Fő	Fő
10 000 Ft alatt	159	40,3
10 000 - 15 000 Ft	100	25,4
15 000 - 20 000 Ft	38	9,6
20 000 - 25 000 Ft	17	4,2
25 000 - 30 000 Ft	10	2,4
30 000 Ft felett	47	11,9
NT/NV	24	6,1

Forrás: Saját szerkesztés, 2020.

A legtöbben (40,3%) 10 ezer forintnál kevesebbet költenek helyi élelmiszerre egy hónapban. A tényleges költség folyamatosan csökkenő értéket mutat egészen 30 ezer forintig. Utána viszont emelkedés van, 30000 Ft felett már 11,9% a költők aránya. Ez azt mutatja, hogy van egy szűkebb réteg, aki erre a termékköre is épít a mindennapi táplálkozás során. Éppen ezért megnéztük, hogy kik költenek elsősorban 30 ezer forint felett. Az eredmények szerint elsősorban a nők, a 60 évesnél idősebbek, a képzettebb fogyasztói csoportok ($p < 0,05$), a házasok, az aktív szellemi dolgozók ($p < 0,05$), az elsődleges élelmiszerbeszerzők, az egészség- és környezettudatosabbak (mindkét esetben $p < 0,05$), továbbá a magyar termékek iránt elkötelezettebbek ($p < 0,001$).

4.2. Termelői vagy termelői részleggel kibővített piac

A továbbiakban a termelői piacokkal kapcsolatos fogyasztói magatartást vizsgáltuk. Először rákérdeztünk arra, hogy vásárolnak-e termelői piacon vagy nem. A vonatkozó eredményeket a **10. táblázat** tartalmazza.

10. táblázat: A termelői piacon történő vásárlás alakulása (N=500)

Válaszlehetőség	Válaszok megoszlása	
	Fő	%
Igen	339	67,8
Nem	161	32,2

Forrás: Saját szerkesztés, 2020.

Ahogy látható a válaszadók majdnem 70%-a vásárol a termelői piacokon valamilyen gyakorisággal valamilyen terméket, míg 32,2%-uk nem. A nők lényegesen nagyobb arányban látogatják a termelői piacokat, mint a férfiak ($p < 0,001$). Minél idősebb egy személy, annál gyakrabban fordul meg a termelői piacokon (két szélsőérték: 16-29 évesek 45,8%, 60 éves vagy idősebbek 78,7; $p < 0,001$). Természetesen az élelmiszerek elsődleges beszerzői gyakrabban vásárolnak, mint a többi családtag ($p < 0,001$). A jobb anyagi körülmények között élő személyek gyakrabban járnak piacra, mint a szerényebb jövedelemmel rendelkezők ($p < 0,05$). Az egészség- és környezettudatosság nagyon szoros kapcsolatban áll a piaci vásárlásokkal. Ahogy erősödik a tudatosság, úgy nő a termelői piac látogatottsága is ($p < 0,001$). Ugyanez a tendencia

jellemző a magyar termékek iránti elköteleződés mértékére is. Ahogy erősödik a tudatosság, úgy növekedik a látogatók aránya is ($p < 0,001$). A leírtak alapján kirajzolódik a tipikus piaclátogató személye: idősebb nő, aki elsődleges élelmiszerbeszerző, nagyobb jövedelemmel rendelkezik és tudatosan cselekszik.

A következő kérdés arra irányult, hogy megtudjuk: milyen gyakran vásárolnak az interjúalanyok termelői piacokon. Az eredményeket a **11. táblázat** mutatja be.

A leginkább jellemző látogatási gyakoriság a heti 1-2, illetve a havi 1-2 alkalom. Ennél gyakrabban csak nagyon kevesen látogatják a piacokat. Erre bizonyíték, hogy naponta és heti 3-4 alkalommal mindössze 8,8% megy piacra.

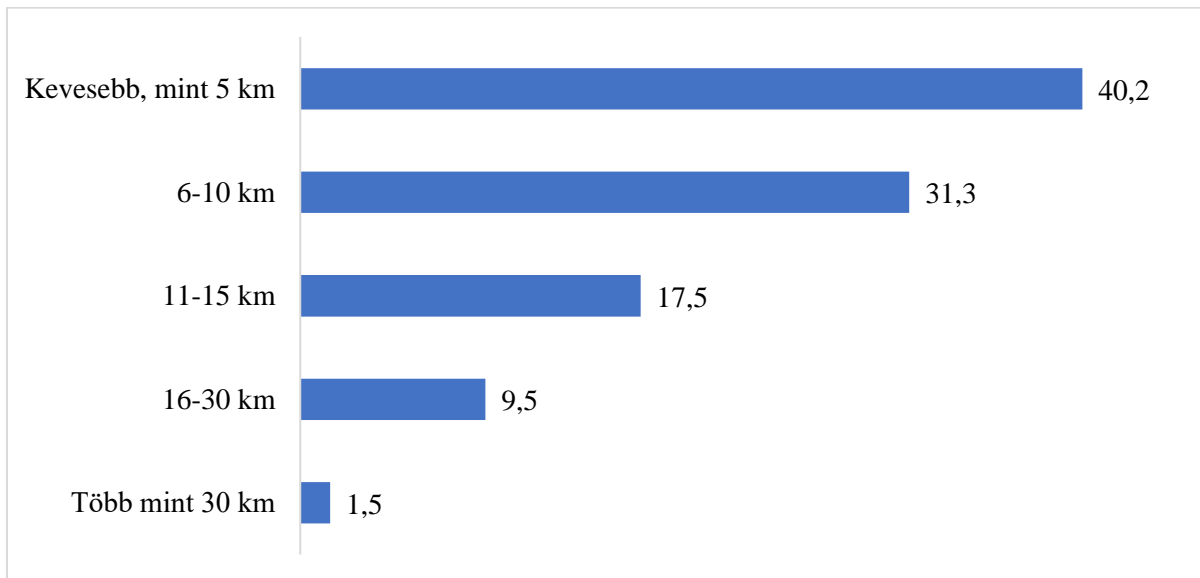
11. táblázat: A termelői piacok látogatottsági gyakorisága (N=339)

Válaszlehetőség	Válaszok megoszlása	
	Fő	%
Naponta	6	1,9
Hetente 3-4 alkalommal	23	6,9
Hetente 1-2 alkalommal	134	39,6
Havonta 1-2 alkalommal	121	35,8
Kevesebbszer, mint havonta	51	14,9
Nem tudja/nem válaszol	3	0,9

Forrás: Saját szerkesztés, 2020.

A következőkben arra kerestük a választ, hogy a helyi termelői terményekért a fogyasztók mekkora távolságot hajlandóak megtenni (**13. ábra**). A fogyasztók 40 %-a maximum 5 km-t tenne meg azért, hogy ellátogasson termelői piacra, csupán 11% volt, akik akár másik településre vagy városon belül 16 km-nél messzebbre lennének hajlandók ezért menni. Valószínűsíthető, hogy ez az arány csökkenne, ha ennek gyakoriságát is vizsgálhatnánk, azaz milyen gyakran lenne hajlandó ennél nagyobb távolság megtételére, főleg hogy látható az előző eredményekből, hogy a heti, illetve a havi egy-két alkalom jellemzi egyébként is ezt a jelenséget. Ez az eredmény alátámasztja a piaci látogatásra jellemző elutasítást. Kijelenthető, hogy a termelői piac inkább nem tartozik a kényelmi beszerzések kategóriájába. Ahogy nő a piac távolsága az adott személy lakhelyétől, úgy csökken a látogatási arány is. Egyetlen

demográfiai csoport esetében sem találtunk szignifikáns különbséget, vagyis a távolság csökkentése és a kényelmes beszerezhetőség mindenki számára egyaránt fontos.



13. ábra: Termelői piacra látogatási hajlandóság kilométerben

Forrás: Saját szerkesztés, 2023.

Végezetül feltettük a kérdést: „Az alábbi élelmiszerek közül melyeket és milyen gyakorisággal vásárolja a termelői vagy termelői részleggel kibővített piacon a kistermelőktől?” Az eredményeket a **12. táblázat** illusztrálja.

A napi és heti gyakoriságot összesítve láthatjuk, hogy a zöldség- (49,7%) és a gyümölcsvásárlás (49,7%) a leggyakoribb, ám a tojás- (29,8%), a pékáru- (27,7%) és a tejvásárlás (25,3%) is kiemelkedőnek mondható. A húсарuk közül csak a szárnyas húsok emelkednek ki 14,9%-kal. A megkérdezettek válasza alapján a ritkán vagy soha kategóriába került a lekvár (91,1%) és a méz (86,0%), de a húsak közül a halak és a marhahús (>88%) is a ritkán vásárolt kategóriába tartoznak (NAGY-PETŐ, 2022).

12. táblázat: Az egyes élelmiszer termékfajták vásárlási gyakorisága termelői vagy termelői részleggel kibővített piacon kistermelőktől (%) (N=339)

Vásárlási gyakoriság	Naponta	Hetente 3-4 alkalommal	Hetente 1-2 alkalommal	Havonta 1-2 alkalommal	Ritkábban, mint havonta	Soha
Zöldségek	2,4	6,8	40,5	25,6	19,3	5,4
Gyümölcsök	3,9	6,3	39,6	25,9	18,5	6,0
Szárnyasok	1,5	1,8	11,6	19,9	14,9	50,3
Halak	2,1	1,2	2,1	4,8	24,4	65,5
Marhahús	1,5	0,9	3,0	6,0	20,8	67,9
Sertéshús	1,2	1,2	9,2	15,5	16,7	56,3
Joghurt	3,0	5,4	10,4	6,8	6,8	67,6
Sajt	1,5	1,8	11,9	22,6	16,1	46,1
Tej	4,8	5,4	15,2	8,9	6,8	58,9
Tejföl/kefir/ túró	2,4	3,0	13,7	14,9	11,9	54,2
Méz	0,3	0,3	1,5	11,9	61,6	24,4
Lekvár	1,5	0,0	1,5	6,0	26,5	64,6
Tojás	1,2	2,7	25,9	30,7	17,9	21,7
Tészta	1,8	1,8	8,0	14,6	13,4	60,4
Pékáru	11,6	5,4	10,7	6,8	7,1	58,3
Savanyúság	1,5	0,0	6,8	19,0	24,1	48,5
Kolbász, szalonna	0,3	0,9	8,9	21,4	33,9	34,5
Hüvelyesek	0,9	0,6	8,0	18,2	22,6	49,7
Csonthéjasok	0,6	0,0	3,0	12,8	29,8	53,9
Fűszerek	2,1	1,2	4,5	8,9	18,5	64,9

Forrás: T- NAGY-PETŐ, 2022.

4.3. 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 **13. táblázat**.

13. 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, amelyek a magasabb szintű elvárásokban is megjelennek.

A háttérváltozók alapján szignifikáns összefüggés található a következő demográfiai jellemzőkben 2021-ben: A kisebb településeken élők számára inkább fontos elvárás a hagyományos eljárás alkalmazása az élelmiszerek feldolgozása során, mint a nagyobb városban élőkénél, illetve fontosabb számukra a magyar tulajdonos megléte is ($p < 0,05$). Ezenkívül a magyar tulajdonos legkevésbé a rosszabb anyagi helyzetben élő csoportok számára fontos

feltétel, míg az egészségtudatosabb kitöltőknél ez éppen fordított ($p < 0,05$). A helyi munkaerő alkalmazása kiemelten fontos az idősebb generáció tagjainak (60 év feletti), a fővárosban élőknek, illetve az inkább egészségtudatos személyeknek (mindegyik esetben $p < 0,05$). A kis földrajzi távolság inkább lényeges szempont az egészségtudatos kitöltőknek, és a budapesti lakosoknak ($p < 0,05$). A védjegy elsősorban a 10 ezer fő feletti településeken, illetve a megyeszékhelyeken élők számára fontos. A 2019-es adatok vizsgálata során – ahogyan az korábban is látható volt – nem találtunk szignifikáns összefüggéseket.

A következőkben arra kerestük a választ, hogy területileg milyen távolságból származó élelmiszert tekintenek helyinek a kitöltők. Az eredményeket a **14. táblázat** foglalja össze.

14. 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.

Ha a 2021. évi mintából indulunk ki, láthatjuk, hogy a kisebb településeken élők inkább a saját településük és (esetleg) a szomszéd városok termékeit fogadják el helyinek, míg a nagyobb városoknál már több esetben megjelenik a megye vagy a régió, mint származási határ ($p < 0,05$). 2019-ben pedig az egészségtudatosság mentén van szignifikáns kapcsolat, ekkor inkább a tudatosabb fogyasztók gondolták beszállítási határnak a megyehatárt (31%).

Ezek után érdekes kérdés lehet, hogy kilométerben számítva milyen távolságból származó terméket tekintenek helyinek a megkérdezettek. Az összehasonlító elemzést a **15. táblázatba** foglaltam.

15. 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.

A 20 és 40 km-en belüli kategóriákat elsősorban a nagyobb városokban élők választották ($p < 0,05$). Ez a tendencia mindkét minta esetében igaz. Amennyiben a budapestieket kivennénk a mintából (mivel az ottélőkre nem vonatkoznak a korlátozások, azaz ott minden hazai termék viselheti a helyi minősítést), akkor is ugyanezeket az arányokat kapjuk. Érdekesség továbbá, hogy a kevésbé egészségtudatosak többsége az akár 100 km-nél messzebről származó élelmiszert is helyinek tekinti, míg az egészségtudatosak a törvényben meghatározott 40, illetve az alatti 20 km-s távolságból származó terméket tartják helyinek ($p < 0,05$). Ez utóbbi eredmény jellemzi a 2019. évi mintát is, azaz ebben sem történt változás.

4.4. A helyi termékekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök vizsgálata

A továbbiakban megvizsgáltuk, hogy miért vagy miért nem választanak helyi termékeket a fogyasztók a 2019-es reprezentatív mintán.

Először az egyes állítások alapvető statisztikai mutatóit szemléltetem. A helyi termékek választásának okait a **16. táblázat** mutatja be. Az eredmények szerint az első három legfontosabb érv a fogyasztók számára a származás nyomon-követhetősége, azaz a származási hely azonosíthatósága, továbbá az egészségesség és a helyi termelők támogatása, amelyek megegyeznek a korábban bemutatott kutatási eredményekkel (CARRIGEN – PLESMACKER, 2009; CARRINGTON et al., 2010; CONNER et al., 2010, MEGICKS et al., 2012; MIROSA – LAWSON, 2012). Bár az első 11 állításnál a módusz minden esetben 5, azonban a további állításoknál már egyre nagyobb a heterogenitás. A kitöltők a legkevésbé a helyi termékvásárlás szórakoztató mivoltával, illetve a büntudat érzetével azonosultak. A módusz ezekben az esetekben 1. Ugyanakkor a nosztalgiaérzet sem befolyásolja lényegesen a fogyasztók helyi termékvásárlási szokásait. Ezek a tényezők többségében érzelmi töltetűek, vagyis elsősorban a racionális tényezők dominálnak vásárláskor.

Keresztábra vizsgálatokkal elemeztem az egyes állítások egymással kapcsolatos összefüggését, melynél minden esetben szignifikáns kapcsolatot találtam (minden esetben $p < 0,001$).

16. táblázat: A helyi termékek választásának okai (N=394)

Attitűdállítások	Statisztikai mutató				
	Átlag	Med.	Mód.	Szórás	Ferdeség
Azért veszek helyi termékeket, mert így tudom, hogy honnan származik a termék.	4,55	5,00	5	0,724	-1,871
Azért veszek helyi termékeket, mert azok egészségesek.	4,22	5,00	5	1,023	-1,634
Azért veszek helyi termékeket, mert ezzel támogatom a helyi termelőket.	4,20	4,00	5	0,968	-1,273
Azért veszek helyi termékeket, mert annyit vehetek belőlük, amennyire éppen szükségem van.	4,18	5,00	5	1,080	-1,451
Azért veszek helyi termékeket, mert jó tapasztalataim vannak a vásárlással kapcsolatban.	4,16	4,00	5	1,051	-1,430
Azért veszek helyi termékeket, mert azok természetes élelmiszerek.	4,16	4,00	5	1,075	-1,562
Azért veszek helyi termékeket, mert azok nem tartalmaznak tartósítószeret.	4,12	5,00	5	1,187	-1,502
Azért veszek helyi termékeket, mert ezzel csökkenteni lehet az élelmiszerek szállítási távolságát.	4,07	4,00	5	1,118	-1,246
Azért veszek helyi termékeket, mert ezzel támogatom a helyi eladókat (kereskedőket).	4,06	4,00	5	1,081	-1,149
Azért veszek helyi termékeket, mert azok jól néznek ki.	3,82	4,00	5	1,205	-0,938
Azért veszek helyi termékeket, mert azok nem tartalmaznak vegyszereket.	3,76	4,00	5	1,256	-0,959
Azért veszek helyi termékeket, mert azok környezetbarát termékek.	3,76	4,00	4	1,232	-1,094
Azért veszek helyi termékeket, mert azok tovább eltarthatók.	3,68	4,00	5	1,268	-0,800
Azért veszek helyi termékeket, mert ez etikus cselekedet.	3,30	3,00	3	1,337	-0,365
Azért veszek helyi termékeket, mert ez visszaidézi a régi idők emlékeit.	3,30	3,00	4	1,388	-0,385
Azért veszek helyi termékeket, mert nosztalgiát keltenek bennem	3,05	3,00	3	1,410	-0,157
Azért veszek helyi termékeket, mert ez számomra szórakoztató.	2,78	3,00	1	1,460	0,141
Azért veszek helyi termékeket, mert büntudatot éreznék, ha nem tennék így.	2,24	2,00	1	1,446	0,748

Forrás: Saját szerkesztés, N=394

4.4.1. A helyi termékkel kapcsolatos attitűdök faktor- és klaszterelemzése

Értékdimenziók vizsgálata

Az állítások elemzését követően feltáró faktorelemzést végeztem. Ennek során néhány állítás több faktorban is megjelent, ezért azokat az elemzésből töröltem. 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 (**17. 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.

17. táblázat: A feltárási 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
Variance explained (%)	38,668	15,346	11,369
Cronbach's coefficient alpha	0,846	0,875	0,887

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

A modell alkalmazhatóságának vizsgálata

A modell alkalmassági vizsgálata során három kritériumot állítottam fel: megbízhatóság, illeszkedés és különbözőségi validitás (HAIR et al., 2010). Mindhárom alkalmassági feltételt azokra az itemekre és látens változókra vonatkozóan teszteltem, mely struktúrát az EFA (feltáró faktorelemzés) szolgáltatott.

A vizsgálatokba bevont változók megbízhatóságát három mutató segítségével vizsgáltam: Cronbach-féle alfa, McDonald-féle omega (maximum likelihood eljárással kalkulált) és kompozit reliabilitási index (CRONBACH, 1951; MCDONALD, 1999; HAIR et al, 2010). Valamennyi alkalmazott mutató közös jellemzője, hogy 0,6 fölötti az elfogadási tartomány, valamint 0,8 fölött már megbízhatónak tekintem a vizsgált itemeket (**18. táblázat**).

18. táblázat: Az alkalmazott skálák megbízhatósági mutatói

Látens változó/Megbízhatósági index	Cronbach's alpha	McDonald's omega	Composite Reliability (CR)
Külső és belső termékjellemzők	0,838	0,848	0,827
Érzelmi elköteleződésből származó vásárlási előnyök	0,876	0,874	0,858
Helyi termelők, helyi kereskedők támogatása	0,889	-*	0,858

*Forrás: Saját szerkesztés, 2020. Megjegyzés: *Az itemek száma miatt nem számítható.*

A CFA elemzés vagy más néven konfirmatorikus faktorelemzés segítségével tesztelhetjük, hogy modellünk illeszkedik-e az előzetesen feltételezett struktúrára (BROWN, 2006; HARRINGTON, 2009). Jelen esetben a priori struktúrát a szakirodalom, valamint a feltáró faktorelemzés eredménye adta. A CFA elemzés eredménye szerint megállapítható, hogy a modellem, a 14 db mérési változóval, faktorstruktúráját tekintve alkalmas-e a további vizsgálatokra. Az elemzés során mindössze annyi engedményt tettem, hogy engedélyeztük a modellben az adott látens változóhoz tartozó mérési változók közötti kovarianciát. A CFA elemzés eredményeit a **19. táblázat** foglalja össze, benne az egyes mutatók elfogadási tartományával.

19. táblázat: A CFA elemzés eredményeit összefoglaló táblázat

Mutató	Elfogadási tartomány	Empirikus eredmények
CMIN/df	between [2;3]	2.440
CFI	>0.9	0.952
GFI	>0.9	0.935
AGFI	>0.9	0.883
RMSEA	<0.07	0.069
SRMR	<0.08	0.055
NFI	>0.9	0.935
NNFI (TLI)	>0.9	0.925

Forrás: Saját szerkesztés, 2020.

A különbözőségi érvényesség vizsgálatát a Fornell–Larcker kritérium alapján hajtottam végre. E szerint a modell látens változói közötti korrelációs együtthatónak kisebbnek kell lennie, mint az adott látens változó AVE mutatójának négyzetgyöke (megfordítva a kritériumot: a modell látens változói közötti determinációs együtthatónak nagyobbnak kell lennie, mint az adott látens változó AVE mutatója) (FORNELL–LARCKER, 1981). A **20. táblázatban** a vizsgált modell látens változói láthatók, a szemléltethetőség érdekében az oszlopokban a látens változók nevét betűjelekkel jelöltem (A, B és C). A táblázat második oszlopa tartalmazza a látens változók AVE mutatóját, míg a harmadik, negyedik és ötödik oszlop a látens változók közötti korrelációs együtthatókat, azzal a kivétellel, hogy az átlóban az egyes látens változók AVE mutatóinak négyzetgyöke található. A táblázat, valamint a vizsgálatok alapján a különbözőségi érvényesség megállapítható, a modell a Fornell–Larcker kritérium alapján megfelel a további vizsgálatokra.

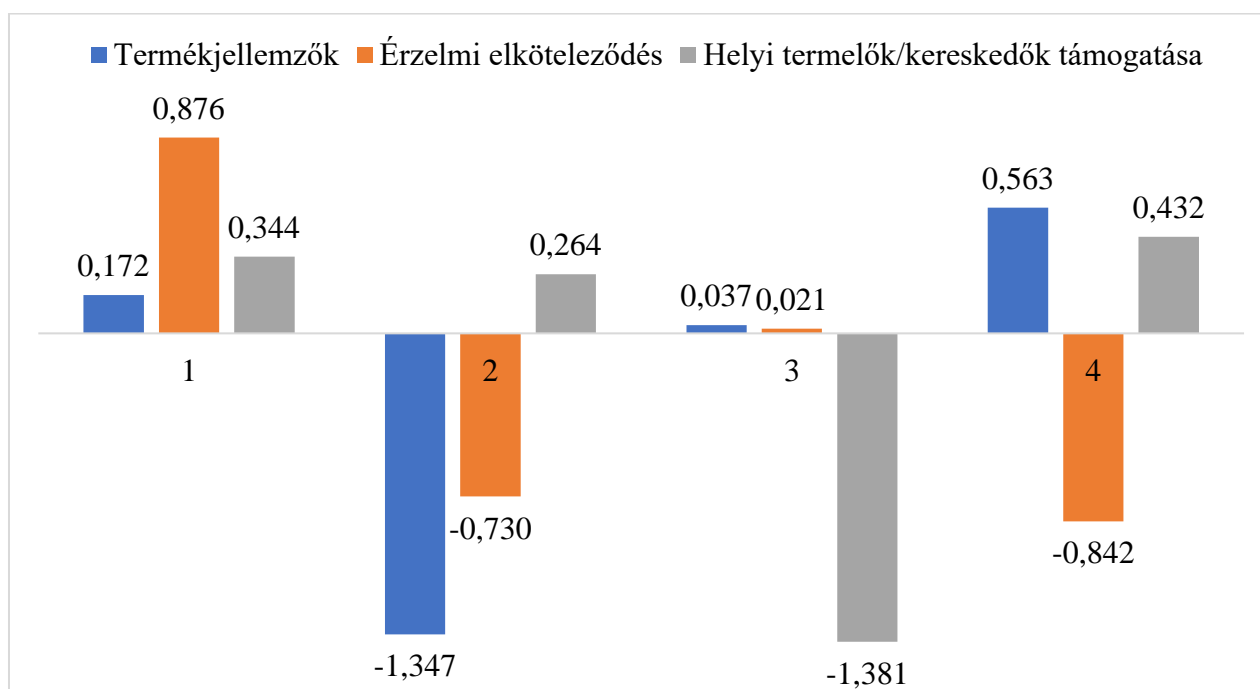
20. táblázat: A különbözőségi érvényesség vizsgálata

Faktorok	AVE	A	B	C
Külső és belső termékjellemzők (A)	0.409	0.640		
Érzelmi elköteleződésből származó vásárlási előnyök (B)	0.553	0.364	0.744	
Helyi termelők, helyi kereskedők támogatása (C)	0.752	0.404	0.331	0.867

Forrás: Saját szerkesztés, 2020.

Piacszegmentáció - Klaszterek

A kutatás következő lépésében ANOVA vizsgálattal elemeztem a klasztereket az egyes dimenziók (faktorok) mentén (**14. ábra**). Az értékek az átlagtól való távolságot szemléltetik az egyes faktorok esetében klaszterenként. A szignifikancia szint minden esetben $p < 0,001$.



14. 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*).

A dimenziók tanulmányozása után az egyes klasztereket a háttérváltozók mentén is megvizsgáltam, és négy demográfiai, illetve egy pszichográfiai változóval találtam szignifikáns kapcsolatot (**21. táblázat**).

21. táblázat: A klaszterek bemutatása a háttérváltozók mentén (%)

Demográfiai háttérváltozók		Klaszterek				Össze- sen	Szig. (p)
		<i>Emocio- nálisak</i>	<i>Lokál- patrióták</i>	<i>Passzívak</i>	<i>Tudatosok</i>		
Klaszterek aránya a mintában		36,48	14,96	21,26	27,30	100	
Régiók	Közép-Magyarország	26,6	38,6	39,5	23,1	30,2	<0,001
	Közép-Dunántúl	8,6	7,0	22,2	9,6	11,5	
	Nyugat-Dunántúl	7,2	14,0	<i>1,2</i>	14,4	8,9	
	Dél-Dunántúl	5,0	17,5	4,9	15,4	9,7	
	Észak-Magyarország	7,9	3,5	19,8	21,2	13,4	
	Észak-Alföld	20,9	14,0	4,9	12,5	14,2	
	Dél-Alföld	23,7	5,3	7,4	3,8	12,1	
Településtípus	főváros	15,1	22,8	18,5	14,4	16,8	0,004
	megyei jogú város	28,1	22,8	22,2	<i>15,4</i>	22,6	
	város	30,9	36,8	42,0	26,9	33,1	
	falu, község	25,9	17,5	<i>17,3</i>	43,3	27,6	
Családja havi nettó jövedelme	Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	7,5	9,3	5,2	10,9	8,2	0,005
	Megél(nek) belőle, de keveset	30,1	46,3	31,2	41,6	35,9	

	tud(nak) félre tenni						
	Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	60,2	35,2	62,3	39,6	51,2	
	Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	2,3	9,3	1,3%	7,9	4,7	
Jelenlegi jogi helyzete, fő tevékenysége	aktív fizikai dolgozó	38,8	33,3	39,5	39,4	38,3	0,026
	aktív szellemi dolgozó	23,0	29,8	35,8	29,8	28,6	
	GYES-en, GYED-en lévő, egyéb inaktív	2,2	12,3	2,5	9,6	5,8	
	nyugdíjas	30,2	19,3	18,5	20,2	23,4	
	tanuló	5,8	5,3	3,7	1,0	3,9	
Pszichográfiai változó							
Elkötelezettség a magyar élelmiszerek vásárlása iránt	Többnyire nem elkötelezett	6,6	21,1	6,3	8,7	9,3	0,013
	Elkötelezett is, meg nem is	26,3	22,8	34,2	20,2	25,7	
	Többnyire elkötelezett	52,6	43,9	46,8	46,2	48,3	
	Nagyon elkötelezett	14,6	12,3	12,7	25,0	16,7	

Forrás: Saját szerkesztés, 2020. Megjegyzés: Sig: $p < 0,05$; Vastaggal szedett: adjusted residual $> 2,00$, dőlt: adjusted residual $< -2,00$

Az első klaszter a minta 36,48%-át teszik ki. Leginkább közepes jövedelmi helyzet jellemzi őket, az Észak- és a Dél-alföldi régióban élnek, továbbá ide tartozik a nyugdíjasok egyharmada. Ezzel is magyarázható a nosztalgia iránti érzékenységük a helyi termékekkel kapcsolatban. A második klaszterbe tartozók jövedelmüket többségében jónak ítélik meg, miközben a legtöbb gazdaságilag inaktív személy ebbe a csoportba tartozik (elsősorban a kismamák). A szegmensben a legnagyobb azok aránya, akik többnyire érdektelenek a helyi termékekkel szemben. A négy klaszter közül ez a legkisebb szegmens (14,96%). A harmadik klaszter (21,26%) tagjai jellemzően Közép-Magyarországon, illetve a Dunántúlon és elsősorban városokban élnek, az átlagosnál jobb anyagi helyzet jellemzi őket. A negyedik klaszterbe

tartozók a minta valamivel több mint egynegyedét teszik ki (27,3%). Jellemzően a falvak lakói, és felülreprezentáltak a Nyugat- és Dél-Dunántúlon, illetve az Észak-Magyarországon élők. Ők a leginkább elkötelezettek a helyi termékek vásárlása iránt, közel háromnegyedük tartozik ebbe a körbe.

4.4.2. A helyi termék vásárlás elutasításának okai

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

A MEGICKS és társai (2012) által elvégzett kutatással megegyezően elemeztem a nem-vásárlók (97 fő, 19,4%) helyi termék elutasítási indokait (**22. 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 akadállynak, azaz a helyi termékek vásárlásának elutasítását a legtöbb esetben nem résztényezők, hanem alapvető idegenkedés vagy érdektelenség okozhatja.

22. 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

4.5. A 2021. évi fogyasztói felmérés további eredményei

A továbbiakban azokat az eredményeket mutatom be, amelyekre utaló kérdéseket csak a 2021. évi felmérésben tettünk fel.

4.5.1. Helyi élelmiszerek fogyasztói preferenciái

Ebben az esetben állításokat fogalmaztunk meg HENSELEIT és munkatársai (2007) munkája nyomán a fogyasztói preferenciákra vonatkozóan 1-7-ig tartó skálán, ahol a 1-es érték az Egyáltalán nem ért egyet, a 7-es a Teljes mértékben egyetért minősítést jelentette. A vonatkozó eredményeket a **23. táblázatba** foglaltam.

23. táblázat: Helyi élelmiszerek fogyasztói preferenciái (N=1000)

Állítás	Statisztikai mutató			
	Átlag	Szórás	Relatív szórás (%)	Ferdeség
Ha lehetőségem van rá, akkor a saját régiómból származó élelmiszereket vásárolok.	4,58	1,867	40,76	-0,437
Hajlandó vagyok többet fizetni azokért az élelmiszerekért, amelyek bizonyítottan a saját régiómból, környékemről származnak.	3,96	1,924	48,58	0,870

Forrás: Saját szerkesztés, 2023. Megjegyzés: 1-7-ig terjedő Likert- skála

A fogyasztók döntő többsége gondolja úgy, hogy ha teheti a saját régiójából származó élelmiszereket vásárol. Emellé azonban magas szórás- és relatív szórásértékek társulnak, vagyis szélsőséges változékonyságú adatsorról beszélünk, ahol az átlag már nem jellemzi jól az adatsort. Ugyanakkor a felárfizetési hajlandóság már mérsékeltebb, az átlag 3,96, amihez magas szórás és relatív szórás tartozik. Itt is elmondható, szélsőséges változékonyságú adatsorunk van. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy a fogyasztók érzékenysége gyakran felülmúlja az érzelmeiket és az etikai szempontokat akkor, amikor régiós terméket vásárolnának.

A következő állításokkal az élelmiszerekkel kapcsolatos HENSELEIT és munkatársai (2007) féle fogyasztói szokásokat elemeztük. Az eredményeket a **24. táblázat** szemlélteti.

24. táblázat: Élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói szokások (N=1000)

Állítás	Statisztikai mutató			
	Átlag	Szórás	Relatív szórás (%)	Ferdeség
Az élelmiszerek íze fontosabb számomra, mint az, hogy honnan származik a termék.	5,14	1,597	31,07	-0,678
Előnyben részesítem azokat az ételeket, amelyek gyorsan elkészíthetők.	4,90	1,699	34,67	-0,534
Jobban szeretek szuper- vagy hipermarketekben vásárolni, mivel ott mindent meg tudok venni egy helyen.	4,88	1,682	34,46	-0,434

Forrás: Saját szerkesztés, 2023. Megjegyzés: 1-7-ig terjedő Likert- skála

A fogyasztók nagyobb része gondolja úgy, hogy az élelmiszerek íze fontosabb, mint a termék származása. Ennek alapján kijelenthető, hogy az élelmiszerek élvezeti értéke nagyon fontos döntési kritérium. A ferdeség azt mutatja, hogy a fogyasztók inkább egyetértenek az állítással. A felmérés alapján egyre fontosabbá válik az időtényező. Erre utal, hogy többen vannak azok, akiknek a gyors ételkészítés fontos. Ugyanakkor a relatív szórás (34,67%) szélsőséges változékonyságú adatsorra utal, azaz az átlag már nem jól jellemzi az adatsort. A szuper- és hipermarketek gyakran látogatott kereskedelmi formák, a többség ezzel inkább egyetért. Fő előnye, hogy mindent be lehet szerezni egy helyen. A nagyobb kedveltség ellenére mindhárom esetben nagyon szóródnak a vélemények.

4.6. Helyi élelmiszerekkel szembeni fogyasztói elvárások és elképzelések

A következő kérdésekkel a HENSELEIT et al. (2007) féle helyi élelmiszerekkel szembeni fogyasztói elvárásokat vizsgáltuk (**25. táblázat**).

25. táblázat: A helyi élelmiszerekkel szembeni elvárások

Állítás	Statisztikai mutató			
	Átlag	Szórás	Relatív szórás (%)	Ferdeség
Fontos, hogy a vásárlás során a vevő bízjon a helyi termelőben vagy gyártóban.	5,77	1,387	24,03	-1,240
A helyi termelőknek fontos szerepük van a vidéki társadalom életében.	5,61	1,373	24,47	-0,906
A helyi termőföldek és a helyi gazdaságok megszépítik a vidéki táj látképét.	5,49	1,424	25,93	-0,816
Támogatom a helyi gazdaságot és a helyi termelőket azzal, ha helyi élelmiszert veszek.	5,44	1,566	28,78	-0,947
Szívesebben veszek olyan termelőtől élelmiszert, akit személyesen ismerek.	5,44	1,601	29,43	-0,938
A helyi eredetet igazoló védjegyek segíthetik a vásárlókat a körültekintő döntésben.	5,43	1,541	28,37	-1,217
A helyi élelmiszerek csak kis szállítási távolságot tesznek meg, amíg a vásárlóhoz érnek.	5,38	1,572	29,21	-0,963
Ragaszkodom ahhoz a helyhez, környékhez, ahol élek.	5,38	1,551	28,82	-0,912
A helyi élelmiszerek frissebbek, mint a boltban kapható élelmiszerek.	5,18	1,611	31,10	-0,826
A helyi élelmiszerek természetesek és környezetbarát termékek.	5,17	1,481	28,64	-0,846
Nyugodtabb lennék, ha ismerném a termelőt és a termelési folyamatot, amikor élelmiszert vásárolok.	5,15	1,530	29,71	-0,671
Könnyen elérhetőek és megvásárolhatók a helyi élelmiszerek a lakókörnyezetemben.	5,12	1,610	31,44	-0,809
A helyi élelmiszerek jobb minőségűek, mint a boltban kapható élelmiszerek.	5,04	1,576	31,27	-0,597
A helyi élelmiszerek ízletesebbek, mint a boltban kapható élelmiszerek.	5,06	1,574	31,10	-0,682
A helyi élelmiszerek egészségesebbek, mint a boltban kapható élelmiszerek.	5,01	1,649	32,91	-0,808

Biztos vagyok abban, hogy a termelők a piacokon a saját terményeiket árulják.	5,00	1,720	34,40	-0,795
A helyi élelmiszerekkel szemben szigorú törvényi előírások vannak.	4,81	1,878	39,04	-0,978
Vásárláskor mindig megnézem vagy megkérdezem, hogy honnan származik a kiválasztott élelmiszer.	4,28	1,855	43,34	-0,385

Forrás: Saját szerkesztés, 2023; Megjegyzés: 1-7-ig terjedő Likert-skála

A fogyasztók számára a legfontosabb szempontok a következők: bizalom a helyi termelőben, a helyi termelőknek fontos szerepük van a vidéki társadalom életében, a helyi termőföldek és a helyi gazdaságok megszépítik a vidéki táj látképét, a vásárlással támogathatják a helyi termelőket, személyes kapcsolat a két fél között és az eredetet igazoló védjegy. A fogyasztók közül kevesebben hiszik el, hogy a helyi élelmiszerek jobb minőségűek, mint a boltokban kaphatók. Ugyanez vonatkozik az ízletességre, az egészségességre is. Két állítás kapott mindösszesen 5 alatti átlagot: a helyi élelmiszerekkel szemben szigorú törvényi szabályozások vannak, illetve sokan nem nézik meg azt, hogy honnan származik a helyi termék.

4.6.1. Faktor- és klaszteranalízis a fogyasztói preferenciák, szokások és elvárások alapján

A fogyasztói szokásokat és elvárásokat faktorelemzés segítségével vizsgáltam. Ennek során, a kérdőíven szereplő 23 fogyasztóra vonatkozó állítás segítségével faktorokat képeztem. A **26. táblázat** mutatja be a kapott faktorokat.

26. táblázat: A fogyasztói magatartás vizsgálata során kapott faktorok

Állítások	Fenntarthatóság iránti elköteleződés	Termék preferencia	Hűség és lojalitás	Közömbösség és hűtlenség
Ragaszkodom ahhoz a helyhez, környékhez, ahol élek.	0,573			
Fontos, hogy a vásárlás során a vevő bízjon a helyi termelőben vagy gyártóban.	0,713			
A helyi termőföldek és a helyi gazdaságok megszépítik a vidéki táj látképét.	0,731			
Szívesebben veszek olyan termelőtől élelmiszert, akit személyesen ismerek.	0,701			
Nyugodtabb lennék, ha ismerném a termelőt és a termelési folyamatot, amikor élelmiszert vásárolok.	0,651			
A helyi élelmiszerek csak kis szállítási távolságot tesznek meg, amíg a vásárlóhoz érnek.	0,664			
A helyi élelmiszerek természetesek és környezetbarát termékek.	0,611			
Támogatom a helyi gazdaságot és a helyi termelőket azzal, ha helyi élelmiszert veszek.	0,759			
A helyi termelőknek fontos szerepük van a vidéki társadalom életében.	0,806			
A helyi eredetet igazoló védjegyek segíthetik a vásárlókat a körültekintő döntésben.	0,765			
A helyi élelmiszerek frissebbek, mint a boltban kapható élelmiszerek.		0,813		
A helyi élelmiszerek jobb minőségűek, mint a boltban kapható élelmiszerek.		0,836		
A helyi élelmiszerek ízletesebbek, mint a boltban kapható élelmiszerek.		0,847		
A helyi élelmiszerek egészségesebbek, mint a boltban kapható élelmiszerek.		0,812		

A helyi élelmiszerekkel szemben szigorú törvényi előírások vannak.		0,645		
Ha lehetőségem van rá, akkor a saját régiómból származó élelmiszereket vásárolok.			0,745	
Hajlandó vagyok többet fizetni azokért az élelmiszerekért, amelyek bizonyítottan a saját régiómból, környékemről származnak.			0,846	
Vásárláskor mindig megnézem vagy megkérdezem, hogy honnan származik a kiválasztott élelmiszer.			0,591	
Az élelmiszerek íze fontosabb számomra, mint az, hogy honnan származik a termék.				0,766
Előnyben részesítem azokat az ételeket, amelyek gyorsan elkészíthetők.				0,783
Jobban szeretek szuper- vagy hipermarketekben vásárolni, mivel ott mindent meg tudok venni egy helyen.				0,753

Forrás: Saját szerkesztés, 2023. Megjegyzés: Extraction Method: Principal Component Analysis; Rotation Method: Varimax rotation; Rotation converged in 6 iterations; KMO=0,922; Bartlett: (Approx. Chi Sq.) 10798,917; (Sig.) 0,000; Communalities: 0,425-0,816; Total Variance Explained: 63,825; N=1000.

Az első faktorba kerültek a *fenntarthatósággal kapcsolatos dimenziók* (magyarázott variancia: 26,423%). Akik így gondolkodnak, azokra jellemző a helyhez való ragaszkodás, a bizalom a helyi termelőkben, egyúttal hisznek abban, hogy a helyi termőföldek és a helyi gazdaságok megszépítik a vidéki táj látképét. Fontos számukra a személyesség, mivel így nyomon követhetik a termelési folyamatot. Gondolkodásukban megjelennek a kis szállítási távolságból adódó előnyök, így a természetesség, a környezetbarátság, másrészt a helyi termelők támogatása, mint fenntarthatósági elemek. A védjegyek garanciát jelentenek számukra a helyi jelleg biztosítására. A faktor ferdeségét (Skewness mutató) vizsgálva megállapítható, hogy az eloszlás balra ferde (Skewness= -0,319), azaz a magyar fogyasztók önmagukra nézve inkább igaznak vélik a fenntarthatóságot, mint értékdimenziót.

A második faktorban a *termék preferencia* jelenik meg (magyarázott variancia: 18,352). Hiedelmeik és attitűdjük szerint fontos elem a helyi termékek frissessége, jobb minősége, ízletessége és egészségessége. A faktor balra ferde (Skewness= -0,799), vagyis a megkérdezettek magukra nézve inkább igaznak vélik ezt a gondolkodásmódot.

A harmadik faktort „*Hűség és lojalitás*” névvel illetem (magyarázott variancia: 10,155). Az így gondolkodók hajlandók felárat is fizetni a helyi termékekért, hűségesek a saját régióhoz és helyhez élelmiszer vásárláskor, de fontos szempont számukra a termék származása is. A faktor eloszlása balra ferde (Skewness= -0,395), vagyis inkább igaz rájuk nézve ez a gondolkodásmód.

A negyedik faktorba tartozók épp ellentétesen gondolkodnak, ezért ők a közömbösség és hűtlenség mentén viszonyulnak a helyi élelmiszerekhez (magyarázott variancia: 8,895). Ők az ízpártiak, akiknek fontosabb az íz, a gyors elkészíthetőség, mint a termékek származása. Jellemzően nagyobb áruházakban vásárolnak. A faktor balra ferde (Skewness= -0,505).

A ferdeségvizsgálat alapján megállapítható, hogy a fogyasztók gondolkodásmódjában a fenntarthatóság iránti elköteleződés az, amit a legkevésbé tartanak igaznak önmagukra nézve a fogyasztók. Ezzel szemben a termék preferencia és a közömbösség kiemelten jelenik meg a hazai lakosság gondolkodásmódjában.

A faktorelemzés elvégzése után szükségesnek véltem az alkalmazott állításlista validálását **(27. táblázat)**.

27. táblázat: A faktorok validitása

Faktorok	Cronbach's Alfa	Cronbach's Alfa javulása elemek törlésével
Fenntarthatóság iránti elköteleződés (10 elem)	0,912	nem jelentős (0,898-0,909)
Termék preferencia (5 elem)	0,915	nem jelentős (0,885-0,919)
Hűség és lojalitás (3 elem)	0,707	nem jelentős (0,480-0,796)
Közömbösség és hűtlenség (3 elem)	0,673	nem jelentős (0,544-0,623)

Forrás: Saját szerkesztés, 2023.

Az eredmények igazolják, hogy az állításlista alkalmas a vizsgált dimenziók jellemzésére. A faktorelemzés igazolta, hogy a kapott faktorok alkalmasak a klaszteranalízisre, ezért a következő lépésben elvégeztem a magyar fogyasztók szegmentációját k-means klaszterezési eljárás segítségével. A csoportosítási eljárás lefolytatása után, a vizsgált 23 tényező mentén, négy csoportot tudtam elkülöníteni. Az 1000 főből összesen 920 személyt sikerült klaszterekbe tömöríteni. Elsőként a klaszterek szocio-demográfiai hátterét mutatom be (**28. táblázat**), majd az egyes életstílus-csoportok jellemzőit a 25 vizsgált tényező mentén (**29. táblázat**).

28. táblázat: Klaszterek szocio-demográfiai jellemzői

Változók		Szocio-demográfiai jellemzők, %				Szig.
		1.	2.	3.	4.	
Klaszter mérete		34,9	17,1	16,8	31,2	-
Nem	Férfi	36,2	15,7	19,6	28,5	0,074
	Nő	33,7	18,3	14,4	33,6	
Korcsoport	18-29	30,7	16,3	19,6	33,4	0,129
	30-39	41,9	12,2	22,3	23,6	
	40-49	37,4	19,2	13,2	30,2	
	50-59	30,7	16,1	19,0	34,2	
	>60	34,0	19,0	14,0	33,0	
Iskolai végzettség	Általános iskola	33,0	18,5	15,5	33,0	0,656
	Szakmunkásképző	38,9	18,0	16,6	26,5	
	Érettségi	33,2	15,9	15,7	35,2	
	Felsőfokú végzettség	32,9	17,5	20,6	29,0	

Szubjektív jövedelemérzet	Rendszeres megélhetési gondok	0,00	0,00	25,0	75,0	0,041
	Néha arra sem elég, hogy megéljenek belőle	49,1	14,0	12,3	24,6	
	Éppen elegendő, hogy megéljenek	31,2	18,0	16,0	34,8	
	Megélnek belőle, de keveset tudnak félretenni	34,3	17,6	18,7	29,4	
	Nagyon jól megélnek belőle és félre is tudnak tenni	48,8	11,0	15,9	24,3	
Egészségtudatosság	Egyáltalán nem egészségtudatos	55,9	11,9	15,3	16,9	0,000
	Többnyire nem egészségtudatos	52,2	7,9	16,3	23,6	
	Egészségtudatos is, meg nem is	33,9	16,4	16,8	32,9	
	Többnyire egészségtudatos	22,6	20,2	20,5	36,7	
	Nagyon egészségtudatos	29,9	31,2	5,2	33,7	
Környezet-tudatosság	Egyáltalán nem környezettudatos	63,3	13,3	6,7	16,7	0,000
	Többnyire nem környezettudatos	58,9	9,5	12,7	18,9	
	Környezettudatos is, meg nem is	41,8	15,4	12,5	30,3	
	Többnyire Környezettudatos	25,7	19,1	21,3	33,9	
	Nagyon környezettudatos	22,4	20,4	19,0	38,2	

Forrás: Saját szerkesztés, 2023. N=920

29. táblázat: A klaszterek bemutatása az állítások alapján

Állítások	A fogyasztói szegmensek (klaszterek) jellemzői				
	Minta- átlag	1.	2.	3.	4.
Ha lehetőségem van rá, akkor a saját régiómból származó élelmiszereket vásárolok.	4,60	4,05	4,67	4,36	5,31
Hajlandó vagyok többet fizetni azokért az élelmiszerekért, amelyek bizonyítottan a saját régiómból, környékemről származnak.	4,02	3,87	4,45	3,39	4,28
Az élelmiszerek íze fontosabb számomra, mint az, hogy honnan származik a termék.	5,10	4,89	3,45	5,57	5,92
Előnyben részesítem azokat az ételeket, amelyek gyorsan elkészíthetők.	4,87	4,62	2,95	5,36	5,95
Jobban szeretek szuper- vagy hipermarketekben vásárolni, mivel ott mindent meg tudok venni egy helyen.	4,84	4,78	3,09	5,82	3,09
A helyi élelmiszerek frissebbek, mint a boltban kapható élelmiszerek.	5,24	4,55	5,77	4,03	6,37
A helyi élelmiszerek jobb minőségűek, mint a boltban kapható élelmiszerek.	5,09	4,23	5,75	3,88	6,31
A helyi élelmiszerek ízletesebbek, mint a boltban kapható élelmiszerek.	5,11	4,39	5,76	3,77	6,28
A helyi élelmiszerek egészségesebbek, mint a boltban kapható élelmiszerek.	5,09	4,38	5,77	3,67	6,27
A helyi élelmiszerekkel szemben szigorú törvényi előírások vannak.	5,12	4,38	5,63	4,31	6,10
Ragaszkodom ahhoz a helyhez, környékhez, ahol élek.	5,40	4,44	6,05	5,59	6,02
Könnyen elérhetőek és megvásárolhatók a helyi élelmiszerek a lakókörnyezetemben.	5,22	4,37	5,81	4,97	5,97
Biztos vagyok abban, hogy a termelők a piacokon a saját terményeiket árulják.	5,09	4,41	5,53	4,79	5,79
Fontos, hogy a vásárlás során a vevő bízson a helyi termelőben vagy gyártóban.	5,77	4,65	6,31	6,30	6,44
A helyi termőföldek és a helyi gazdaságok megszépítik a vidéki táj látképét.	5,49	4,34	5,99	6,03	6,22

Szívesebben veszek olyan termelőtől élelmiszert, akit személyesen ismerek.	5,47	4,28	6,17	5,86	6,21
Nyugodtabb lennék, ha ismerném a termelőt és a termelési folyamatot, amikor élelmiszert vásárolok.	5,14	4,19	6,01	5,25	5,68
A helyi élelmiszerek csak kis szállítási távolságot tesznek meg, amíg a vásárlóhoz érnek.	5,39	4,37	5,85	5,85	6,02
A helyi élelmiszerek természetesek és környezetbarát termékek.	5,22	4,32	5,73	5,23	5,94
Támogatom a helyi gazdaságot és a helyi termelőket azzal, ha helyi élelmiszert veszek.	5,45	4,24	6,04	5,95	6,23
A helyi termelőknek fontos szerepük van a vidéki társadalom életében.	5,59	4,41	6,09	6,27	6,27
A helyi eredetet igazoló védjegyek segíthetik a vásárlókat a körültekintő döntésben.	5,53	4,41	6,10	6,17	6,11
Vásárláskor mindig megnézem vagy megkérdezem, hogy honnan származik a kiválasztott élelmiszer.	4,41	4,22	4,97	3,58	4,78

Forrás: Saját szerkesztés, 2023. Megjegyzés: 1-7 fokú intervallum skála (1 = egyáltalán nem ért egyet, 7 = teljes mértékben egyetért); Classify = K-means Cluster; Current Iteration = 15; Missing Values = Exclude Cases Listwise; One-Way Anova sig < 0,05 – Post Hoc Tests Tukey (sig < 0,05); N = 920

A klaszterek részletes jellemzése

A következőkben a kutatás célkitűzéseinek megfelelően az egyes klaszterek részletes jellemzésére kerül sor.

1. klaszter – Közömbösek

A csoport aránya 34,9% (321 fő) a klaszterekbe rendezhető összes személy között. Enyhén felülreprezentáltak a férfiak (36,7%), a korcsoportok közül a 30-39 (41,9%) és a 40-49 évesek (37,4%). Egyértelműen dominálnak a szakunkás végzettségűek (38,9%) a többi csoporthoz képest. A klaszterbe tartozók 55,9%-a egyáltalán nem egészségtudatos, míg 63,3%-a egyáltalán nem környezettudatos. Jellemzően kisebb településeken, falvakban élnek, arányuk

felülreprezentált (43,4%) a teljes csoportátlaghoz képest. Túlsúlyban vannak a Dunántúlon élők a klaszterben.

A csoport valamennyi fogyasztói magatartásra utaló állítást alulértékelt, így nem tekinthető potenciális célcsoportnak a helyi terméket előállítók számára. Jellemző rájuk a többi klaszterhez képest az érdektelenség és közömbösség.

2. klaszter – Hagyományőrzők

A csoport aránya a teljes mintasokaságon belül 17,1%, azaz 157 fő, így a második legkisebb csoportnak tekinthető. Enyhén felülreprezentáltak a nők (18,3%), a 40-49 évesek (19,2%), továbbá az alacsony iskolai végzettségűek. Átlagos keresetű csoport, akiknek fontos az egészség- (20,2%) és a környezettudatosság (19,1%). Jellemzően kisebb városok lakói és felülreprezentáltak az Észak-Magyarországon élők (24,7%).

Erősen ragaszkodnak ahhoz a helyhez, környékhez, ahol élnek, ebből a szempontból konzervatív, hagyományőrző személyek. Talán ezért jellemző rájuk az is, hogy hajlandóak többet fizetni azokért az élelmiszerekért, amelyek bizonyítottan a saját régiójukból, környékükről származnak. Ennek alapján kijelenthető, hogy a helyi élelmiszerek másodlagos célcsoportját képezik.

3. klaszter – Modern kozmopoliták

A harmadik klaszter a legkisebb, összesen 154 fő (16,8%) tartozik ide. Inkább férfiak alkotják (19,2%), túlsúlyban vannak a 30-39 évesek (22,3%), valamint a felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők (20,6%). Jövedelmük az átlagosnál valamivel magasabb, továbbá jellemző rájuk az átlagosnál erősebb egészség- és környezettudatosság. Inkább nagyvárosi lakosok, akik között dominálnak az Észak-Alföldön és Észak-Magyarországon élők.

Élelmiszerbeszerzésük szempontjából a többi csoporthoz képest gyakrabban vásárolnak hiper- és szupermarketekben, így kevésbé vonzódnak a helyi termékekhez. Ebből következően nem ragaszkodnak annyira a hagyományos szokásokhoz és termékekhez.

4. klaszter – Közösségi fogyasztók

A második legnagyobb csoport az alapsokaságon belül (287 fő, 31,2%). Inkább nők alkotják (33,7%), akik jellemzően 18-29 illetve 50-59 évesek (33,3, ill. 34,3%). Iskolai végzettség

szerint dominálnak az érettségivel rendelkezők (35,2%). Jövedelmük átlagosnak tekinthető, felülreprezentáltak körükben az egészség- és környezettudatos személyek. Jellemzően nagyvárosokban (33,5%) és Budapesten (33,6%) élnek.

Szinte valamennyi állítást felülértékelik, erősen hagyományörzők, szívesen vásárolnak helyi élelmiszereket, a termékek érzékszervi tulajdonságait felülértékelik, hisznek a helyi közösségekben, szívesen járnak piacra, és nagyra értékelik a személyes kapcsolatokat a helyi termelőkkel. Ők alkotják a helyi élelmiszerek elsődleges célcsoportját.

4.7. A CETSCALE modell elemzése

A következőkben a Shimp és Sharma (1987) modelljének állításait elemzem, majd faktor- és klaszterelemzésekkel vizsgálom tovább őket saját 2021-es mintánkon.

4.7.1. A CETSCALE állítások elemzése

A leíró statisztikai adatokat szemléltető **30. táblázatban** jól látható, hogy minden állítás esetében nagy szórást mutatnak az eredmények, illetve több esetben szélsőségesnek mondható módusz és átlag közötti kapcsolat jelenik meg. Erre példa a 13. állítás a táblázatban: az állítás szerint azok felelősek a hazai munkanélküliség növekedésért, akik külföldi terméket vásárolnak, 3,7-es átlag mellett 1 a módusz. Ha a legmagasabb átlagértéktől és módusztól indulunk, a legtöbben teljesen egyetértettek a COVID alatt fokozottan megerősödő hazai termékek preferálására buzdító szlogennel, illetve azokkal a felvetésekkel, hogy csak olyan terméket kellene importálni illetve vásárolni külföldről, ami hazánkban nem elérhető (módusz=7). Azzal azonban csak mérsékelten értett egyet a többség, hogy mindig csak a magyar terméket kellene előnyben részesíteni (módusz=5). Legkevésbé a kirekesztő jellegű kereskedelmi gyakorlatokkal értettek egyet a kitöltők (módusz=1), bár ezeknél is nagy szórás mutatkozott. Összességében elmondható, hogy ezek a szélsőségesnek mondható állítások erősen megosztják a hazai fogyasztói közönséget (T. NAGY-PETŐ et al., 2022).

30. táblázat: A CETSCALE attitűdskála állításainak leíró statisztikai elemzés mentén

Állítások	Statisztikai mutató			
	Átlag	Módusz	Szórás	R. szórás %
1. Vegyél magyar terméket! Védj meg a magyar munkahelyeket!	5,06	7	1,724	34,07
2. Csak azokat a termékeket kellene importálnunk, amelyek hazánkban nem kaphatók.	4,76	7	1,838	38,61
3. A magyar embereknek mindig hazai előállítású terméket kellene vásárolniuk a külföldről származók helyett.	4,66	5	1,837	39,42
4. Csak olyan termékeket kellene vásárolnunk külföldről, amiket itthon nem tudunk megszerezni.	4,63	7	1,929	41,66
5. Mindig jobb magyar terméket venni.	4,61	5	1,837	39,85
6. Hacsak nem feltétlenül szükséges, csak kevés külföldi terméket kellene vásárolnunk.	4,60	5	1,796	39,07
7. A magyar termékeket részesítem előnyben mindenekfelett.	4,47	5	1,708	38,21
8. Lehet, hogy hosszabb távon ráfizetek, de inkább a magyar termékeket preferálok.	4,17	5	1,839	44,10
9. Csak Magyarországon előállított termékeket szabadna beszereznünk ahelyett, hogy vásárlásainkkal más nemzeteket tennénk gazdaggá.	4,14	5	1,909	46,11
10. A magyar embereknek nem szabadna külföldi termékeket vásárolniuk, mivel ez árt a hazai gazdaságnak, és munkanélküliséghez vezet.	4,08	5	1,843	45,17
11. Nem helyes külföldi termékeket vásárolni, mivel ez hazai munkahelyek megszűnését jelentheti.	3,98	5	1,838	46,18
12. A külföldi termékeket jól meg kellene adóztatni, hogy csökkentsük beáramlásukat hazánkba.	3,85	4	1,954	50,75
13. Azok a magyar fogyasztók, akik külföldi termékeket vesznek, felelősek azért, hogy magyar honfitársaik elveszítik a munkájukat.	3,70	1	1,962	53,02
14. A külföldi termékek vásárlása nem hazafias cselekedet.	3,69	5	1,914	51,87
15. Egy igazi magyar csak magyar terméket vesz.	3,63	1	1,938	53,39
16. Külföldieknek nem lenne szabad elhelyezniük termékeiket a magyar piacon.	3,59	1	1,922	53,54
17. Minden import tevékenységet akadályozni kellene.	3,48	1	1,929	55,43

Forrás: T. NAGY-PETŐ et al., 2023, N=1000; Megjegyzés: 1- egyáltalán nem ért egyet, 7 - teljes mértékben egyetért

4.7.2. Értékdimenziók és szegmensek a CETSCALE skála mentén

A leíró statisztikák után megvizsgáltam, 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 **31. 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 protekcionistább 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).

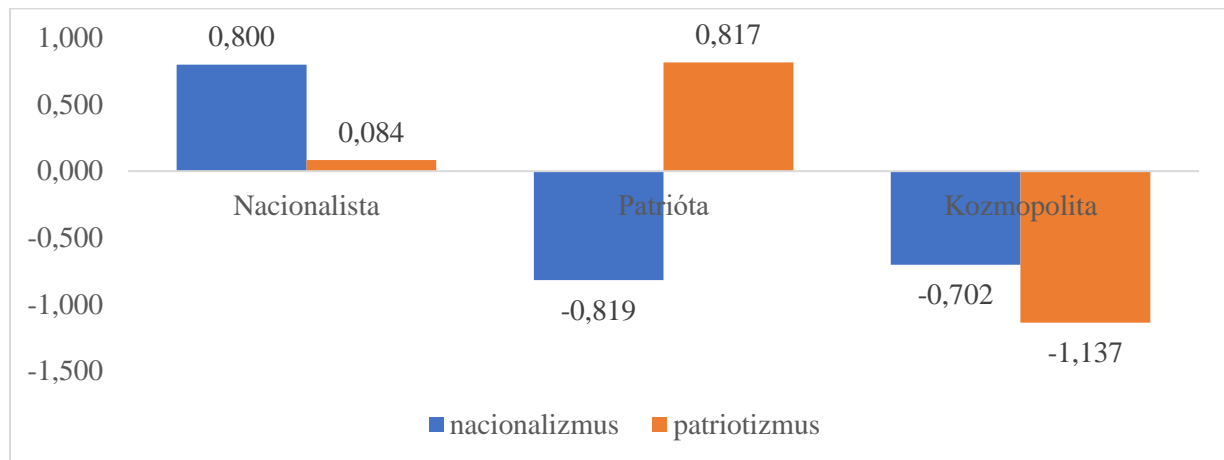
31. táblázat: A faktorelemzés bemutatása a CETSCALE állítássor mentén

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 dendogrammját elemezve – több dimenzióval induló K-közép eljárással vizsgáltam 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:



15. 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 vizsgáltam a (15. ábrán látható) klaszterek véleményének átlagtól való eltérését, illetve megnéztem minden demográfiai és vélt tudatosságot bemutató háttérváltozó mentén a klaszterek attitűdjeit és jellemzőit. A demográfiai háttérváltozók esetében nem minden esetben található szignifikáns összefüggés (32. táblázat). Egyes tényezők esetében, ahol az elemszám nagyon alacsony volt, az egyes változókat típus szerint aggregáltam (pl. családi állapot, jogi helyzet), de ezek sem segítettek elő szignifikáns kapcsolatok létrejöttét. A továbbiakban csak a szignifikáns kapcsolatokat nézve mutatom be a klasztereket.

32. táblázat: A CETSCALE klaszterek bemutatása a háttérváltozók mentén

Kategóriák	Változók	Nacionalisták	Patrióták	Kozmopoliták	Szig (P)
Összesen – megoszlás		48,9%	27,6%	23,4%	
Neme	férfi	49,2%	26,1%	24,8%	0,470
	nő	48,6%	29,1%	22,3%	
Korcsoport	18-29	47,7%	26,7%	25,6%	0,837
	30-39	49,4%	31,3%	19,4%	
	40-49	52,8%	24,4%	22,8%	
	50-59	46,4%	28,5%	25,2%	
	60 felett	48,3%	28,0%	23,7%	
Legmagasabb befejezett iskolai végzettség	NV	33,3%	33,3%	33,3%	0,010
	Maximum 8 általános	60,7%	27,1%	12,1%	
	Szakmunkásképző, szakiskola	51,5%	23,4%	25,1%	
	Érettségi	48,4%	27,8%	23,7%	
	Felsőfokú diploma	38,1%	35,1%	26,8%	
Családi állapot	NV	40,0%	50,0%	10,0%	0,252
	Házassal él	52,8%	26,1%	21,1%	
	Élettársal él	52,0%	24,6%	23,4%	
	Özvegy	37,1%	34,8%	28,1%	
	Nőtlen/hajadon	47,2%	28,7%	24,1%	
	Elvált	41,9%	29,0%	29,0%	
	Külön él házastársától	100,0%	0,0%	0,0%	
Jogi helyzete, fő tevékenysége	Aktív fizikai dolgozó	53,1%	24,4%	22,6%	0,544
	Aktív szellemi dolgozó	48,8%	25,2%	26,0%	
	GYES-en, GYED-en lévő	42,9%	38,1%	19,0%	
	Nyugdíjas	44,3%	32,9%	22,7%	
	Tanuló	50,0%	28,6%	21,4%	
	Háztartásbeli	33,3%	16,7%	50,0%	
	Munkanélküli	43,3%	36,7%	20,0%	
	Egyéb inaktív kereső	50,0%	25,0%	25,0%	
	Egyéb inaktív kereső	66,7%	33,3%	0,0%	

Családja havi nettó jövedelme	NT/NV	46,2%	46,2%	7,7%	0,028
	Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	45,9%	21,2%	32,9%	
	Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	44,6%	31,0%	24,4%	
	Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	51,9%	27,0%	21,1%	
	Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	59,7%	14,5%	25,8%	
	Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak	50,0%	50,0%	0,0%	
Lakóhely településtípus	Budapest	40,5%	31,4%	28,1%	<0,001
	megyei jogú város	46,6%	24,9%	28,5%	
	10.000+ település	46,2%	26,1%	27,6%	
	2.000-10.000 település	50,4%	32,0%	17,7%	
	-2.000 település	61,8%	22,3%	15,9%	
Régió	Közép-Magyarország	51,8%	20,7%	27,5%	<0,001
	Közép-Dunántúl	57,4%	16,7%	25,9%	
	Nyugat-Dunántúl	35,3%	18,6%	46,1%	
	Dél-Dunántúl	56,0%	15,4%	28,6%	
	Észak-Magyarország	38,6%	52,6%	8,8%	
	Észak-Alföld	43,8%	38,4%	17,8%	
	Dél-Alföld	56,3%	35,2%	8,6%	
Vélt egészségtudatosság	NT/NV	33,3%	44,4%	22,2%	<0,001
	Egyáltalán nem egészségtudatos	50,8%	6,2%	43,1%	
	Többnyire nem egészségtudatos	51,1%	22,6%	26,3%	
	Egészségtudatos is, meg nem is	50,6%	27,6%	21,8%	
	Többnyire egészségtudatos	44,5%	36,0%	19,6%	
	Nagyon egészségtudatos	55,0%	21,3%	23,8%	

Vélt környezettuda- tosság	NT/NV	46,2%	38,5%	15,4%	<0,001
	Egyáltalán nem környezettudatos	62,5%	9,4%	28,1%	
	Többnyire nem környezettudatos	63,3%	13,3%	23,5%	
	Környezettudatos is, meg nem is	56,9%	21,4%	21,7%	
	Többnyire környezettudatos	39,6%	36,1%	24,2%	
	Nagyon környezettudatos	46,1%	29,7%	24,2%	

Forrás: Saját szerkesztés, 2022. Megjegyzés: dőlt: a standardizált reziduális érték alacsonyabb, mint -2; félkövér: a standardizált reziduális érték nagyobb, mint +2

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 ($p < 0,05$).

Érdekes további eredmény, hogy a helyi termékek származási helyével – hány kilométerről vagy milyen geo-társadalmi távolságból származik – nincs szignifikáns összefüggés az egyes klasztertagságok esetében ($p = 0,156$ és $p = 0,062$).

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

A **33. táblázatban** szereplő eredmények különlegessége, hogy míg a feltételezés az volt, hogy a szélsőségesebb gondolkodású, nacionalista érzületű fogyasztók szignifikánsan jobbnak ítélik a helyi élelmiszereket a többi csoporthoz képest, láthatjuk, hogy 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 érzületűnek tekinthető Nacionalisták. Ez csak a termelői piacokon árult terményekkel

kapcsolatos 8. állításban, illetve az utolsó állítás esetében változik meg. A Nacionalista klaszter tagjai inkább kérdeznak rá a származási helyre, mint a másik két csoport tagjai. Ahogy látható a Kozmopoliták minden esetben jóval alacsonyabb egyetértést mutatnak a helyi termékek magasabb értékének elfogadásában.

33. táblázat: A CETSCALE klaszterek vizsgálata a helyi termékekkel kapcsolatos attitűdök tükrében

Állítások	Klaszterek		
	Naciona- listák	Patrióták	Kozmo- politák
1. A helyi élelmiszerek frissebbek, mint a boltban kapható élelmiszerek.	5,31	5,52	4,50
2. A helyi élelmiszerek jobb minőségűek, mint a boltban kapható élelmiszerek.	5,09	5,40	4,49
3. A helyi élelmiszerek ízletesebbek, mint a boltban kapható élelmiszerek.	5,11	5,34	4,63
4. A helyi élelmiszerek egészségesebbek, mint a boltban kapható élelmiszerek.	5,19	5,34	4,25
5. A helyi élelmiszerekkel szemben szigorú törvényi előírások vannak.	4,97	5,03	4,23
6. Ragaszkodom ahhoz a helyhez, környékhez, ahol élek.	5,44	5,83	4,75
7. Könnyen elérhetőek és megvásárolhatók a helyi élelmiszerek a lakókörnyezetemben.	5,23	5,48	4,47
8. Biztos vagyok abban, hogy a termelők a piacokon a saját terményeiket árulják.	5,29	5,06	4,34
10. A helyi termőföldek és a helyi gazdaságok megszépítik a vidéki táj látképét.	5,39	6,17	4,91
11. Szívesebben veszek olyan termelőtől élelmiszert, akit személyesen ismerek.	5,33	6,09	4,91
12. Nyugodtabb lennék, ha ismerném a termelőt és a termelési folyamatot, amikor élelmiszert vásárolok.	5,22	5,60	4,49
13. A helyi élelmiszerek csak kis szállítási távolságot tesznek meg, amíg a vásárlóhoz érnek.	5,38	5,99	4,64
14. A helyi élelmiszerek természetesek és környezetbarát termékek.	5,31	5,52	4,47
15. Támogatom a helyi gazdaságot és a helyi termelőket azzal, ha helyi élelmiszert veszek.	5,41	6,16	4,64
16. A helyi termelőknek fontos szerepük van a vidéki társadalom életében.	5,49	6,30	5,05
18. Vásárláskor mindig megnézem vagy megkérdezem, hogy honnan származik a kiválasztott élelmiszer.	4,83	3,96	3,51

Forrás: Saját szerkesztés, 2023. Megjegyzés: dőlt=1. és 2. klaszter között kis különbség (<0,4), piros=Nacionalista átlagnövekedés .

5. KÖVETKEZTETÉSEK

A következő fejezetben rövid felvezetés után bemutatásra kerülnek a kutatás elején megfogalmazott hipotézisek igazolásai, illetve az azokhoz kapcsolódó javaslatok. Ezek után külön fejezetben kerülnek bemutatásra az új és újszerű eredmények rövid kifejtésekkel kiegészítve, majd a kutatás általam vélt korlátait vázolom fel.

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).

5.1. Hipotézisek igazolása

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.

A 2019-es minta alapján mindenekelőtt megállapítható, hogy a helyi élelmiszereket három fő jellemzővel azonosítják a fogyasztók: hagyományos módszer, magyar tulajdonos, helyi munkaerő. Ez alapján a fogyasztók elvárják, hogy a helyben előállított élelmiszernek magyar tulajdonosa legyen, aki kizárólag helyi munkaerőt alkalmaz. Más szavakkal, a helyi gazdaság erősítése lényeges szempont a lakosság számára. A hagyományos feldolgozási módszerek ugyancsak fontos részét képezik a koncepciónak, ami a tradicionális szemlélet jelenlétére utal a fogyasztók gondolkodásában. A fogyasztók a helyi élelmiszerek származási helyeként nagyjából azonos arányban az adott megyét, illetve régiót, továbbá az országot jelölték meg. Ez arra utal, hogy sokan bizonytalanok a lehatárolást illetően, ezért szükség van objektív

információk közlésére és a tudásszint javítására. A legtöbben ugyanakkor a helyi élelmiszereket egy adott településsel azonosítják, így feltételezhető, hogy a helyi gazdaságot a saját lakóhelyen előállított és értékesített termékekkel azonosítják. Még nagyobb a szórás a helyi élelmiszerek kilométerben kifejezett beszerzési körzetével kapcsolatban. A megkérdezettek mindössze egyötöde tudta helyesen, hogy helyi élelmiszernek az a termék tekinthető, amelynek beszállítási távolsága nem haladja meg a 40 km-t. Az eredmények összefoglalásaként megállapítható, hogy a fogyasztóknak határozott elképzeléseik vannak a helyi élelmiszerek főbb jellemzőiről, ugyanakkor viszonylag bizonytalanok a származási hely konkrét meghatározását illetően, illetve nagyon bizonytalanok a helyi élelmiszerek kilométerben kifejezett beszerzési körzetével kapcsolatban (T. NAGY-PETŐ et al., 2023b).

Összefoglalva 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.

A vizsgálatok alapján elmondható, hogy az információszerzés a helyi élelmiszerekről kérdésnél a családtagokat jelölték meg a legtöbben mint információforrást (40%), illetve a barátok véleményére hallgatnak még ebben a kérdésben (37%). Az ATL típusú eszközök használata a 10%-ot sem érte el. Fontos azonban kiemelni, hogy a helyi termelőket szívesen használják információforrásként (40%), azaz a közvetlen kommunikáció a termékekről kiemelten fontos. A kérdések között megjelent egy átlagos összeg megjelölése is, ami a helyi élelmiszerekre való havi költésre irányult. Itt nem lehet egyértelműen kijelenteni, hogy sokat vagy keveset fordítanak a megkérdezett fogyasztók a helyi élelmiszerekre, hiszen bár a legalacsonyabb érték (10000 Ft alatt) volt a legnépszerűbb opció, mégis viszonylag sokan (25,4%) választották a 10-15 ezer Ft, illetve majd' 15% a 25000 Ft feletti költést. A legmagasabb költési kategóriába tartozóknál láthatjuk a jellemző tudatos fogyasztói ismérveket a demográfiai háttérváltozókat tekintve, azaz hogy nők, iskolázottak, szellemi dolgozók, egészség- és környezettudatosak ($p < 0,05$).

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 ismervei 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.

Kiderült, hogy a helyi élelmiszereket a fogyasztók 72,5%-a a termelői vagy a termelői részleggel kibővített piacon vásárolja meg a hagyományos RÉL csatornalehetőségek közül. Ezt erősítették meg a termelői piacok fejezetben látott eredmények is, ahol 67,8% válaszolta, hogy vásárol is ezeken a piacokon. A legtöbben (37%) hetente 1-2 alkalommal, míg 36% havonta 1-2 alkalommal látogatja meg ezeket.

Érdekes volt látni, hogy az egyidőben felkapott szedd magad mozgalmak végeztek a második helyen 28%-kal, de a klasszikus út menti értékesítés is ismert és használt vásárlóhely ezen termékek piacán. A többi lehetőség esetében a választások száma a 10%-ot sem érte el. Ebben a kérdésben kiemelésre méltó, hogy 21% nem látogat semmilyen RÉL lehetőséget.

Itt fontos még megemlíteni, hogy a legtöbben nem tesznek meg 5 km-nél többet a piaci vásárlásért, így elsősorban a piacok vonzáskörzetében élők számára evidens azok látogatása.

A b hipotézis kapcsán láthattuk, hogy számos felsorolt élelmiszer közül számos a kitöltők kétharmada számára nem olyan, amit piacon vásárolnának, még az olyan termékek is, mint a hal, a marhahús vagy a lekvárok és tészták, ám a zöldség és gyümölcs esetében jellemzően a piaci vásárlás jellemző, ahogyan a tojás esetében is.

Összefoglalva tehát a termelői piacokra vonatkozó hipotézisek beigazolódtak. Érdemes tehát figyelni, hogy a piacok kialakításánál továbbra is a frekventált helyszínek kerüljenek kiválasztásra, hiszen ahogy láttam a mobilitási hajlandóság alacsony a vásárlókban. Továbbá a három legnépszerűbb termék kategória számára biztosítani kell a kiemelt és megfizethető árusító helyet.

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

A két minta összevetése kapcsán megállapítható, hogy a helyi termékek megítélésére és – jelen kutatás alapján elsősorban – a velük kapcsolatos ismeretekre a pandémia jótékony hatással volt, hiszen megerősödött az elköteleződés és a figyelem a helyi élelmiszerek iránt, továbbá a számos országos kampánynak köszönhetően több információ jutott el a fogyasztókhoz a helyi gazdákkal, termelőkkel és feldolgozókkal kapcsolatban (T. NAGY-PETŐ et al., 2023a). A leginkább szembeötlő változás – a 2021-es mintában – fokozottabb érdeklődés és elvárás a helyi élelmiszerekkel szemben. Ahogyan azt az eredményekből láthattam, a válaszadók kétharmada minden opciót elvár a helyi termékektől (gyártási eljárás, távolság, hazai munkaerő és tulajdon), de már ismert számukra is, hogy a földrajzi távolság a leginkább lényeges szempont (71%).

A hazai és a helyi termék fogalma bizonyos eredmények alapján szétválik. Azonban érdekes eredménynek tekinthető, hogy habár a fővárosi lakosság helyi terméként fogyaszthat minden magyarországi terméket a termelőktől, mégis náluk és a nagyvárosokban jellemzőbb a pontos kép a törvényileg meghatározott beszállítási határokról. Azt is láthatjuk, hogy a kisebb települések lakói inkább támogatják azt a gondolatot, hogy saját közösségük termékei tekinthetők helyinek. Továbbá érdekes változás az is, hogy a szomszéd településről származó élelmiszerek már jóval elfogadottabbak, mint a 2019-es felmérésben (T. NAGY-PETŐ et al., 2023a).

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 jogyakorlatot 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.

A Megicks és társai (2012) állítássorának leíró statisztikai értékelése alapján megismerhettem, hogy a helyi termékek választásának okai közül a leginkább a származás, az egészségesség és a helyi termelők támogatásával értenek egyet, azonban érdemes kiemelni, hogy az első 11 állítás esetében a módusz a legmagasabb értéken (5) volt, és ezek közül 9 esetében az átlag 4,00 feletti volt. A szórás érték is kisebb megosztottságot mutatott, mint például a későbbi etnocentrikus magatartás vizsgálatánál.

Míg Megicks-ék (2012) eredményeiben négy faktort különítettek el, amelyek a Belső/Beltartalmi minőség, a Vásárlási előnyök, a Helyi gazdaság támogatás és az eredet, továbbá az Etikus fenntarthatóság voltak, addig a vizsgáltomban három értékdimenzió különült el szignifikánsan egymástól. Ezek a Külső és belső termékjellemzők, az Érzelmi kötődésből származó vásárlási előnyök, illetve a Helyi termelők és kereskedők támogatása. Az eredeti faktorokhoz képest az etikus és fenntartható tulajdonságok megoszlottak az első két faktorban, nem kapcsolódtak erősen össze, mint a 2012-es vizsgálatban. A három dimenzió mentén 4 csoportot sikerült elkülöníteni, melyek mind megbízhatóság, mind arányosság szempontjából megfelelőek voltak. Ezek az Emocionális, akinél az érzelmi kötődés volt az átlaghoz képest kiemelkedő, a Lokálpatrióták, akik csak helyi gazdaság támogatásánál voltak egyetértőbbek, a Passzívak, akiknél minden érték esetében jóval az átlag alatt azonosultak, illetve a Tudatosak, akik inkább a racionális értékekkel, mint termék tulajdonságok fontossága vagy lokális támogatással értettek az átlaghoz képest sokkal inkább egyet. A nemvásárlókat külön kérdezve kiderült, hogy a válaszadók szerint nincs konkrét oka a helyi termékek elutasításának vagy nemkeresésének, hiszen minden opció esetében a legalacsonyabb érték, az 1 volt a módusz, bár érdemes hozzátenni, hogy itt nagyon kis minta került csak lekérdezésre.

A fentiek alapján elmondható, hogy 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.

Ahogy láthattuk 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.

A leíró statisztikák alapján a CETSCALE állításokkal való egyetértés nagy szórást és relatív szórást mutatott. A leginkább elfogadott állítás a Vegyél magyar terméket! Véd meg a magyar munkahelyeket! volt, azaz a koronavírus alatti kampány erősítette ennek elfogadottságát. Azonban a nagyon eltérő véleményeket erősíti, hogy az 1-7 Likert skálán mért állítások közül csupán ez az egy produkált 5 feletti átlag értéket. Az egészen szélsőséges kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatos kijelentések osztották meg a leginkább a válaszadókat.

A faktorelemzés után két dimenziót sikerült elkülöníteni, melyeknek a nacionalista és patrióta neveket adtuk. A két faktort használva később három klasztert sikerült elkülöníteni, melyek a szakirodalomból ismert három csoportot értékelfogadási magatartást tekintve teljesen visszaadták. Az első csoport a szélsőségesebb, inkább kirekesztő értékekkel azonosuló Nacionalisták csoportja lett, akik majdnem a minta felét magukba foglalják. A Patrióták csoportja lett a második, akik inkább – ahogy a szakirodalomban is megfogalmazásra került – a támogató attitűdöt érzik magukénak. Ők voltak a minta kicsit több mint egynegyede, míg a Kozmopoliták 23,4%-kal lettek a harmadik csoport.

Érdekes eredmény volt, hogy a helyi termékek származási helye kapcsán – sem kilométerben, sem geo-társadalmi távolság szempontból – nincs szignifikáns különbség a csoportok között.

A feltételezésem, hogy a szélsőségesebb fogyasztók jobbra értékelik a magyar és helyi termékeket, mint a többi csoportot, azonban nem igazolódott be, hiszen a Patrióták jobbnak értékelik ezen termékeket. Csupán bizonyos vásárlási szokások kapcsán mutatkozik nagyobb elkötelezettség a Nacionalista csoportban, mint például, hogy inkább rákérdez a termék származási helyére, illetve inkább feltételezi, hogy az árus saját terményét árulja a piacon.

Összességében elmondható tehát, hogy a 6a hipotézis beigazolódott, 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.

Összességében 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.

5.2. Új és újszerű eredmények

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.

5.3. Kutatás korlátja

A szakirodalom tanulmányozása során több esetben merült fel a kérdés, hogy a válaszadók az adott kutatásban tisztában voltak-e a helyi és a hazai termék közötti különbséggel, ezt a kutatás során közöltem a helyi termék kérdésekkel kapcsolatos ismeretek felmérése után az attitűdvizsgálatok előtt, azonban nem egyértelmű, hogy vajon a kitöltők következetesen eszerint válaszoltak-e.

További korlátként szükséges kiemelni, hogy nem ugyanazon állítások kerültek lekérdezésre a két mérés során terjedelmi akadályok miatt, így az összehasonlítás csak bizonyos esetekben valósult meg.

ÖSSZEFOGLALÁS

A szakirodalmi áttekintést a fogyasztói magatartás kiemelt szerepével kezdtem, mely fontos a helyi termékekkel kapcsolatos összefüggések felismerésében. Kiderült, hogy a hazai közönséget vizsgálva az ár kiemelt szerepet játszik a fogyasztói döntésekben, és a fogyasztói felmérések alapján a fogyasztók elégedettek a megfizethető, de számukra kielégítő minőséget képviselő árucikkkel az élelmiszerpiacon is (L'Observatoire Cetelem, 2023).

A közvetlen befolyásolóként ki kell emelni a kulturális, a szubkultúra- és csoport hatást, ha helyi és hazai termékekről van szó. A hovatartozásunkat bizonyítandó megjelenik az egyéneken a *konformitási igény* is. Ez leginkább az *aspirációs csoporthoz* való tartozást erősíti (KELLER – KOTLER, 2016). A csoporthoz való tartozás megannyi formáját definiálták már a hazai és nemzetközi kutatók, de azt mindenképp érdemes ezek összegzéseként kiemelni, hogy bármennyire nem ismeri el a fogyasztó, hogy egy csoport trendet követ, mégis főleg fogyasztói döntéseire direkt módon hatnak a csoport normák és elvárások. Azt is fontos azonban kiemelni, hogy a fogyasztó önállóságával és magabiztosságával csökken a csoport hatás erőssége (HOFMEISTER-TÓTH, 2017).

A helyi termékek leginkább az élelmiszerágazatban jelennek meg kiemelten, habár számos egyéb iparágban is jelen van a helyi termék jelleg. Jelen kutatásban is az élelmiszerekre helyeztem a hangsúlyt, és nemzetközi eredményeket (pl. FAO, 2021) figyelembe véve kiemelten fontos tényezőként vizsgáltam szocio-kulturális és életmódbeli háttérváltozókat az elemzéseim során.

A helyi élelmiszerekhez kapcsolódóan kikerülhetetlen volt, hogy a több nemzetközi és hazai kutatásban is megemlített etnocentrizmust is bevonjam a vizsgálatba. A szakirodalmi áttekintésben elsősorban az általános etnocentrikus gondolkodás jelenségét vettem górcső alá, majd később vizsgáltam az élelmiszerekre vonatkozó elméleteket. Kiemelten kezeltem Malota (2003) értekezését a témában, illetve az alapvetésének tekinthető Shimp és Sharma (1987) féle CETSCALE skálát. Ez a majd' 40 éves modell a primer kutatásom eredményei alapján is bizonyította relevanciáját a nacionalista, patrióta és kozmopolita értékek mérésére a fogyasztói piacon.

A helyi termékek egészen részletesen és több aspektusból a vizsgálatok középpontjába kerültek az agrártudományi és fogyasztói magatartás vizsgálatokban, hiszen fontosságuk nem csak kulturális, de gazdasági – és azonbelül is kiemelten a vidékfejlesztés – szinten is elvitathatatlan. Ehhez kapcsolódóan fontos volt a terminus pontos megismerése, mely erősen

differenciált időszaktól (törvényi változások), területtől és nemzettől függően, így a globális értelemezés csupán annyi lehet, hogy a földrajzi és társadalmi távolság minél kisebb, annál inkább helyi egy termék. Ezen dimenziók részletes vizsgálata és fontosságuk a fenntarthatóbb gazdaság és környezet szempontjából is intenzíven megjelenik a kutatásokban.

Ahogy láthattam a törvényileg elfogadott és politikai szinten alkalmazott helyi termék fogalom végül napjainkban a földrajzi távolságot helyezi előtérbe, azaz 40-50 km-es körzeten belüli és lakossági igényekre reagál (HOFFMANN et al., 2016; BENEDEK és BALÁZS, 2016), és már nem korlátozzák a vállalkozás nagysága vagy a gyártási technológia szempontjából.

A dolgozat kitért a hazai és a magyar termék megismerésére is, hiszen akár a kutatásokat, akár némely gazdasági programot tekintjük, felfedezhető, hogy elmosódik a határ a fogyasztók fejében a helyi, regionális és a magyar vagy a hazai termékek között.

A fogyasztói trendeket vizsgálva kiderült, hogy az etikus magatartás és a környezettudatosság erősen összefügg a helyi termékek preferálásával, és erre a pandémia még rá is erősített. A helyi termékek támogatása hazánkban már a COVID járvány előtt is erősnek volt mondható, hiszen a Statista (2019) felmérésében a magyarok 69% jelezte, hogy ezen termékeket részesíti előnyben vásárlásai során. Ehhez is kapcsolódik, hogy a helyi közösségek is erősödtek a bezártság és korlátozottabb ellátás alatt, továbbá országosan is intenzív kommunikációs kampány indult annak érdekében, hogy a hazai lakosság megismerje a helyi és hazai termékek társadalmi és gazdasági jelentőségét, mely, ahogy az eredményeimből is látszik, hasznosnak bizonyult. Ez a jelenség a nemzetközi kutatások eredményeiben is megjelent. A helyi termékek előnybe részesítésének csak a vélt vagy valós felárfizetési kötelezettség szab gátat az esetek nagyrésztében (HENSELEIT et al, 2007; BROWN et al., 2009; KHAN és PRIOR, 2010; MEGICKS et al., 2012; BEDFORD, 2023), de még így is elmondható, hogy minimum 5-10%-os (Cetelem Körkép, 2019), de akár 20-30%-os árnövekedést is elfogadnak a fogyasztók (CARPIO et al., 2019; BENEDEK és BALÁZS, 2014; Cetelem Körkép, 2019; SHAHBANDEH, 2020). Mégis fontos kiemelni, hogy a fogyasztók egy része (10-20%) egész egyszerűen érdektelen ezzel kapcsolatban. Ezt igazolták primer vizsgálataim is.

Ahogy más tudatos irányzatok esetében, itt is a leginkább fogékony célcsoport ismérvei a következők voltak: fiatal-középkorú, jó anyagi helyzetű és iskolázott.

A fogyasztói elemzések eredményei mellett összegyűjtöttem az elmúlt időszak fontosabb helyi termékekkel foglalkozó nemzetközi modelljeit is, melyek közül kettőt a primer vizsgálatok során is alkalmaztam.

A helyi termékek értelmezése kapcsán hazai szinten kikerülhetetlen volt a Helyi Termék kézikönyveket is megvizsgálni. A 2016-os és a 2022-es verziót áttekintve igyekeztem áttekintést adni a legfontosabb alapvetésekről. A Helyi Termék kézikönyv elsősorban nem a kutatói közönségnek, sokkal inkább a termelőknek és kereskedőknek készült a piacukat érintő legfontosabb információkat összegezve.

A dolgozat következő nagy fejezete egyértelműen a csatornapolitikák számbavétele volt, hiszen a földrajzi és a társadalmi dimenziók okán nem akármilyen értékesítési rendszerek működhetnek hatékonyan a helyi termékek értékesítésében. A nemzetközi szakirodalomban számos kutatás, elemzés foglalkozik a helyi termék csatornák működésével, fejlesztésével, így több modell is megszületett a leghatékonyabb rendszerek kialakítására. Problémája csupán ennek a területnek, hogy sok fogalomhoz hasonlóan sok esetben szinonimaként használják egyik-másik elnevezést, például a helyi - (LFS), az alternatív (AFS) élelmiszerrendszer vagy a rövid élelmiszer ellátási rendszer (SFSC) (CSÍKNÉ MÁCSAI, 2014; ENTHOVEN ÉS VAN DEN BROECK, 2021). A fenntartható fejlődés összetett fogalmához hasonlóan itt is a rendszerek céljai mentén érdemes a leginkább a megfelelő stratégiákat kialakítani. Ehhez kapcsolódóan vizsgáltam az élelmiszer-ellátási láncok alakulását a helyi termékekre tekintettel. Látható, hogy a globalizáció nagyon komoly szerepet játszik az élelmiszer értékláncban, mely rengeteg hasznot és veszélyt hozott az iparág szereplői számára (SZAKÁLY et al., 2016) és emiatt is vált szükségessé számos fejlesztés mind technológiai, mind stratégiai szinten. A legfontosabb téma a fogyasztói bizalom vagy annak hiánya (DE JONGE et al., 2007; MACREADY et al., 2020), mely tágabb értelemben az élelmiszeripart, míg a helyi termékek piacát tekintve a termelői minőséget is változásra ösztönözte. Ennek okán kaphatna az eddigiekhez képest is fontosabb szerepet a védjegy (KONTOR et al., 2019), illetve a teljes nyomon-követhetőség (FÜZESI et al., 2018).

A szakirodalmi áttekintés utolsó részében magát a rövid ellátási láncot vizsgáltam meg, kiemelten kezelve az élelmiszer-ellátást. Mivel ez egy viszonylag széleskörben kutatott témakör, így igyekeztem a legfontosabb lehetőségeket, alternatívákat bemutatni azok előnyeivel együtt. Az ehhez kapcsolódó legelterjedtebb formák a közétkeztetés és a termelői piacok vagy a piacok termelői részleggel, melyek nagy állami támogatást élveztek az elmúlt években mind törvényi szabályozás, mind anyagi szempontból. Az elemzésemből kiderült, hogy a termelői piacok számának 2012-től történő növekedése várhatóan már a COVID időszak után megáll, viszont az elmúlt évtizedekhez képest egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek (NAK, 2023). Ahogyan az kiderült, a REL csatornák sikerének mérhetőségét leginkább pont az alaptermészete akadályozza, hiszen a közvetlen kapcsolat és kis létszámú szerveződés okán sok

esetben az illetékes szervezet vagy hatóság nincs rendszeresen tájékoztatva azok működéséről, sikerességéről, így számukat sem feltétlenül tükrözik a statisztikák. A másik gond, hogy a megfelelő menedzselés hiányában ezek csak rövid ideig életképesek (SZABÓ és JUHÁSZ, 2012). Funkcióik, hasznuk és szükségességük azonban elvitathatatlan a vidékfejlesztés, a helyi termelők és a fogyasztók szempontjából (FEENSTRA et al., 2003; AGUGLIA et al., 2009; SZABÓ és JUHÁSZ, 2012).

Az értekezés – ahogy a szakirodalomból is kiderült – egy nagy témakört jár körbe, és a primer kutatás is eszerint került összeállításra. Két reprezentatív mintavétellel sikerült a COVID járvány előtti és utáni fogyasztói magatartást megvizsgálni hazánkban kérdőíves megkérdezés segítségével, mely ebből fakadóan nem csak a reprezentatív jelleg okán volt hasznos, de lehetőséget biztosított egy összehasonlító elemzésre is több, a helyi termékeket érintő témakör kapcsán.

A primer vizsgálatba beemelésre került MEGICKS és munkatársai (2012) helyi termék preferenciák modellje, HENSELEIT és munkatársai (2007) kiterjesztett regionális élelmiszer vásárlási preferencia modellje, illetve SHIMP és SHARMA (1987) CETSCALE attitűdskála kérdésgyűjteménye, melyek mind bizonyították aktuális létjogosultságukat.

A két megkérdezés eredményei közül kiemelve a fontosabbakat elmondható, hogy a két mintát mind külön, mind összehasonlítva megvizsgáltam és elemeztem. Az eredményekből kiderült, hogy a COVID előtti és utáni fogyasztói vélemények erősen differenciáltak. A korábbi törvényi szabályozás, melyben a helyi termék még a hagyományos gyártással párosult, ebben erősebbek. Továbbá a helyi termék származási helye még a kitöltők több mint 22%-ának véleménye szerint tágabban értelmezhető, mint a megyehatár, ezek legtöbbször az országhatár az egyedüli korlát az elnevezésben.

A 2019-es kutatás alapján érdemes kiemelni, hogy az előzetes tájékoztató és információgyűjtési forrás a helyi termékek esetében a szájreklám, és minden további információforrás inkább csak figyelemfelkeltő, további tájékoztató funkcióval bír, megerősítve a helyi termékek bizalmi jellegét. A legnépszerűbb élelmiszerkategóriáknak egyértelműen a zöldség- és gyümölcsféléket nevezhetjük, majd ezeket a pékáruk és az állati eredetű termékek követik. Ezen kutatási eredményei alapján összességében kijelenthető, hogy a legmeghatározóbb érv a helyi termékek vásárlása mellett a származás ismeretéből fakadó biztonságérzet (helyi jelleg), az egészségvédő tulajdonságaikba vetett hit, illetve a helyi közösség támogatása (T. NAGY-PETŐ, 2021).

A helyi termékek vonzerejének és vélt vagy valós pozitív tulajdonságainak, értékeinek felismerése a fogyasztói attitűdök mentén elősegítheti az állami döntéshozás, a közösségi

agrármarketing-szervezetek, illetve a vállalkozók megfelelő piaci stratégiájának kialakítását (T. NAGY-PETŐ, 2021).

A MEGICKS és munkatársai (2012) által kimunkált modell újravizsgálata alapján elmondható, hogy a helyi termékek vonzerejének és vélt vagy valós pozitív tulajdonságainak, értékeinek felismerése a fogyasztói attitűdök mentén elősegítheti az állami döntéshozás, az agrár- és a kereskedelmi szektorok, illetve a vállalkozók megfelelő piaci stratégiájának kialakítását (GIAMPIETRI et al., 2018).

Ezen kutatási eredményeink alapján elmondható, hogy a legmeghatározóbb érv a helyi termékek vásárlása mellett a származás ismeretéből fakadó biztonságérzet (helyi jelleg), az egészségvédő tulajdonságaikba vetett hit, illetve a helyi közösség támogatása. A kialakított klaszterek alapos vizsgálata után elkülönítésre került az emocionális alapon elkötelezettek csoportja, akiknek többsége az idősebb korosztály tagja. Mellettük megjelentek a helyi gazdaság támogatói, illetve a passzívnak tekinthető fogyasztók, akiknek körében egyértelmű elköteleződés nem érzékelhető. A Tudatosak szegmense a helyi termékekkel kapcsolatos külső és belső (vélt vagy valós) tulajdonságok szerepét egyaránt fontosnak érzik, illetve a helyi gazdaság támogatását is szem előtt tartják. A leírtak alapján elmondható, hogy két olyan csoport is van, amelyik megfelelő (emocionális vagy racionális) üzenetekkel hatékonyan megszólítható, és potenciális fogyasztói célcsoportja lehet a helyi termékeket előállító vállalkozásoknak. A mintában e két csoport aránya a minta közel felét teszi ki. Ám azt is érdemes szem előtt tartani, hogy az érdeklődés régióként differenciált, a különböző területek kulturális szokásai mentén.

Emellett a helyi terméket nem-vásárlók megkérdezéséből kiderült, hogy többségüknél nem egy-egy, a szakirodalomból megismert akadályozó tényező áll az elutasítás háttérében, mint például az ár vagy az elérhetőség (SHAHBANDEH, 2020; HENSELEIT et al, 2007; BROWN et al., 2009; KHAN – PRIOR, 2010; MEGICKS et al., 2012), hanem komplexebb módon, több tényező együttesen a felelős az érdektelenségért (T. NAGY-PETŐ, 2022).

A továbbiakban azt is megvizsgáltam, hogy milyen szempontok alapján utasítják el a helyi termékek vásárlását a válaszadók. Az elutasítás legfőbb okai a vélt extra idő- és energiaigény, a túlzottan sok utazás, a nehéz beszerezhetőség és a vásárlás kényelmetlensége. Ez egybecseng a korábbi megállapításokkal, vagyis a REL-rendszerek fejletlenségével. Az egypólusú beszerzési forrás mellett szükséges a többi REL-forma fejlesztése. Az viszont biztató, hogy a megkérdezettek valamivel több mint kétharmada valamilyen gyakorisággal vásárol a termelői piacokon.

A helyi élelmiszerekkel szembeni elvárások alapján 2021-ben HENSELEIT és munkatársai (2007) modellje alapján faktor- és klaszterelemzést végeztem. Ennek során négy faktort kaptam: Fentarthatóság iránti elköteleződés, Termékpreferencia, Hűség és lojalitás, Közömbösség és hűtlenség. A klaszterek közül a két legnagyobb szegmens a Közömbösek és a Közösségi fogyasztók, ugyanakkor nagyjából azonos arányban vannak jelen a Hagyományörzők és a Modern kozmopoliták. A helyi terméket előállító termelők elsődleges célcsoportja a közösségi fogyasztók lehetnek.

A CETSCALE attitűdvizsgálat, az etnocentrikus gondolkodásmód eredményei alapján az állításokkal való egyetértést vizsgálva elmondható, hogy a korábbi felmérésekhez hasonlóan ezen kijelentések eléggé megosztják a válaszadókat. Továbbá a korábbi SZAKÁLY és kutatótársai (2016) által lefolytatott 2014. évi hazai CETSCALE vizsgálatához képest az állítások átlag szerinti sorrendje kevésbé változott. Azonban az átlagértékek jelen mintában az első helyen végzett állítások esetében alacsonyabbak (pl. a „Vegyél magyar terméket!” kezdetű szlogen 0,6-del romlott), viszont a szélsőségesebb, utolsó helyen végzett állítások kapcsán valamelyest emelkedtek az átlagok, például az importtevékenység akadályozása kapcsán négytizeddel nőtt ennek az elképzelésnek a támogatottsága. A faktor- és klaszterelemzésnél szintén közel azonos eredmények születtek. Elmondható tehát, hogy a világvárvány és a hazai termék kampányok az etnocentrikus értékekkel kapcsolatos elköteleződés fenntartását eredményezték, ezek hatására különösebben nagy változás – sem pozitív, sem negatív irányban – nem következett be. A csoportokat tekintve azonban eltérés látszik abban, hogy a szélsőséges, protekcionista elvekkel egyetértők csoportja megnőtt, majdnem a minta felét teszi ma ki, míg a mérsékelt Patrióta csoport és a kozmopolita elveket valló szegmens 28 és 23%-os arányban jelennek meg. Az is kiderült, hogy míg az első csoport értékeit inkább kedvelik az alacsonyabb iskolai végzettséggel és anyagi státusszal rendelkező egyének, addig a másik két klaszter gondolkodásmódja a diplomások és a jó vagy kiváló anyagi helyzettel rendelkezők körében kiemelten kedvelt. Ez megerősíti a szakirodalmi előzményekben megállapított tendenciákat (T. NAGY-PETŐ et al., 2022).

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Köszönetemet szeretném kifejezni témavezetőmnek, **Dr. Szakály Zoltán** egyetemi tanárnak, hogy segítette a munkámat és hasznos, szakmai tanácsokkal látott el a dolgozat megírásakor.

Köszönettel tartozom valamennyi Intézeti Kollégámnak, hogy munkám során többször is konzultálhattam velük és építő tanácsaikkal, lényegre törő javaslataikkal segítették dolgozatom elkészülését.

Szeretném megköszönni **Dr. Balogh Péter** és **Dr. Magda Róbert** professzor uraknak, hogy a munkahelyi vita során opponensi bírálatukban megfogalmazott észrevételeikkel, javaslataikkal jobbra válhatott a dolgozatom.

Külön köszönettel és hálával tartozom **Férjemnek**, **Kisfiamnak** és **Családomnak** az elmúlt években nyújtott segítségükért és bátorításukért. Támogatásuk, türelmük és segítségük nélkül nem készülhetett volna el ez a dolgozat.

FELHASZNÁLT IRODALMAK ÉS FORRÁSOK

1. Abatekassa, G. – Peterson, H.C. (2011): Market access for local food through the conventional food supply chain. *International Food Agribusiness Management Review*, 14, p. 20
2. Adorno, T. W. – Frenkel-Brunswick, E. – Levinson, D. J. – Sanford, R. N. (1950): The authoritarian personality. Harper, New York
3. Agrárminisztérium - Élelmiszerlánc-felügyeletért felelős Államtitkárság (ÉFFÁ) (2023): Mi a magyar termék, hazai termék és hazai feldolgozású termék. <https://elelmiszerlanc.kormany.hu/mi-a-magyar-termek-hazai-termek-es-hazai-feldolgozasu-termek> (letöltve: 2023.06. 10.)
4. Agrárszektor (2020): Brutálisan megnőtt a termelői piacok száma Magyarországon. <https://www.agrarszektor.hu/agrarpenzek/brutalisan-megnott-a-termeloi-piacok-szama-magyarorszagon.19153.html> (letöltve: 2020. 03. 12.)
5. Agrárszektor (2021): Súlyos a helyzet vidéken: rengeteg piacot zártak be, többségük soha nem nyit már ki. <https://www.agrarszektor.hu/elelmiszer/20210928/sulyos-a-helyzet-videken-rengeteg-piacot-zartak-be-tobbseguk-soha-nem-nyit-mar-ki-32786> (letöltve: 2023. 04. 26.)
6. Agrárszektor (2023): Döbbenetes dolog derült ki a magyar piacokról: ezt sokan nem gondolták volna. <https://www.agrarszektor.hu/elelmiszer/20230127/dobbenetes-dolog-derult-ki-a-magyar-piacokrol-ezt-sokan-nem-gondoltak-volna-42198> (letöltve: 2023.05.17.)
7. Aguglia, L. – De Santis, F. – Salvoni, C. (2009): Direct Selling: a Marketing Strategy to Shorten Distances between Production and Consumption. Paper Presented at the 113th EAAE Seminar „A resilient European food industry and food chain in a challenging world”, Chania, Crete, Greece, September 3-6, 13 p.
8. Ahearn, M.C. – Liang, K. – Goetz, S. (2018): Farm business financial performance in local foods value chains. *Agricult. Fin. Rev.*, 78, pp. 470-488, doi: 10.1108/AFR-08-2017-0071
9. Andorka R. (2006): Bevezetés a szociológiába. Osiris Kiadó, Budapest. 786 p.
10. Andrásfalvy B. (2006): Vásár, búcsúvásár, sokadalom. 7-21. pp. In: Nagy J. T. – Szabó G. (2006): Vásárok világa I. Honismereti Egyesületi Kiskönyvtár 2., 156.
11. Arnold, M. J. – Reynolds, K. E. (2003): Hedonic shopping motivations. *Journal of Retail*, 79(2),77-95. DOI:10.1016/S0022-4359(03)00007-1.
12. Aung, M. M. – Chang, Y. S. (2014): Traceability in a food supply chain: Safety and quality perspectives *Food Control*, 39, 172-184. DOI: 10.1016/j.foodcont.2013.11.007
13. Babin, B. J. – Darden, W. R. – Griffin, M. (1994): Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *J Consum Res*, 20(4),411-423. DOI:10.1086/209376
14. Bajmócy Z. (2011): Bevezetés a helyi gazdaságfejlesztésbe. JATEPress, Szeged, 216. ISBN: 978-9-633150-39-9
15. Balabanis, G. – Diamantopoulos, A. – Mueller, R. – Melewar, T.C. (2001): The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32, 157–175. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490943>
16. Baldy, J. (2019): Framing a Sustainable Local Food System - How smaller cities in southern germany are facing a new policy issue. *Sustainability*, 11, 1712. DOI: 10.3390/su11061712
17. Barska, A. – Wojciechowska-Solis, J. (2020): E-consumers and local food products: A perspective for developing online shopping for local goods in Poland. *Sustainability*, 12, 4958, DOI:10.3390/su12124958

18. Bedford, E. (2023): Fresh and local food market in the UK - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/8919/fresh-and-local-food-market/#topicOverview> (letöltve: 2023.04.10.)
19. Beke Lisányi, J. – Balázsné Lendvai, M. – Kovács, I. (2022): Helyi élelmiszer termékek fogyasztásának hajtóerői a fiatal fogyasztók körében. *Táplálkozásmarketing*, 9(2), 21–39. <https://doi.org/10.20494/TM/9/2/2>
20. Benedek Zs. – Balázs B. (2014): A rövid ellátási láncok szocioökonómiai hatásai. *Külgazdaság*, 58(5-6), 100-120. ISSN 0324-4202
21. Betancourt, R.R. – Gautschi, D. (1990): Demand complementarities, household production, and retail assortments. *Marketing Science*, 9 (2), 146–161.
22. Birch, D. – Memery, J. (2020): Tourists, Local Food and the Intention-behaviour Gap. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 43, 53–61. DOI: 10.1016/j.jhtm.2020.02.006
23. Birch, D. – Memery, J. – Kanakarathne, M.D.S. (2018): The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retail Consum Serv*, 40, 221-228. DOI:10.1016/j.jretconser.2017.10.013.
24. Bizumic, B. (2015): Ethnocentrism and Prejudice: History of the Concepts. Editor(s): James D. Wright, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (Second Edition), Elsevier, pp. 168-174, ISBN 9780080970875, <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.03153-6>.
25. Bizumic, B. – Duckitt, J. (2013): What Is and Is Not Ethnocentrism? A Conceptual Analysis and Political Implications. *Political Psychology*, 34(5) pp. 693-694. DOI: 10.1111/j.1467-9221.2012.00907.x
26. Boulstridge E. – Carrigan M. (2000): Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management* 4(4),355-368. DOI: 10.1108/eb023532.
27. Bótáné Horváth N. (2014): Opportunities and barriers of local products' sales in rural regions. *Acta Agraria Debrecenensis*, 58, 31-37. DOI:10.34101/actaagrar/58/1969
28. Brewwood, H. (2023): Hyperlocal Food: Fresh Food, Grown by Your Neighbours! <https://www.ecoandbeyond.co/articles/hyperlocal-food-fresh-food-grown-by-your-neighbours/> letöltve: 2023. 02. 12.
29. Bretschneider R. (2004): A holnap fogyasztója mai szemmel. *Hálózat*, 6 (8) 10–21.
30. Brewer, M. B. (1999): The psychology of prejudice: Ingroup love or outgroup hate? *Journal of Social Issues*, 55(3), 429–444. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00126>
31. Brian, R. (2012): The local food movement: Definitions, benefits, & resources. Sustainability/2012/09pr. USU Extension Publication
32. Bright Ideas (2020): Local Consumer Review Survey 2020. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/> (2021. 03. 10.)
33. Brown, E. – Dury, B. S. – Holdsworth, M. C. (2009): Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. *Appetite*, 53, 183-188. DOI: 10.1016/j.appet.2009.06.006
34. Byker, C. – Shanks, J. – Misyak, S. – Serrano, E. (2012): Characterizing farmers' market shoppers: a literature review. *Journal of Hunger and Environmental Nutrition*, 7(1), 38-52. DOI: 10.1080/19320248.2012.650074
35. Canfora, I. (2016): Is the Short Food Supply Chain an Efficient Solution for Sustainability in Food Market? *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 402-407. DOI:10.1016/j.aaspro.2016.02.036.

37. Carpio, C. E. – Isengildina-Massa, O. (2009): Consumer willingness to pay for locally grown products: the case of South Carolina. *Agribusiness*, 25(3), 412-426. DOI: 10.1002/agr.20210
38. Carrigan, M. – Attalla, A. (2001): The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? *J Consum Mark*, 18(7):560-578. DOI:10.1108/07363760110410263.
39. Carrigan, M. – de Pelsmacker, P. (2009): Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch? *International Marketing Review*, 26(6), 674–687. DOI: 10.1108/02651330911001341
40. Carrington, M.J. – Neville, B.A. – Whitwell, G. J. (2010): Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *J Bus Ethics*, 97:139-158. DOI:10.1007/s10551-010-0501-6.
41. Cavallo, C. – Sacch, G. – Carfora, V. (2020): Resilience effects in food consumption behaviour at the time of Covid-19: perspectives from Italy, *Heliyon*, 6 (12) e05676, doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05676.
42. Cetelem Körkép (2019): Helyből való, helyén való! Nagyító alatt 17 európai ország. https://www.cetelem.hu/sites/default/files/korkep/Cetelem_Korkep_2019.pdf (letöltve: 2019. 09. 13.)
43. Clarke, N. – Cloke, P. – Barnett, C. – Malpass, A. (2008): The spaces and ethics of organic food. *Journal of Rural Studies*, 24: 219–230. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2007.12.008.
44. Coluccia B. – Agnusdei G. P. – Miglietta P. P. – De Leo, F. (2021): Effects of COVID-19 on the Italian agri-food supply and value chains. *Food Control*, 123. 107839. DOI: 10.1016/j.foodcont.2020.107839
45. Conner, D. – Colasanti, K. – Ross, R. B. – Smalley, S. B. (2010): Locally grown foods and farmers markets: consumer attitudes and behaviors. *Sustainability*, (2), 742-756. DOI: 10.3390/su2030742
46. Coppola, D. (2020): Percentage change of the turnover of the farm shops and farmers market Flanders 2019. <https://www.statista.com/statistics/729250/percentage-change-turnover-farm-shops-and-farmers-market-belgium>. (letöltve: 2021. 01. 10.)
47. Coveney, J. (2008): Food and trust in Australia: Building a picture. *Public Health Nutrition*, 11(3), 237-245. DOI:10.1017/S1368980007000250
48. Cronbach, L.J. (1951): Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 16(3):297-334. doi:10.1007/BF02310555.
49. Csatáriné Dogi I. (2018): Az etnocentrikus érzelmek dimenziói Magyarországon. *International Journal Of Engineering And Management* 3(3), 136-147. DOI: 10.21791IJEMS.2018.3.11
50. Csíkné Mácsai É. (2014): Közvetlen értékesítés a mezőgazdasági termékek piacán. Doktori Értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő. DOI: 10.14751/SZIE.2014.025
51. Dahlhausen, J. L. – Rungie, C. – Roosen, J. (2018): Value of Labeling Credence Attributes-common Structures and Individual Preferences. *Agricultural Economics*. 49(6) 741–751. DOI: 10.1111/agec.12456
52. Darby, K. – Batte, M.T. – Ernst, S. – Roe, B. (2006): Willingness to Pay for Locally Produced Foods: A Customer Intercept Study of Direct Market and Grocery Store Shoppers. Selected Paper prepared for presentation at the AAEA Annual Meeting, Long Beach, California, July 23-26. RePEc:ags:aaea06:21336
53. De Jonge, J. –Van Trijp, J.C.M.(H). –Renes, R.J. –Frewer, L. (2007): Understanding consumer confidence in the safety of food: Its two-dimensional structure and determinants. *Risk Anal.*, 27 (3) (2007), pp. 729-740, doi: 10.1111/j.1539-6924.2007.00917

54. De Jonge, J. – Van Trijp, H. – Goddard, E. – Frewer, L. (2008): Consumer confidence in the safety of food in Canada and the Netherlands: The validation of a generic framework. *Food Quality and Preference*, 19(5) 439-451, DOI: 10.1016/j.foodqual.2008.01.002.
55. Dekker, H. – Malova, D. (1994): The Concept of Nationalism. Nationalism. In: M. Cross (Ed.), *Nationalism, ethnic conflict and conceptions of citizenship and democracy in Western and Eastern Europe*. Vol.1: Theories and concepts. Ercomer, Utrecht. 15–56.
56. De Schutter, O. (2017): The political economy of food systems reform. *Eur. Rev. Agric. Econ.*, 44, pp. 705-731, doi: 10.1093/erae/jbx009
57. Doob, L. W. (1964): Patriotism and nationalism, their psychological foundations. Yale University Press, New Haven and London
58. Druckman, D. (1994): Nationalism, patriotism and group royalty: A social psychological perspective. *International Studies Quarterly*, 38(51), 43–68.
59. Dubuisson-Quellier, S. – Lamine, C. – Le Velly, R. (2011): Citizenship and consumption: Mobilisation in alternative food systems in France. *Sociologia Ruralis*, 51(3), 304–323.
60. Durham, C.A. – King, R.P. – Roheim, C.A. (2009): Consumer definitions of „locally grown” for fresh fruits and vegetables. *Journal of Food Distribution Research*, 40(1) 56-62.
61. EIT Food (2022): The Top 5 European food trend sin 2022. <https://www.eitfood.eu/blog/top-5-european-food-trends-in-2022> Letöltés dátuma: 2023.01.02.
62. Elandor Bt. (2012): Fogyasztói attitűdök és preferenciák a kaposvári helyi élelmiszerekkel kapcsolatban. Kutatási jelentés, Kaposvár.
63. Elliot, C. (2014): Elliott review into the integrity and assurance of food supply networks – final report. A national food crime prevention framework. London: HM Government, available at: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/350726/elliott-review-final-report-july2014.pdf (letöltve: 2019. 03.01.).
64. Engelmann, J. (2020): Sales value of farmer’s markets in Japan fiscal year 2013-2018. <https://www.statista.com/statistics/1179443/japan-farmer-s-markets-sales-value>. (letöltve: 2021. 01. 10.)
65. Enthoven, L. – Van den Broeck, G. (2021). Local food systems: Reviewing two decades of research, *Agricultural Systems*, 193, p. 103226, ISSN 0308-521X, <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103226>.
66. Eriksen, S. N. (2013): Defining local food: constructing a new taxonomy – three domains of proximity. *Acta Agricult. Scandinavica Sect. B Soil Plant Sci.*, 63, pp. 47-55, 10.1080/09064710.2013.789123
67. Europa.eu (2023): Termékek értékesítése az EU-ban. https://europa.eu/youreurope/business/selling-in-eu/selling-goods-services/selling-products-eu/index_hu.htm (letöltve: 2023. 05.05.)
68. European Commission (2020): Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions a Farm to Fork Strategy for a Fair, Healthy and Environmentally-Friendly Food System. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0381>. Letöltés dátuma: 2022.09.10.
69. FAO (2021): Fruit and vegetables – your dietary essentials. The International Year of Fruits and Vegetables, background paper. Food Agric Org Rome. DOI: 10.4060/cb2395en
70. Fazio, M. D. (2016): Agriculture and sustainability of the welfare: The role of the short supply chain. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 461-466. DOI:10.1016/j.aaspro.2016.02.044.

71. Fábrián, A. (2013): Constructivist Views of Cooperation along the Border. *Acta Universitatis Sapientiae Economics and Business*, (1), 35–47.
72. Fábrián A. – Tóth B. (2013): A kultúra területi mérhetősége és a kistérségek közművelődési jellemzői. *Tér és Társadalom*, 27(1), 97–113.
73. Feenstra, G. W. – Lewis, C. C. – Hinrichs, C. – Gillespie, G.W. – Hilchey, D. (2003): Entrepreneurial Outcomes and Enterprise Size in U.S. Retail Farmers' Markets. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(1), 46-55.
74. Fei, S. – Ni, J. – Santini, G. (2020): Local food systems and COVID-19: an insight from China. *Resources, Conservation and Recycling*, 162. 105022. doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105022
75. Fehér A. – Gazdecki, M. – Véha, M. – Szakály M. Z. – Szakály Z. (2020): A comprehensive review of the benefits of and the barriers to the switch to a plant-based diet. *Sustainability* 12(10) 4136. DOI: 10.3390/su12104136
76. Fernández-Ferrín, P. – Vilela, B. – Jill Gabrielle Klein, J.B. – M. Luisa Del Río-Araújo (2015): Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity: Antecedents and Consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10 (1): p. 73-88.
77. Fernqvist, F. – Ekelund, L. (2014): Credence and the effect on consumer liking of food – a review. *Food Quality Preferences*, 32 (2014), 340-353. DOI:10.1016/j.foodqual.2013.10.005
78. FoodNavigator (2018): Local brands are winning hearts and minds': Rising demand for local food in Europe. <https://www.foodnavigator.com/Article/2018/11/14/Local-brands-are-winning-hearts-and-minds-Rising-demand-for-local-food-in-Europe> (letöltve: 2021.01.10.)
79. Fornell, C. – Larcker, F. D. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18, February, 39-50.
80. Földművelési és Vidékfejlesztési Minisztérium, AgrárMarketing Centrum (FVM AMC) (2002): Hagyományok Ízek Régiók. Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium és AgrárMarketing Centrum, Budapest, 757. ISBN 963 204 799 0
81. Füzesi I. – Gyarmati Á. – Lengyel P. – Felföldi J. (2018): Élelmiszer-jelölések hatása a fogyasztói döntésekre – különös tekintettel a nyomon követésre. *Gazdálkodás*, 62(5), 444-458. DOI: 10.22004/ag.econ.279715
82. G. Fekete É. (2009): Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termálvölgyében. Kutatási zárótanulmány. Zala Termálvölgye Egyesület, Zalaszentgrót. http://zalatermalvolgye.hu/sites/default/files/helyi_termek_tanulmany_zalatermalvolgye_0.pdf (letöltve: 2018.01.09.)
83. Garnett, T. (2014): Three perspectives on sustainable food security: Efficiency, demand restraint, food system transformation. What role for life cycle assessment? *J. Clean. Prod.*, 73, 10–18. DOI: 10.1016/j.jclepro.2013.07.045
84. Giampietri E. – Verneau, F. – Del Giudice, T. – Carfora, V. – Finco, A. (2018): A theory of planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64 (March), 160-166.
85. Gonda T. (2017): Az egészség- és környezettudatos fogyasztói csoport kialakulása: LOHAS. In: Máté A. (szerk): *Modern egyetem – hasznosítható tudás*. PTE KPVK, Szekszárd, 27-39.
86. Gonda T. – Angler K. – Csóka L. (2021): A helyi termékek turizmusban betöltött szerepe. *Marketing és Menedzsment*, 55(4), 39-49. DOI: 10.15170/MM.2021.55.04.04

87. Government of Canada (2019): Local Food Infrastructure Fund: Step 1. What this program offers. <https://www.agr.gc.ca/eng/agricultural-programs-and-services/local-food-infrastructure-fund/?id=1560701480448> Letöltés dátuma: 2021.12.26.
88. Granvik, M. (2012): The Localisation of Food Systems—An Emerging Issue for Swedish Municipal Authorities. *Int. Plan. Stud.*, 17, 113–124. DOI: 10.1080/13563475.2012.672796
89. Granvik, M. – Joosse, S. – Hunt, A. – Hallberg, I. (2017): Confusion and Misunderstanding—Interpretations and Definitions of Local Food. *Sustainability*, 9, 1981. DOI: 10.3390/su9111981
90. Grohsebner, C. – Beer, R. (2014): Ministerium für ein Lebenswertes Österreich. Data, Facts & Figures.
91. Grunert, K. G. (2002): Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13(8), pp. 275-285, ISSN 0924-2244, [https://doi.org/10.1016/S0924-2244\(02\)00137-1](https://doi.org/10.1016/S0924-2244(02)00137-1).
92. Hailu, G. (2020): Economic thoughts on COVID-19 for Canadian food processors. *Canadian J Agric Econ* 68(2):163-169. DOI:10.1111/cjag.12241.
93. Hair, J. – Black, W. – Babin, B. – Anderson, R. (2010): Multivariate data analysis. Prentice-Hall, Upper Saddle River.
94. Hampel, C. – Hamm, U. (2016): How important is local food to organic-minded consumers? *Appetite*, 96, 309-318. DOI: 10.1016/j.appet.2015.09.036
95. Harrington, D. (2009): Confirmatory factor analysis. New York: Oxford University Press.
96. Hensche, H-U. – Ulrich-Jäker, H. – Wildraut, C. (1999): Leitfaden zur Stärkung regionaler Vermarktungsprojekte, Projektleitfaden, Soest, 48. <https://epflicht.ulb.uni-muenster.de/content/titleinfo/103275> (letöltve: 2023. 05. 22.)
97. Henseleit, M. – Kubitzki, S. – Teuber, R. (2007): Determinants of Consumer Preferences for Regional Food. Contributed paper prepared for presentation at the 105th EAAE Seminar “International Marketing and International Trade of Quality Food Products”, 2007. 55-67
98. Hirschman, E.C. – Holbrook, M. B. (1982): Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3),92-101. DOI:10.1177/002224298204600314.
99. Hoffmann Gy. – Schwarcz Gy. – Szász J. (2016): A helyi termék szerepe a lokális identitás építésében. *Gazdaság és Társadalom*, 8(2), 49-76. DOI: 10.21637/GT.2016.2.03.
100. Hofmeister-Tóth Á. (2017): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN: 978 963 059 889 7 DOI: 10.1556/9789630598897
101. Holt, G. – Amelien, V. (2007): Introduction: from local food to localised food. *Anthropology of Food*, S(2), DOI: 10.4000/aof.405
102. Horváth, A. – Jónás-Berki, M. – Szeidl, K. – Aubert, A. (2016): A nemzetiségi gasztfesztiválok a Dél-Dunántúlon - Stifoldertől a babfőző fesztiválig. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 1(1) 34-45.
103. Interreg - IPA CBC (2019): A helyi termékek piacra jutási lehetőségének fejlesztéséről. <https://ltlv.files.wordpress.com/2020/05/stratc389gia-helyi-termc3a9k-vc3a9gleges.pdf> (letöltve: 2022.12.01.)
104. IRI (2018): IRI appoints olly abotorabi to newly created regional market insights role. <https://www.iriworldwide.com/en-gb/insights/news/iri-appoints-olly-abotorabi-to-newly-created-regional-market-insights-role> (letöltve: 2021.01.10)
105. Iványos J. – Sándorné Kriszt É. (2015): ECQA Governance SPICE assessor skills for evaluating integrated Risk Management Scenarios. *Journal of Software-Evolution and Process*, 27(7), 545–554. DOI: 10.1002/smr.1729

106. Jankuné Kürthy Gy. – Tikász I. E. (2016): Az osztrák élelmiszer-gazdaság működésének és sikerének elemzése. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 29-38.
107. Jarosz, I. (2008): The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*, 24 (3) 231-244. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2007.10.002
108. Jasák H. – Szakály Z. (2017): A fogyasztói etnocentrizmus. In. Szakály Z. (szerk.) *Élelmiszer-marketing*. Akadémia Kiadó, Budapest. pp. 121-128.
109. Jensen, J. D. – Christensen, T. – Denver, S. – Ditlevsen, K. – Lassen, J. – Teuber, R. (2019): Heterogeneity in consumers' perceptions and demand for local (organic) food products. *Food Quality and Preference*, 73. 255-265, DOI: 10.1016/j.foodqual.2018.11.002.
110. Jiménez-Guerrero, J.F. – Pérez-Mesa, J.C. – Galdeano-Gómez, E. (2020): Alternative Proposals to Measure Consumer Ethnocentric Behavior: A Narrative Literature Review. *Sustainability*, 12(6):2216. DOI: 10.3390/su12062216
111. Jones, P. – Comfort, D. – Hillier D. (2004): A case study of local food and its routes to market in the UK. *British Food Journal*, 106, pp. 328-335, 10.1108/00070700410529582
112. Juhász A. (2012): A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszer piacra jutásban. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest. - https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=w6m35D4AAAJ&citation_for_view=w6m35D4AAAJ:ZfRJV9d4-WMC
113. Keller, K. L. – Kotler, P. (2016): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 912 p. DOI: 10.1556/9789630597784
114. Kiss M. (2017a): Az élelmiszer-vásárlói és -fogyasztói magatartás jellemzői. In: Szakály Z. (szerk.): *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó. Budapest. 92-107.
115. Khan, F. – Prior, C. (2010): Evaluating the urban consumer with regard to sourcing local food: a Heart of England study. *International Journal of Consumer Studies*, 34. 161-168. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00836.x
116. Klauser, E. – Reeh, M. (2012): *Österreich Agrarmärkte: Erfolg durch Wandel*. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft.
117. Kneafsey, M. – Venn, L. – Schmutz, U. – Balazs, B. – Trenchard, L. – Eyden-Wood, T. – Bos, E. – Sutton, G. – Blackett M. (2013): Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU: A State of Play of their Socio Economic Characteristics., JCR Scientific and Policy Reports, European Commission, 123, 129.
118. Knight, A. J.(2013): Evaluating Local Food Programs: The Case of Select Nova Scotia. *Eval. Program Plan.*, 36(1), 29–39. DOI: 10.1016/j.evalprogplan.2012.05.003
119. Kontor E. – Kovács B. – Szakály Z. – Kiss M. (2019): A védjegyekkel kapcsolatos attitűd és az életstílusjegyek összefüggései. *Statisztikai Szemle*, 97(4). 364-386. DOI: 10.20311/stat2019.4.hu0364
120. Kosterman, R.– Feshbach, S. (1989): Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10(2), 257–274.
121. Kotler, P. (2020): The consumer in the age of coronavirus. *J. Creating Value*, 6, 12-15. DOI: 10.1177/2394964320922794
122. Kovács, I. – Balázsné Lendvai, M. – Beke, J. (2022): The Importance of Food Attributes and Motivational Factors for Purchasing Local Food Products: Segmentation of Young Local Food Consumers in Hungary. *Sustainability*. 14 (6) 3224. doi: 10.3390/su1406322
123. Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2019a): (STADAT) - Éves adatok idősorai - Népesség, életsemények/1.2. Népesség településtípus szerint, január 1. (1980–2019), 1.3. Népesség, nem és életkor szerint, január 1. (1980–2019). http://www.ksh.hu/stadat_annual_1 (letöltve: 2019.11.15.)

124. Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2019b): (STADAT) – Éves regionális statisztikák idősorai – Néesség, életeseemények/6.1.1. Lakónéesség nemek szerint január 1. (2001-2018). http://www.ksh.hu/stadat_annual_6_1 (letöltve: 2019.11.15.)
125. Kujáni K. O. (2014): Fenntarthatóság és rövid ellátási lánc modellek alkalmazásának hazai vizsgálata – adaptációs lehetőségek a homokháti tanyavilág esetében. Doktori disszertáció, SZIE, Gödöllő.
126. Kurnia, S. – Rahim, M. – Hill, S. – Larsen, K. – Braun, P. – Samson, D. – Singh, P. (2018): Supporting regional food supply chains with an e-commerce application. In: Social inclusion an usability of ICT-enabled services. Routledge.
127. L'Observatoire Cetelem (2023): Conso 2023. https://observatoirecetelem.com/app/uploads/sites/2/2023/02/obs-conso-2023_210x210_cf_gb.pdf (letöltve: 2023. 06. 10.)
128. Lehota J. (2001): Az élelmiszer-vásárlói és -fogyasztói magatartás rendszere. In: Lehota J. (szerk.): *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 27–35., 38–67.
129. Lelovics Zs. – Kovács I. (2014): Védjegyek az élelmiszeriparban és -kereskedelemben. *Élelmezés*, (12) 27–29.
130. LeVine, R.A. (2015): Ethnocentrism. Editor(s): James D. Wright, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*, Elsevier, pp. 166-167, ISBN 9780080970875, <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.12063-X>.
131. Levinson, D. J. (1949): An approach to the theory and measurement of ethnocentric ideology. *Journal of Psychology*, 28(1), 19–39.
132. Lewis, D. – Bridger, D. (2001): *The Soul of the New Consumer. Authenticity – What We Buy and Why in the New Economy*. Nicholas Brealey. London.
133. Lidl Magyarország (2019): Zöldség-gyümölcs kínálatunkról. <https://www.lidl.hu/termekkinalatunk/zoeldseg-gyuemoelcs-kinalatunkrol> (letöltve: 2020. 02. 14.)
134. Liu, X. – Le Bourvellec, C. – Yu, J. – Zhao, L. – Wang, K. – Tao, Y. – Renard, C. M.G.C.– Hu, Z. (2022): Trends and challenges on fruit and vegetable processing: Insights into sustainable, traceable, precise, healthy, intelligent, personalized and local innovative food products, *Trends in Food Science & Technology*, 125, 12-25, ISSN 0924-2244, doi: 10.1016/j.tifs.2022.04.016.
135. Low, S. A. – Adalja, A. – Beaulieu, E. – Key, N. – Martinez, S. – Melton, A. – Perez, A. – Ralston, K. – Stewart, H. – Suttles, S. – Vogel, S. – Jablonski B. (2015): Trends in U.S. local and regional food systems (report to congress no. AP-068) U.S. Department of Agriculture. <https://www.ers.usda.gov/publications/pub-details/?pubid=42807> Letöltés dátuma: 2023.01.22.
136. Luque-Martínez, T. – Ibáñez-Zapata, J. – del Barrio-García, S. (2000): Consumer ethnocentrism measurement - An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12) 1353-1374. DOI: 10.1108/03090560010348498
137. Lyon, P. – Collie, V. – Kvarnbrink, E. B. – Colquhoun, A. (2009): Shopping at the farmers' market: consumers and their perspectives. *Journal of Foodservice* 20(1), 21-30. DOI: 10.1111/j.1748-0159.2008.00119.x
138. Macready, A. L. – Hieke, S. – Klimczuk-Kochańska, M. – Szumiał, Sz. – Vranken, L. – Grunert, K. G. (2020): Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe. *Food Policy*, 92, 101880, ISSN 0306-9192, DOI: [10.1016/j.foodpol.2020.101880](https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101880).

139. Magyar Természetvédők Szövetsége (MTSZ) (2018): Egészséges élelmiszert helyi gazdaktól. https://mtvsz.hu/uploads/files/egeszseges_elelmiszert_helyi_gazdaktol.pdf (letöltve: 2019.12.10)
140. Malota E. (2003): A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország eredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. Doktori (PhD) disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Gazdálkodástani PhD-program, Budapest
141. Malota, E. (2011): Magyar termék – hazai fogyasztó. *Fogyasztóvédelmi Szemle*, (2) 13-20.
142. Martinez, S. – Hand, M. – Pra, M.D. – Pollack, S. – Ralston, K. – Smith, T. – Vogel, S. – Clark, S. – Lohr, L. – Low, S. – Newman C. (2010): Local food systems: concepts, impacts, and issues. *Economic Research Service, Economic Research Report (97)*, USDA, 88 p.
143. Mazzocchi, M. – Lobb, A. – Traill, W. B. – Cavicchi, A (2008): Food Scares and Trust: A European Study. *Journal of Agricultural Economics*, 59(1), 2-24. DOI: 10.1111/j.1477-9552.2007.00142.x
144. Mácsai É. – Kujáni K. – Juhász A. – Hamza E. – Györe D. (2012): A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacra jutásában. Élet a modern kiskereskedelmi csatornákon kívül? Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest.
145. McDonald, R.P. (1999): Test theory: A unified treatment. Lawrence Erlbaum, Mahwah.
146. Megicks, P. – Memery, J. – Williams, J. (2008): Influences on ethical and socially responsible grocery shopping: evidence from the UK grocery sector. *J Mark Manag* 24(5-6):637-659. DOI:10.1362/026725708X326039.
147. Megicks, P. – Memery, J. – Angell, R. J. (2012): Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 264-289.
148. Meyerding, S.G.H. – Trajer, N. – Lehberger, M. (2019): What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 207, 30-43, DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.09.224
149. Michaelidou, M. – Hassan, L. M. (2008): The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity in attitudes and intentions towards organic food. *Int J Consum Stud* 32(2):163-170. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x.
150. Michigan State University (MSU) (2022): Global to local: Food trends to watch in 2023. <https://www.canr.msu.edu/news/global-to-local-food-trends-to-watch-in-2023> (letöltve: 2023.04.10.)
151. Mihalyi, L. J. (1984/85): Ethnocentrism vs. nationalism: Origin and fundamental aspects of a major problem for the future. *Humbolt Journal of Social Relations*, 12(1), 95–113.
152. Miroso, M. – Lawson, R. (2012): Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 114(6) 816-825. DOI: 10.1108/00070701211234345
153. Miskolczi Bodnár P. (2011): Termékek „magyarként” való reklámozásának jogi kérdései. *Versenyképesség*, 7(2), 24-34.
154. Mixin (2020): Östermelők, kistermelők, családi gazdálkodók és a közös östermelői <https://www.mixin.hu/magyarorszag/ostermeloi-igazolvan-y-kivaltasa> letöltve: 2023.4.24.
155. Moody-Adams, M.M. (2015): Diversity and Disagreement in Ethics: Philosophical Implications. Editor(s): James D. Wright, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (Second Edition), Elsevier, pp. 589-594, ISBN 9780080970875, DOI: 10.1016/B978-0-08-097086-8.63019-2.
156. Morgan, K. (2010): Local and green, global and fair: The ethical food scape and the politics of care. *Environ. Plan. A*, 42, 1852–1867. DOI: 10.1068/a42364

157. Muça, E. – Pomianek, I. – Peneva, M. (2022): The Role of GI products or Local Products in the Environment – Consumer Awareness and Preferences in Albania, Bulgaria and Poland. *Sustainability*, 14(1) 4. DOI: 10.3390/su14010004
158. Mucha L. – Kovács I. – Oravec T. – Totth Gedeon (2020): Az etnocentrizmus szerepe a vásárlói döntésekben. *Gazdálkodás*, 64(1) pp. 35-54.
159. Murdock, G. P. (1931): Ethnocentrism. In: Seligman ERA editor. *Encyclopaedia of the Social Sciences*, Macmillan, New York, NY, pp. 613-614.
160. Murdoch, J. (2000): Networks: a new paradigm of rural development? *Journal of Rural Studies* 16(4), 407–419. DOI: 10.1016/S0743-0167(00)00022-X
161. Murdoch, J. – Marsden, T. K. – Banks, J. (2000): Quality nature and embeddedness, some theoretical consideration in the context of food sector. *Economic Geography*, 76(1) 107-125. DOI: 10.2307/144549
162. Murphy, A. J. (2011): Farmers’ Markets as Retail Spaces. *International Journal of Retail and Distribution Management*, (39) 582–597. DOI: [10.1108/09590551111148668](https://doi.org/10.1108/09590551111148668)
163. Nagy D. (2021): A helyi termékek szerepe a gazdaságfejlesztésben, valamint a terület- és vidékfejlesztésben: A helyi termékek fogyasztói megítélése a 4C marketing megközelítésben. *Eat Green HUHR/1601/2.1.3/0022*. Gyeregyalog.hu, p. 58.
164. NAK (2016): Helyi termék kézikönyv. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, Budapest, 76.
165. NAK (2017): A helyi termékek szerepe. <https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgaltatas/rel-egyuttmukodes/93228-a-helyi-termeke-szerepe>. (leöltve: 2023.05.01.)
166. NAK (2020a): Az utóbbi években emelkedett a termelői piacok száma. <https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgaltatas/rel-egyuttmukodes/101179-az-utobbi-evekben-emelkedett-a-termeloi-piacok-szama> (letöltve: 2021.06.12)
167. NAK (2020b): REL kisokos. Vidékfejlesztési Kézikönyv 4. Nemzeti Agrárkamara. www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/3259-rel-kisokos/file (letöltve: 2023. 01.10.)
168. csipkésNAK (2022): Helyi termék kézikönyv. Nemzeti Agrárkamara, Budapest, 96.
169. NAK (2023): Helyi termelői piac. <https://www.nak.hu/termeloi piac-kereso?view=items> (letöltve: 2023.05.17.)
170. Netjogtár.hu (2021): 20/2021. (V. 17.) AM rendelet az élelmiszerek és az élelmiszerekkel rendeltetésszerűen érintkezésbe kerülő anyagok és tárgyak előállításáról és forgalomba hozataláról. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a2100020.am> letöltve: 2023.04.22.
171. Netjogtár.hu (2023): 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1000052.FVM&searchUrl=/gyorskereso?keyword%3D4/2010/VII.5.%2520rendelet> (letöltve: 2023.06.29.)
172. NÉBIH (2018): Helyi termelői piac nyitásával, üzemeltetésével kapcsolatos tudnivalók. Élelmiszer értékesítés feltételei a helyi termelői piacon. <https://www.nak.hu/kiadvanyok/tisz/2618-nak-piac-forum-nebih-20181204/file> (letöltve: 2019. 09. 10.)
173. NÉBIH (2021): Az őstermelői értékesítés aktuális szabályai. <https://portal.nebih.gov.hu/-/az-ostermeloi-ertekesites-aktualis-szabalyai> (letöltve: 2023.01.10.)
174. Nielsen (2019): Nielsen Report. Future Opportunities in FMCG E-Commerce. <https://www.nielsen.com/ssa/en/insights/report/2018/future-opportunities-in-fmcg-ecommerce/> (Letöltve: 2019. 07. 31.).
175. Nistor, L. (2015): Discourses about the meaning of the local food Investigations in Romanian urban contexts. *Socio.hu Társadalomtudományi Szemle*, 5(SI3), 128–144.
176. Nyström, M. – Jouffray, J.B. – Norström, A.V. – Crona, B. – Søgaard Jørgensen, P. – Carpenter, S.R. – Bodin, Ö. – Galaz, V. – Folke, C. (2019): Anatomy and resilience of the global production ecosystem. *Nature*, (575) 98-108, DOI: 10.1038/s41586-019-1712-3

177. Ökoportál (2014): Helyi termékek. <http://www.okoport.hu/enciklopedia/helyi-termekek/> (letöltve: 2023.02.23.)
178. Papadopoulos, N. G. – Heslop, L. A. – Bennett, D. (1993): National Image Correlates of Products Stereotypes: A Study of Attitudes Towards East European Countries, *European Advances in Consumer Research*, (1) 206-213.
179. Pakravan-Charvadeh, M. R. – Mohammadi-Nasrabadi, F. – Gholamrezai, S. – Vatanparast, H. – Flora, C. – Nabavi-Pelesaraei, A. (2021): The short-term effects of COVID-19 outbreak on dietary diversity and food security status of Iranian households (A case study in Tehran province). *Journal of Cleaner Production*, Volume (281), 124537, DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.124537.
180. Pearson, D. – Henryks, J. – Trott, A. – Jones, P. – Parker, G. – Dumaresq, D. – Dyball, R. (2011): Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886-899. DOI:10.1108/00070701111148414.
181. Penney, U. – Prior, C. (2014): Exploring the urban consumer's perception of local food. *Int J Retail Distrib Manag*, 42(7):580-594. DOI:10.1108/IJRDM-09-2012-0077.
182. Peters, C. – Bills, N. – Wilkins, J. – Fick, G. (2009): Foodshed analysis and its relevance to sustainability. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24(1), 1-7. DOI:10.1017/S1742170508002433
183. Pirog, R. – Rasmussen, R. (2008): Food, fuel and the future: Consumer perceptions of local food, food safety and climate change in the context of rising prices. Leopold Center For Sustainable Agriculture, U.S.A. 48.
184. Poppe, E. (1998): National and ethnic stereotypes in Central and Eastern Europe. ERCOMER Monographs
185. Renting, H. – Marsden, T. K. – Banks, J. (2003): Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning A*, 35(3), 393-412. DOI: 10.1068/a3510
186. Rizou, M. – Galanakis, I.M. – Aldawoud, T. M. S. – Galanakis, C. M. (2020): Safety of foods, food supply chain and environment within the COVID-19 pandemic. *Trends Food Sci Technol*, 102, 293-299. DOI:10.1016/j.tifs.2020.06.008.
187. Roberts, J. A. (1996): Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *J Bus Res*, 36(3):217-231. DOI:10.1016/0148-2963(95)00150-6.
188. Rowatt, W. C. – Al-Kire, R. L. (2021): Dimensions of religiousness and their connection to racial, ethnic, and atheist prejudices. *Current Opinion in Psychology*, (40) 86-91. DOI: 10.1016/j.copsyc.2020.08.022.
189. Rutgers Food Innovation Center (2009): New Opportunities for New Jersey Community Farmers Markets Project Report. <http://foodinnovation.rutgers.edu/FarmersMarketGuide2009.pdf>, 52.
190. Sarmento, E. – Loureiro, S. – Martins, L. (2017): Foodservice tendencies and tourists' lifestyle: new trends inn tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 2265-2277, e-ISSN2182-1453.
191. Schmitt, E. – Galli, F. – Menozzi, D. – Maye, D. – Touzard, J.M. – Marescotti, A. – Six, J. – Brunori, G. (2017): Comparing the sustainability of local and global food products in Europe. *Journal of Cleaner Production*, (165) 346-359, DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.07.039.
192. SERIO (Socio-Economic Research and Intelligence Observatory) (2008): Understanding of consumer attitudes and actual purchasing behaviour with reference to local and regional foods. Defra, London.
193. Shahbandeh, M. (2020): Consumer willingness to pay for locally grown fresh produce in Canada 2020. <https://www.statista.com/statistics/1188589/consumer-willingness-to-pay-premium-for-local-produce-canada/> (letöltve: 2021.02.22.)

194. Shaw, D. – Shui, E. – Clarke, I. (2000): The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: an exploration of ethical consumers. *J Mark Manag*, 16(8):879-894. DOI:10.1362/026725700784683672.
195. Shepherd, R. (1985): Dietary salt intake. *Nutrition and Food Science*, 85(5), 10–11.
196. Shimp, T. A. – Sharma, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. DOI: 10.1177/002224378702400304
197. Skallerud, K. – Wien, A. H. (2019): Preference for Local Food as a Matter of Helping Behaviour: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies*, 67, 6779–6788. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2019.02.020
198. Smith, A. D. (1972): Ethnocentrism, nationalism and social change. *International Journal of Comparative Sociology*, 13(1), 1–20.
199. Smith, A. D. (1983): Theories of nationalism. Holmes & Meier Publishers, New York.
200. Solomon, M.R. (2011): Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 654 p.
201. Soós, G. (2020): Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, 54(3), 15-27. DOI: 10.15170/MM.2020.54.03.02
202. Fornell, C. – Larcker, F. D. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, February, 39-50.
203. Starr, M. A. (2009): The social economics of ethical consumption: theoretical considerations and empirical evidence. *J Socio-Econ*, 38(6):916-925. DOI:10.1016/j.socec.2009.07.006.
204. Statista Research Data (SRD) (2020): Share of people who prefer to eat locally produced food in France 2018. <https://www.statista.com/statistics/1039915/favoring-locally-produced-food-even-if-fewer-france/> (letöltve: 2021.01.11.)
205. Statista Research Data (SRD) (2023): Reasons why consumers view shopping locally as important Australia 2021. <https://www.statista.com/statistics/1366947/australia-reasons-why-consumers-view-shopping-locally-as-important/> (letöltve: 2023.04.10.)
206. Steenkamp, J-B. E. M. (1997): Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products. In: Wierenga, B.–van Tilburg, A.–Grunert, K.–Steenkamp, J-B. E. M.–Wedel, M. (szerk.): *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*. Springer Science + Business Media, LLC, New York, US, 143–188.
207. Stephens, E. C. – Martin, G. – Van Wijk, M. – Timsina, J. – Snow, V. (2020): Editorial: impacts of COVID-19 on agricultural and food systems worldwide and on progress to the sustainable development goals. *Agric. Syst.*, 183 (2020), p. 102873, doi: 10.1016/j.agsy.2020.102873
208. Stephenson, G. – Lev, L. – Brewer, L. (2008): When Things Don't Work: Some Insight Why Famers' Markets Close. Special Report (1073), Oregon State University Extension Service, Corvallis, OR., 21.
209. Sumner, W. G. (1906): *Folkways. A study of the sociological importance of usages, manners, customs, moves and moral*. Dover Publications, NC
210. Swinburn, G. – Goga, S. – Murphy, F. (2004): A helyi gazdaságfejlesztés kézikönyve. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, London: UK DFID, Washington D. C.: The World Bank. Elérés: <http://siteresources.worldbank.org/INTLED/5526481107469268231/20342500/led-primer-hu.pdf>

211. Szabadkai A. (2011): Kistermelők, helyi termékek és kispiacok a jog halójában. *A Falu*, 26(3-4), 81-94.
212. Szabó D. – Juhász A. (2012): A piacok szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszer-ellátási láncban. *Gazdálkodás*, 56(3), 217-229. DOI: 10.22004/ag.econ.141814
213. Szabó E. (2006): Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem. Budapest.
214. Szakály Z. – Pallóné Kisérdi I. – Nábrádi A. (2010): Marketing a hagyományos és a tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 268
215. Szakály Z. – Szente V. (2012): Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje. Szaktudás Kiadó, Budapest, 1-251. ISBN 978-615-5224-24-9
216. Szakály, Z – Balogh, P. – Csatáriné, D. I. – Polereczki Zs. (2016): Fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata Magyarországon - Ajánlások a magyar élelmiszer-gazdaság számára. *Gazdálkodás*, 60(2),153-166.
217. Szakály Z. – Popovics P. – Szakály M. – Kontor E. (2020): A vásárlói magatartás elemzése az élelmiszer- és üzletválasztást befolyásoló tényezők alapján. *Marketing & Menedzsment*, 54(Különszám 2), 7-17, DOI: 10.15170/MM.2020.54.KSZ.II.01
218. SzeddleMagad.hu (2023): Főoldal. www.szeddlemagad.hu (letöltve: 2023.05.10.)
219. cs
220. Szűcs R. S. – Pólya É. (2013): Divat lett a magyar termék? – Egy kis plusz mindenre képes lehet. *Élelmiszeronline*. Május 19. http://elelmiszer.hu/gazdasag/cikk/divat_lett_a_magyar_termek
221. Szűcs R. S. – Pólya É. (2014): Fogyasztói etnocentrizmus a védjegyek tükrében. *Economica*, 7(2), 80–93.
222. T. Nagy-Pető, D. (2021): A helyi termékek fogyasztói preferenciáinak vizsgálata. *Táplálkozásmarketing*, 8(2), 61–72. DOI: [10.20494/TM/8/2/5](https://doi.org/10.20494/TM/8/2/5)
223. T. Nagy-Pető, D. – Szakály, Z. – Kiss, V. Á. (2022): Az etnocentrikus magatartás vizsgálata a cetscale modell alkalmazásával. *Economica*, 13(3-4). DOI: 10.47282/economica/2022/13/3-4/12527
224. T. Nagy-Pető, D. – Szakály, Z. – Kiss, V. Á. (2023a): A helyi termékekkel kapcsolatos fogyasztói elvárások összehasonlító vizsgálata. *Marketing és Menedzsment*, 57(1), 49–57. DOI: 10.15170/MM.2023.57.01.05.
225. T. Nagy-Pető D. – Szakály Z. – Kiss V. Á. (2023b): Helyi termék vásárlási preferenciák vizsgálata. *Gazdálkodás*, In press
226. Taylor, C. (2003): *The ethics of authenticity* 11th printing. Harvard University Press, Cambridge, USA. 137.
227. Tighe, D. (2022): Share of consumers that primarily shop at local businesses (online or in-store) to strengthen the local economy in 2020, by country. <https://www.statista.com/statistics/1192308/consumers-that-shop-locally-to-strengthen-the-economy/> letöltve: 2023.04.10.
228. Totth G. – Kovács I. – Mezőné Oravecz T.É. – Mucha L. (2019): A védjegyek szerepe és fogyasztói megítélése. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok* 14(2) 215-236.
229. Törzsök É. (1998): Ausztria agrárgazdasága az Európai Unióban. Egy integráció pillanatképei. Vas Megyei Agrár Közhasznú Társaság.
230. Tregear, A. – Ness, M. (2005): Discriminant analysis of consumer interest in buying locally produced foods. *Journal of Marketing and Management*, 21(1-2), 19-35. DOI:10.1362/0267257053166811.
231. Trienekens, J. H. – Wognum, P. M. – Beulens, A. J. M. – van der Vorst, J. G. (2012): Transparency in complex dynamic food supply chains. *Advanced Engineering Informatics*, 26(1), 55-65, DOI: 10.1016/j.aei.2011.07.007

232. Trobe, H. I. (2001): Farmers' markets: consuming local rural produce. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3) 181-192. DOI: 10.1046/j.1470-6431.2001.00171.x
233. Tudatos Vásárlók Egyesület (TVE) (2007): Világlátta ételünk. Tudatos Vásárlók Egyesülete, Budapest, <https://tudatosvasarlo.hu/vilaglatta-etelunk/> (letöltve: 2022. 01. 10.)
234. UN General Assembly (2015): Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development (No. A/RES/70/1). doi: 10.1891/9780826190123.ap02
235. USDA (2020): Farmer Market Managers Highlights. Available via the National Agricultural Statistics Service (NASS), Agricultural Statistics Board, United States Department of Agriculture. <https://downloads.usda.library.cornell.edu/usda-esmis/files/pz50hd694/gx41n598k/jd473j98z/nfar0820.pdf>. (letöltve: 2021.01.01.)
236. Verbeke, W.– Rutsaert, P. – Bonne, K. – Vermeir I. (2013): Credence quality coordination and consumers' willingness-to-pay for certified halal labelled meat. *Meat Sci.*, 95 (4), 790-797, DOI: 10.1016/j.meatsci.2013.04.042
237. Von Alvensleben, R. (2000): Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. *Agrarwirtschaft*, 49(12), 399-402.
238. Vörös M. (2010): Helyi élelmiszer és helyi fogyasztás: a komplex agrárpolitika kulcseleme Japánban. *A Falu*, 25(1), 29-39.
239. Wang, C.S. – Van Fleet, D.D. – Mishra, A. K. (2017): Food integrity: a market-based solution. *British Food Journal*, 119(1), 7-19, DOI: 10.1108/BFJ-04-2016-0144
240. Weatherell, C. – Tregear, A. – Allinson, J. (2003): In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies*, 19, 233–244. DOI: 10.1016/S0743-0167(02)00083-9
241. Wheale, P. – Hinton, D. (2007): Ethical consumers in search of markets. *Bus Strategy Environ*, 16(4):302-315. DOI:10.1016/j.socec.2009.07.006.
242. Woodruffe-Burton, H. – Wakenshaw, S. (2011): Revisiting experiential values of shopping: Consumers' self and identity. *Mark Intell Plan*, 29(1), 69-85. DOI:10.1108/02634501111102760.
243. Worchel, S.– Cooper, J. (1979): Understanding social psychology. The Dorsey Press, Homewood, IL
244. Wunsch, N. G. (2019): Share of respondents who prefer to eat locally-produced food in selected European countries as of September 2018. Statista. <https://www.statista.com/statistics/988047/respondents-who-prefer-to-eat-local-produce-in-selected-european-countries/> (letöltve: 2021.01.10)
245. Wunsch N. G. (2020): Most important foods to buy local accordingly to U.S. consumers in 2019. <https://www.statista.com/statistics/1008618/consumer-important-foods-to-buy-local-us/> (letöltve: 2021.01.10)
246. Yee, W.M.S. – Yeung, R.M.W. – Morris, J. (2005): Food safety: building consumer trust in livestock farmers for potential purchase behaviour. *British Food Journal*, 107(11), 841-854. DOI: 10.1108/00070700510629788
247. Zirham, M. Palomba, R. (2016): Female Agriculture in the Short Food Supply Chain: A New Path towards the Sustainability Empowerment. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 372-377. DOI:10.1016/j.aaspro.2016.02.032.
248. Zwart, T. A. – Wertheim-Heck, S. C. O. (2021): Retailing local food through supermarkets: cases from Belgium and the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 300, 126948, DOI: 10.1016/j.jclepro.2021.126948.

2005/CLXIV törvény a kereskedelemről

4/2010/VII.5. rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről szóló 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet és az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II. 26.) FVM–ESZCSM–GKM együttes rendelet módosításáról

676/2020. (XII. 28.) Korm. rendelet a közétkeztetés tárgyú közbeszerzések tekintetében alkalmazandó eljárások sajátos szabályairól

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: A referenciacsoport befolyásának típusai	20
2. táblázat: A helyi élelmiszerrendszerek célja	47
3. táblázat: A rövid élelmiszerrendszerek típusai kiterjedésük szerint	57
4. táblázat: A minták bemutatása – 2019 (N=500) és 2021 (N=1000)	69
5. táblázat: A helyi élelmiszerek jellemzői a fogyasztók szerint (N=500).....	75
6. táblázat: A helyi élelmiszerek származási helye a fogyasztók szerint (N=500)	76
7. táblázat: A helyi élelmiszerek származási helye kilométerben kifejezve (N=500).....	77
8. táblázat: Különböző helyi értékesítési formák igénybevétele (látogatottsága) (N=500)	78
9. táblázat: A helyi élelmiszerekre szánt havi költség összegeinek megoszlása (N=394).....	79
10. táblázat: A termelői piacon történő vásárlás alakulása (N=500).....	80
11. táblázat: A termelői piacok látogatottsági gyakorisága (N=339).....	81
12. táblázat: Az egyes élelmiszer termékfajták vásárlási gyakorisága termelői vagy termelői részleggel kibővített piacon kistermelőktől (%) (N=339).....	83
13. táblázat: Helyi élelmiszerekkel kapcsolatos elvárások összehasonlítása a 2021. évi eredmények szerint csökkenő sorrendben (választotta, %).....	84
14. táblázat: Helyi termékek származásának fogyasztói megítélése 2019-ben és 2021-ben ...	85
15. táblázat: Helyi termékek származási távolságának fogyasztói megítélése 2019-ben és 2021-ben kilométerben kifejezve (választotta, %)	86
16. táblázat: A helyi termékek választásának okai (N=394).....	88
17. táblázat: A feltáró faktorelemzés eredményei	90
18. táblázat: Az alkalmazott skálák megbízhatósági mutatói.....	91
19. táblázat: A CFA elemzés eredményeit összefoglaló táblázat.....	92
20. táblázat: A különbözőségi érvényesség vizsgálata.....	93
21. táblázat: A klaszterek bemutatása a háttérváltozók mentén (%).....	94
22. táblázat: A helyi termékek nem választásának okai az azt elutasítók körében (N=106) ...	97
23. táblázat: Helyi élelmiszerek fogyasztói preferenciái (N=1000).....	98
24. táblázat: Élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói szokások (N=1000).....	99
25. táblázat: A helyi élelmiszerekkel szembeni elvárások	100
26. táblázat: A fogyasztói magatartás vizsgálata során kapott faktorok	102
27. táblázat: A faktorok validitása.....	105
28. táblázat: Klaszterek szocio-demográfiai jellemzői.....	105

29. táblázat: A klaszterek bemutatása az állítások alapján.....	107
30. táblázat: A CETSCALE attitűdskála állításainak leíró statisztikai elemzés mentén.....	111
31. táblázat: A faktorelemzés bemutatása a CETSCALE állítássor mentén.....	113
32. táblázat: A CETSCALE klaszterek bemutatása a háttérváltozók mentén.....	115
33. táblázat: A CETSCALE klaszterek vizsgálata a helyi termékekkel kapcsolatos attitűdök tükrében.....	120
1. ábra: A fogyasztói magatartás alapmodellje ("inger-válasz" modell).....	17
2. ábra: Sheperd-modell	21
3. ábra: Steenkamp-modell.....	22
4. ábra: A helyi termékeket preferálók aránya az egyes országokban (%)	37
5. ábra: Azon fogyasztók aránya, akik 2020-ban a helyi gazdaság megerősítése érdekében elsősorban helyi vállalkozásoknál vásárolnak (online vagy boltban), országonként (%).....	38
6. ábra: Az élelmiszer-értékláncba vetett fogyasztói bizalom fogalmi modellje	51
7. ábra: A jól működő REL 10 pontja	62
8. ábra: Termelői piacok számának és növekedésük előrejelzése 2020-ban.....	64
9. ábra: Termelői piacok számának alakulása 2012 és 2021 között.....	65
10. ábra: Megicks és munkatársainak (2012) faktorai a validált állítássor alapján.....	70
11. ábra: A regionális élelmiszerek preferenciájának pszichográfiai meghatározóinak elméleti kerete	73
12. ábra: Helyi élelmiszerekről való előzetes információgyűjtés forrásai (választotta, %)	79
13. ábra: Termelői piacra látogatási hajlandóság kilométerben	82
14. ábra: Az egyes klaszterek bemutatása a faktorok szerinti eltérések alapján	93
15. ábra: Klaszterek alakulása az átlagtól való eltérés szerint	114

MELLÉKLET

1. melléklet: 2019-es megkérdezés helyi termékekre vonatkozó része

D.2. Ön szerint mennyire jellemzők az alábbi tulajdonságok a helyben előállított élelmiszerekre?

Egyáltalán nem jellemző 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Teljes mértékben jellemző 0. NT/NV

1. Hagyományos eljárással kerülnek feldolgozásra.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
2. Magyar tulajdonos a gyártó.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
3. Helyi munkaerőt alkalmaznak a feldolgozásuk során.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
4. A termékek kis földrajzi távolságból származnak.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
5. A termékek helyi jellegét valamilyen védjegy garantálja.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
6. A termékek kis mennyiségben kerülnek értékesítésre.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
7. A termékek helyi alapanyagból készülnek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0

D.3.a. Ön szerint milyen távolságból származó termék minősül helyi élelmiszernek?

D.3.b. Ön szerint honnan kell származnia a helyi élelmiszernek?

Egyáltalán nem jellemző 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Teljes mértékben jellemző 0. NT/NV

a. Távolság km-ben lakóhelytől		b. Származási hely	
5 km-nél kevesebb	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0	Csak a saját településünkről származó	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
20 km-en belül	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0	A saját és a szomszéd településről származó	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
40 km-en belül	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0	A megyénkből származó	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
100 km-en belül	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0	A régióinkból származó	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0
100 km-nél több	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0	Magyarországról származó	1 – 2 – 3 – 4 – 5 0

E. Helyi ÉLELMISZEREK fogyasztói preferenciái

E.1. Most állításokat olvasok fel Önnek a helyi élelmiszerek vásárlására vonatkozóan. Kérem, értékelje, hogy milyen mértékben ért egyet az alábbi állításokkal!

Egyáltalán nem ért egyet 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetért, 0 – NT/NV

1. Ha lehetőségem van rá, akkor a saját régiómból származó élelmiszereket vásárolok.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
--	-----------------------------

2. Hajlandó vagyok többet fizetni azokért az élelmiszerekért, amelyek bizonyítottan a saját régiómból, környékemről származnak.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
---	-----------------------------

F. ÉLELMISZEREKkel kapcsolatos fogyasztói szokások

F.1. Kérem, értékelje, hogy milyen mértékben ért egyet az alábbi, élelmiszerekkel kapcsolatos állításokkal!

Egyáltalán nem ért egyet 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetért, 0 – NT/NV

1. Az élelmiszerek íze fontosabb számomra, mint az, hogy honnan származik a termék.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
2. Előnyben részesítem azokat az ételeket, amelyek gyorsan elkészíthetők.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
3. Jobban szeretek szuper- vagy hipermarketekben vásárolni, mivel ott mindent meg tudok venni egy helyen.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0

G. Helyi élelmiszerekkel szembeni elvárások

G.1. Kérem, értékelje, hogy milyen mértékben ért egyet az alábbi, helyi élelmiszerekkel kapcsolatos állításokkal!

Egyáltalán nem ért egyet 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetért, 0 – NT/NV

1. A helyi élelmiszerek frissebbek, mint a boltban kapható élelmiszerek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
2. A helyi élelmiszerek jobb minőségűek, mint a boltban kapható élelmiszerek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
3. A helyi élelmiszerek ízletesebbek, mint a boltban kapható élelmiszerek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
4. A helyi élelmiszerek egészségesebbek, mint a boltban kapható élelmiszerek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
5. A helyi élelmiszerekkel szemben szigorú törvényi előírások vannak.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
6. Ragaszkodom ahhoz a helyhez, környékhez, ahol élek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
7. Könnyen elérhetőek és megvásárolhatók a helyi élelmiszerek a lakókörnyezetemben.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
8. Biztos vagyok abban, hogy a termelők a piacokon a saját terményeiket árulják.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
9. Fontos, hogy a vásárlás során a vevő bízson a helyi termelőben vagy gyártóban.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
10. A helyi termőföldek és a helyi gazdaságok megszépítik a vidéki táj látképét.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
11. Szívesebben veszek olyan termelőtől élelmiszert, akit személyesen ismerek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
12. Nyugodtabb lennék, ha ismerném a termelőt és a termelési folyamatot, amikor élelmiszert vásárolok.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
13. A helyi élelmiszerek csak kis szállítási távolságot tesznek meg, amíg a vásárlóhoz érnek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0

14. A helyi élelmiszerek természetesek és környezetbarát termékek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
15. Támogatom a helyi gazdaságot és a helyi termelőket azzal, ha helyi élelmiszert veszek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
16. A helyi termelőknek fontos szerepük van a vidéki társadalom életében.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
17. A helyi eredetet igazoló védjegyek segíthetik a vásárlókat a körültekintő döntésben.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
18. Vásárláskor mindig megnézem vagy megkérdezem, hogy honnan származik a kiválasztott élelmiszer.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0

H. ÉLELMISZERBIZTONSÁG

G.1. Kérem, értékelje, hogy milyen mértékben ért egyet az alábbi, élelmiszerekkel kapcsolatos állításokkal!

Egyáltalán nem ért egyet 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetért, 0 – NT/NV

1. Az elmúlt évek élelmiszerbotrányai miatt elvesztettem a bizalmamat a boltokban kapható élelmiszerek iránt.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
2. A minőség sokkal fontosabb számomra, mint az élelmiszer ára.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
3. Ha termelőtől vásárolok élelmiszert, akkor biztos lehetek abban, hogy az mentes bármilyen egészségre káros összetevőtől és anyagtól.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
4. Sok időt és energiát fordítok arra, hogy egészségesen étkezzek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0

I. FOGYASZTÓI ETNOCENTRIZMUS

I.1. Most állításokat olvasok fel Önnek a magyar termékek vásárlására vonatkozóan. Kérem, értékelje az alábbi állításokat aszerint, hogy mennyire ért egyet velük!

Egyáltalán nem ért egyet 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Teljes mértékben egyetért, 0 – NT/NV

1. A magyar embereknek mindig hazai előállítású terméket kellene vásárolniuk a külföldről származók helyett.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
2. Csak azokat a termékeket kellene importálnunk, amelyek hazánkban nem kaphatók.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
3. Vegyél magyar terméket! Véd meg a magyar munkahelyeket!	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
4. A magyar termékeket részesítem előnyben mindenekfelett.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
5. A külföldi termékek vásárlása nem hazafias cselekedet.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
6. Nem helyes külföldi termékeket vásárolni, mivel ez hazai munkahelyek megszűnését jelentheti.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
7. Egy igazi magyar csak magyar terméket vesz.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
8. Csak Magyarországon előállított termékeket szabadna beszerezni ahelyett, hogy vásárlásainkkal más nemzeteket tennénk gazdaggá.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0

9. Mindig jobb magyar terméket venni.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
10. Hacsak nem feltétlenül szükséges, csak kevés külföldi terméket kellene vásárolnunk.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
11. A magyar embereknek nem szabadna külföldi termékeket vásárolniuk, mivel ez árt a hazai gazdaságnak, és munkanélküliséghez vezet.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
12. Minden import tevékenységet akadályozni kellene.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
13. Lehet, hogy hosszabb távon ráfizetek, de inkább a magyar termékeket preferálom.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
14. Külföldieknek nem lenne szabad elhelyezniük termékeiket a magyar piacon.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
15. A külföldi termékeket jól meg kellene adóztatni, hogy csökkentsük beáramlásukat hazánkba.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
16. Csak olyan termékeket kellene vásárolnunk külföldről, amiket itthon nem tudunk megszerezni.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
17. Azok a magyar fogyasztók, akik külföldi termékeket vesznek, felelősek azért, hogy magyar honfitársaik elveszítik munkájukat.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0

HT. HÁTTÉRVÁLTOZÓK

HT.1. A kérdezett neme: 1. Férfi 2. Nő

HT.2. Hány éves Ön? éves

HT.3. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

- | | |
|------------------------|--------------------------------|
| 1. Maximum 8 általános | 2. Szakmunkásképző, szakiskola |
| 3. Érettségi | 4. Felsőfokú diploma |

HT.4. Mi az Ön családi állapota?

- | | | |
|-------------------|-------------------|---------------------------|
| 1. Házas | 2. Élettárssal él | 3. Özvegy |
| 4. Nőtlen/hajadon | 5. Elvált | 6. Külön él házastársától |

HT.5. Mi az Ön jelenlegi jogi helyzete, fő tevékenysége: dolgozik, nyugdíjas vagy más?

- | | | |
|--------------------------|---------------------------|-------------------------|
| 1. Aktív fizikai dolgozó | 2. Aktív szellemi dolgozó | |
| 3. GYES-en, GYED-en lévő | 4. Nyugdíjas | 5. Tanuló |
| 6. Háztartásbeli | 7. Munkanélküli | 8. Egyéb inaktív kereső |
| 9. Egyéb eltartott | | |

HT.6. Ön hova sorolná családjá havi nettó jövedelmét?

1. Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni
2. Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni
3. Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak
4. Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle
5. Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak
0. NT/NV

HT.7. Ön mennyire tekinti magát egészségtudatosnak?

1. Egyáltalán nem egészségtudatos
3. Egészségtudatos is, meg nem is
5. Nagyon egészségtudatos

2. Többnyire nem egészségtudatos
4. Többnyire egészségtudatos
0. NT/NV

HT.8. Ön mennyire tekinti magát környezettudatosnak?

1. Egyáltalán nem környezettudatos
3. Környezettudatos is, meg nem is
5. Nagyon környezettudatos

2. Többnyire nem környezettudatos
4. Többnyire környezettudatos
0. NT/NV

2. melléklet: 2021-es megkérdezés Helyi termékek része

„TÁPLÁLKOZÁS” 2021

Település:					
Kérdező neve:				Instruktor kód:	
Régió kód:	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	Településtípus kód:	1 – 2 – 3 – 4	Dátum:	

D. Helyi ÉLELMISZEREK általános JELLEMZŐI

D.1. Milyen gyakran vásárol bioélelmiszereket?

1. Rendszeresen 2. Alkalmanként 3. Ritkán 4. Soha 0. NT/NV

D.2. Ön szerint mennyire jellemzők az alábbi tulajdonságok a helyben előállított élelmiszerekre?
(1 – Egyáltalán nem jellemző; 5 – Teljes mértékben jellemző; 0 – NT/NV)

1. Hagyományos eljárással kerülnek feldolgozásra.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	0
2. Magyar tulajdonos a gyártó.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	0
3. Helyi munkaerőt alkalmaznak a feldolgozásuk során.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	0
4. A termékek kis földrajzi távolságból származnak.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	0
5. A termékek helyi jellegét valamilyen védjegy garantálja.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	0
6. A termékek kis mennyiségben kerülnek értékesítésre.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	0
7. A termékek helyi alapanyagból készülnek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5	0

D.3.a. Ön szerint milyen távolságból származó termék minősül helyi élelmiszernek? (Csak egy kategóriát jelöljön be!)

D.3.b. Ön szerint honnan kell származnia a helyi élelmiszernek? (Csak egy kategóriát jelöljön be!)

a. Távolság km-ben lakóhelytől		b. Származási hely	
5 km-nél kevesebb	1	Csak a saját településünkről származó	1
20 km-en belül	2	A saját és a szomszéd településről származó	2
40 km-en belül	3	A megyénkből származó	3
100 km-en belül	4	A régióinkból származó	4
100 km-nél több	5	Magyarországról származó	5
NT/NV	0	NT/NV	0

E. Helyi ÉLELMISZEREK fogyasztói preferenciái

E.1. Most állításokat olvasok fel Önnek a helyi élelmiszerek vásárlására vonatkozóan. Kérem, értékelje, hogy milyen mértékben ért egyet az alábbi állításokkal! (1 – Egyáltalán nem ért egyet; 7 – Teljes mértékben egyetért; 0 – NT/NV)

1. Ha lehetőségem van rá, akkor a saját régiómból származó élelmiszereket vásárolom.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	0
2. Hajlandó vagyok többet fizetni azokért az élelmiszerekért, amelyek bizonyítottan a saját régiómból, környékemről származnak.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7	0

F. ÉLELMISZEREKkel kapcsolatos fogyasztói szokások

F.1. Kérem, értékelje, hogy milyen mértékben ért egyet az alábbi, élelmiszerekkel kapcsolatos állításokkal! (1 – Egyáltalán nem ért egyet; 7 – Teljes mértékben egyetért; 0 – NT/NV)

1. Az élelmiszerek íze fontosabb számomra, mint az, hogy honnan származik a termék.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
2. Előnyben részesítem azokat az ételeket, amelyek gyorsan elkészíthetők.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
3. Jobban szeretek szuper- vagy hipermarketekben vásárolni, mivel ott mindent meg tudok venni egy helyen.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0

G. Helyi élelmiszerekkel szembeni elvárások

G.1. Kérem, értékelje, hogy milyen mértékben ért egyet az alábbi, helyi élelmiszerekkel kapcsolatos állításokkal! (1 – Egyáltalán nem ért egyet; 7 – Teljes mértékben egyetért; 0 – NT/NV)

1. A helyi élelmiszerek frissebbek, mint a boltban kapható élelmiszerek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
2. A helyi élelmiszerek jobb minőségűek, mint a boltban kapható élelmiszerek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
3. A helyi élelmiszerek ízletesebbek, mint a boltban kapható élelmiszerek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
4. A helyi élelmiszerek egészségesebbek, mint a boltban kapható élelmiszerek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
5. A helyi élelmiszerekkel szemben szigorú törvényi előírások vannak.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
6. Ragaszkodom ahhoz a helyhez, környékhez, ahol élek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
7. Könnyen elérhetőek és megvásárolhatók a helyi élelmiszerek a lakóközvettségemben.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
8. Biztos vagyok abban, hogy a termelők a piacokon a saját terményeiket árulják.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
9. Fontos, hogy a vásárlás során a vevő bízson a helyi termelőben vagy gyártóban.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
10. A helyi termőföldek és a helyi gazdaságok megszépítik a vidéki táj látképét.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
11. Szívesebben veszek olyan termelőtől élelmiszert, akit személyesen ismerek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
12. Nyugodtabb lennék, ha ismerném a termelőt és a termelési folyamatot, amikor élelmiszert vásárolok.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
13. A helyi élelmiszerek csak kis szállítási távolságot tesznek meg, amíg a vásárlóhoz érnek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
14. A helyi élelmiszerek természetesebbek és környezetbarát termékek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
15. Támogatom a helyi gazdaságot és a helyi termelőket azzal, ha helyi élelmiszert veszek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
16. A helyi termelőknek fontos szerepük van a vidéki társadalom életében.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
17. A helyi eredetet igazoló védjegyek segíthetik a vásárlókat a körültekintő döntésben.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
18. Vásárláskor mindig megnézem vagy megkérdezem, hogy honnan származik a kiválasztott élelmiszer.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0

H. ÉLELMISZERBIZTONSÁG

H.1. Kérem, értékelje, hogy milyen mértékben ért egyet az alábbi, élelmiszerekkel kapcsolatos állításokkal! (1 – Egyáltalán nem ért egyet; 7 – Teljes mértékben egyetért; 0 – NT/NV)

1. Az elmúlt évek élelmiszerbotrányai miatt elvesztettem a bizalmamat a boltokban kapható élelmiszerek iránt.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
2. A minőség sokkal fontosabb számomra, mint az élelmiszer ára.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
3. Ha termelőtől vásárolok élelmiszert, akkor biztos lehetek abban, hogy az mentes bármilyen egészségre káros összetevőtől és anyagtól.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
4. Sok időt és energiát fordítok arra, hogy egészségesen étkezzek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0

I. Fogyasztói etnocentrizmus

I.1. Most állításokat olvasok fel Önnek a magyar termékek vásárlására vonatkozóan. Kérem, értékelje az alábbi állításokat aszerint, hogy mennyire ért egyet velük! 1 – Egyáltalán nem ért egyet; 7 – Teljes mértékben egyetért; 0 – NT/NV)

1. A magyar embereknek mindig hazai előállítású terméket kellene vásárolniuk a külföldről származók helyett.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
2. Csak azokat a termékeket kellene importálnunk, amelyek hazánkban nem kaphatók.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
3. Vegyél magyar terméket! Védj meg a magyar munkahelyeket!	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
4. A magyar termékeket részesítem előnyben mindenekfelett.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
5. A külföldi termékek vásárlása nem hazafias cselekedet.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
6. Nem helyes külföldi termékeket vásárolni, mivel ez hazai munkahelyek megszűnését jelentheti.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
7. Egy igazi magyar csak magyar terméket vesz.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
8. Csak Magyarországon előállított termékeket szabadna beszereznünk ahelyett, hogy vásárlásainkkal más nemzeteket tennénk gazdaggá.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
9. Mindig jobb magyar terméket venni.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
10. Hacsak nem feltétlenül szükséges, csak kevés külföldi terméket kellene vásárolnunk.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
11. A magyar embereknek nem szabadna külföldi termékeket vásárolniuk, mivel ez árt a hazai gazdaságnak, és munkanélküliséghez vezet.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
12. Minden import tevékenységet akadályozni kellene.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
13. Lehet, hogy hosszabb távon ráfizetek, de inkább a magyar termékeket preferálom.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
14. Külföldieknek nem lenne szabad elhelyezniük termékeiket a magyar piacon.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
15. A külföldi termékeket jól meg kellene adóztatni, hogy csökkentsük beáramlásukat hazánkba.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
16. Csak olyan termékeket kellene vásárolnunk külföldről, amiket itthon nem tudunk megszerezni.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
17. Azok a magyar fogyasztók, akik külföldi termékeket vesznek, felelősek azért, hogy magyar honfitársaik elveszítik munkájukat.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0

HT. HÁTTÉRVÁLTOZÓK

HT.1. A kérdezett neme: 1. Férfi 2. Nő **HT.2. Hány éves Ön?** éves

HT.3. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

1. Maximum 8 általános 2. Szakmunkásképző, szakiskola 3. Érettségi 4. Felsőfokú diploma

HT.4. Mi az Ön családi állapota?

1. Házas 2. Élettárssal él 3. Özvegy 4. Nőtlen/hajadon 5. Elvált 6. Külön él házastársától

HT.5. Mi az Ön jelenlegi jogi helyzete, fő tevékenysége: dolgozik, nyugdíjas vagy más?

1. Aktív fizikai dolgozó 2. Aktív szellemi dolgozó 3. GYES-en, GYED-en lévő 4. Nyugdíjas
5. Tanuló
6. Háztartásbeli 7. Munkanélküli 8. Egyéb inaktív kereső 9. Egyéb eltartott

HT.6. Ön hova sorolná családjá havi nettó jövedelmét?

1. Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni
2. Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni
3. Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak
4. Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle
5. Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak 0. NT/NV

HT.7. Ön mennyire tekinti magát egészségtudatosnak?

- | | | |
|--|----------------------------------|------------------------|
| 1. Egyáltalán nem egészségtudatos meg nem is | 2. Többnyire nem egészségtudatos | 3. Egészségtudatos is, |
| 4. Többnyire egészségtudatos | 5. Nagyon egészségtudatos | 0. NT/NV |

HT.8. Ön mennyire tekinti magát környezettudatosnak?

- | | | |
|---|-----------------------------------|-------------------------|
| 1. Egyáltalán nem környezettudatos meg nem is | 2. Többnyire nem környezettudatos | 3. Környezettudatos is, |
| 4. Többnyire környezettudatos | 5. Nagyon környezettudatos | 0. NT/NV |

HT.9. Az Ön testmagassága: cm

HT.10. Az Ön testsúlya: kg

KÖSZÖNJÜK A VÁLASZAIT!