

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

**A MAGYAR FÖLDRAJZI ÁRUJELZŐS
ÉLELMISZEREK ÉSZLELÉSI TÉRKÉPE**

A magyar vásárlók értékdimenziói

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

**Témavezető:
Dr. Csutora Mária**

Miklós Ilona

Budapest, 2019

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

**A MAGYAR FÖLDRAJZI ÁRUJELZŐS
ÉLELMISZEREK ÉSZLELÉSI TÉRKÉPE**

A magyar vásárlók értékdimenziói

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

MIKLÓS ILONA

Budapest, 2019

MIKLÓS ILONA

**A MAGYAR FÖLDRAJZI ÁRUJELZŐS
ÉLELMISZEREK ÉSZLELÉSI TÉRKÉPE**

A magyar vásárlók értékdimenziói

VÁLLALATGAZDASÁGÁTAN INTÉZET

Logisztika és Ellátási Lánc Menedzsment Tanszék

TÉMAVEZETŐ:

DR. CSUTORA MÁRIA

EGYETEMI TANÁR

© Miklós Ilona

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

Gazdálkodástani Doktori Iskola

**A MAGYAR FÖLDRAJZI ÁRUJELZŐS
ÉLELMISZEREK ÉSZLELÉSI TÉRKÉPE**

A magyar vásárlók értékdimenziói

DOKTORI értekezés

Miklós Ilona

Budapest, 2019

| | |
|---|-----------|
| KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS..... | 8 |
| I. BEVEZETÉS | 9 |
| II. A KUTATÁS CÉLJA..... | 12 |
| III. ELMÉLETI KERET..... | 15 |
| 3.1. MULTIPARADIGMIKUS MEGKÖZELÍTÉS..... | 15 |
| 3.1.1. INTERPRETATÍV SZEMLELET | 17 |
| 3.1.2. STRUKTURALISTA FUNKCIONALISTA SZEMLELET | 20 |
| 3.2. ÉLELMISZER PARADIGMÁK | 22 |
| 3.2.1. AZ ÉLELMISZER EGYDIMENZIÓS KONCEPCIÓI | 22 |
| 3.2.2. AZ ÉLELMISZER KONTEXTUS FÜGGŐSÉGE | 23 |
| 3.2.3. AZ ÉLELMISZER SOKDIMENZIÓS MEGKÖZELÍTÉSE | 24 |
| 3.3. MARKETING ELMÉLETEK | 29 |
| 3.3.1. ÉRTÉK..... | 29 |
| 3.3.2. ÉRTÉKRENDSZER | 31 |
| 3.3.2.1. ATTITÚD..... | 32 |
| 3.3.3. AZ ÉSZLELÉS KÜLÖNBÖZŐSÉGEI..... | 33 |
| 3.3.4. AZ ÉSZLELT ÉRTÉKET BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK | 34 |
| 3.3.5. ÉSZLELÉSI TÉRKÉP..... | 36 |
| 3.4. ÉLELMISZER-FOGYASZTÁS ÉS ÉRTÉKEK..... | 37 |
| 3.4.1. IDŐ, MINT ÉRTÉK..... | 38 |
| 3.4.2. PRESZTÍZS, MINT ÉRTÉK | 40 |
| 3.4.3. EGÉSZSÉG, MINT ÉRTÉK..... | 42 |
| 3.5. GLOBALIZÁCIÓ, MINT ÉRTÉK..... | 43 |
| 3.5.1. AKKULTURÁCIÓ ÉS DEKULTURÁCIÓ | 46 |
| 3.5.2. ORSZÁGEREDET | 47 |
| 3.6. FENNTARTHATÓSÁG, MINT ÉRTÉK | 48 |
| 3.6.1. AZ ÖSSZEKAPCSOLT MODELL | 49 |
| 3.6.2. A FOGYASZTÓI KÖRNYEZETTUDATOSSÁG..... | 50 |
| 3.7. LOKÁCIÓ, MINT ÉRTÉK..... | 52 |
| 3.7.1. FÖLDRAJZI ÉS TÁRSADALMI TÉR..... | 52 |
| 3.7.2. ALTERNATÍV ÉLELMISZERHÁLÓZATOK..... | 53 |
| 3.7.2.1. HELYI TERMELÉSI LÁNCOK..... | 53 |
| 3.7.2.2. ALTERNATÍV ÉLELMISZERLÁNCOK..... | 56 |
| 3.7.2.3. RÖVID ELLÁTÁSI LÁNCOK..... | 57 |
| 3.8. A FÖLDRAJZI ÁRUJELZŐ | 58 |
| 3.8.1. FÖLDRAJZI JELÖLÉS, MINT JOGI ÉRTÉK..... | 59 |
| 3.8.2. FÖLDRAJZI JELÖLÉS, MINT MINŐSÉGI ÉRTÉK | 67 |
| 3.8.3. FÖLDRAJZI JELÖLÉS, MINT KÖZJÓ | 68 |
| 3.8.4. FÖLDRAJZI JELZŐK ESETTANULMÁNYAI..... | 71 |
| IV. A PRIMER KUTATÁS | 78 |
| 4.1. A PRIMER KUTATÁS MÓDSZERTANI KERETE | 78 |
| 4.1.1. VEGYES MÓDSZERTAN FELÉPÍTÉSE | 78 |
| 4.2. KVALITATÍV KUTATÁS | 81 |
| 4.2.1. FÓKUSZCSOPORT..... | 81 |
| 4.2.2. FÓKUSZCSOPORT ÖSSZEFOGLALÁS..... | 91 |
| 4.3. KVANTITATÍV KUTATÁS | 91 |
| 4.3.1. ONLINE KÉRDŐVES KUTATÁS | 92 |

| | |
|---|------------|
| 4.3.2. HIPOTÉZISEK | 94 |
| 4.3.3. A SOKVÁLTOZÓS MÓDSZERTAN..... | 96 |
| 4.3.4. A KUTATÁS ÁLTALÁNOS LEÍRÓ STATISZTIKÁJA..... | 102 |
| 4.4.KVALITATÍV KUTATÁS..... | 161 |
| 4.4.1. SZAKÉRTŐI INTERJÚK..... | 161 |
| 4.5. A KUTATÁS LIMITÁCIÓJA | 167 |
| V. ÖSSZEFOGLALÁS | 168 |
| MELLÉKLET | 178 |
| TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE | 192 |
| ÁBRÁK JEGYZÉKE..... | 194 |
| IRODALOMJEGYZÉK | 196 |

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Örülök, hogy szakmai tapasztalattal, őszinte kíváncsisággal és a tudatlanok bátorságával kezdtem el a Ph.D. képzést 2014-ben, amelynek mostani befejezéséhez olyan sokan hozzájárultak. Támogatásukért és segítségükért ezúton is hála és köszönet!

Köszönettel tartozom témavezetőmnek, Csutora Máriának, hogy végigkísérte doktori tanulmányaimat és útmutatásaival, folyamatos szakmai támogatásával, észrevételével vezetett az úton.

Köszönet Czakó Erzsébetnek, Demeter Krisztinának és Chikán Attilának, hogy a Vállalatgazdaságtan tanszék munkájában részt vehettem és a tanszék életébe bekapcsolódhattam.

Köszönettel tartozom Zsóka Ágnesnek, Kovács Eszternek, hogy disszertációtervezetemhez értékes bírálattal járultak hozzá.

A doktori képzés során szerzett ismeretek, párbeszéddek és szakmai észrevételeik miatt köszönet Kerekes Sándornak, Pataki Györgynek, Szüle Borbálának. Köszönet a módszertani szemléletek összehasonlító elmélyítésében nyújtott segítségért Füstös Lászlónak, aki önzetlen támogatásával alapvetően hozzájárult munkámhoz.

Köszönet a Vállalatgazdaságtan tanszék valamennyi tagjának, valamint Ph.D. társaimnak, nélkülözhetetlen tanácsaikért, segítőkészségükért. A lehetőségeket, amelyek segítettek munkám sikeres elvégzéséhez és dolgozatom megírásához. Köszönöm és hálás vagyok támogató és biztató háttérért Mary Murphysnek, édesanyámnak, családomnak és barátaimnak, akik nélkül értelmetlen lett volna az egész. Köszönök mindent.

I. BEVEZETÉS

Érezhető, hogy napjainkban a fogyasztói igények minél pontosabb megfogalmazásában egyre nagyobb hangsúlyt kapnak az értékorientáció és az értékteremtés vizsgálatok. Ennek érdekében egy gazdaság sikerét nemcsak a vállalatok versenyképessége alapján, hanem a vállalati érdekeknek megfelelő társadalmi feltételek vizsgálatára is szükség van. Egy fenntartható piaci stratégia kialakításához a fogyasztói érték és hasznosság mélyebb, látens dimenziói mellett célszerű azok egymásra hatását is megismerni.

A világon számos olyan népszerű hely létezik, amelyek alapanyagok vagy ételeik révén kerültek be a köztudatba és váltak híressé. Olyan párosítások, mint a Szegedi Paprika, Darjeeling Tea, Kobe Marha, Jamaica Blue Mountain Kávé vagy a Tequila, mind földrajzi árujelzővel rendelkeznek, és ezeknek termékek értékét nemcsak minősége, de régió földrajzi determináltsága és kultúrtörténete is gazdagítja. (Bowen és Zapata, 2008).

A dolgozat a következőkben arra keresi a választ, hogy mitől válnak egyes élelmiszertermékek földrajzi eredetük révén ismertté, míg más termékek nem? A dolgozat a földrajzi árujelzők (Geographical Indication) fogyasztói megítélésével kapcsolatban készült hazai kutatások eredményeiből indul ki, amelyek azzal foglalkoznak, hogy vajon az uniós földrajzi árujelzők ismertek-e a magyar fogyasztók körében. Meg tudják-e különböztetni a magyar fogyasztók más, minőségtanúsítványhoz kapcsolható érvényes védjegyeiktől (Popovics, 2006; Panyor, 2010; Szakály et al., 2010, Juhasz et al.; 2012)?

A korábbi tanulmányok megállapításai szerint a magyar vásárlók csak a hagyomány kötelékében ismerik fel a földrajzi árujelzővel ellátott élelmiszereket (Popovics, 2006), mert az uniós védjegyek elvesznek a magyar minőségtanúsítványok tengerében, (Szakály et al., 2010) és ez a döntési zavar okozza az egyes árujelzők nem észlelését, sikertelenségét.

A dolgozat ontológiai kiindulópontja, hogy minden étel jelentéssel, vagyis értékkel bír¹. Az étel földrajzi eredetének ismerete hozzájárul a termék gazdasági versenyképessége mellett annak környezeti és társadalmi fenntarthatóságához is. A vásárló számára az élelmiszer lokációjának ismerete biztosítja a termelés és a fogyasztás közötti útvonal átjárhatóságát. Egy élelmiszertermék eredetének ismerete, illetve értékének megtartása hosszútávú gondolkodással a fenntarthatóságot jelentheti a jelen és jövő generációk számára

A dolgozat egyrészt bizonyítani kívánja, hogy a magyar földrajzi árujelzővel ellátott termékek vásárlása értékek választását jelenti a fogyasztói oldalon; másrészt az egészség, a földrajzi árujelző, a társadalmi felelősségvállalás és környezettudatosság együttes vizsgálatával arra irányul, hogy feltérképezze a fenntarthatósági szoft tényezők hatását élelmiszervásárlás esetén.

A dolgozat kiindulásaként figyelembe veszi Castells (2000) megállapítását a tér és a társadalmi szereplők szembenálló érdekeiről. Castells szerint a tér az értékek közötti konfliktusok és eltérő stratégiák eredményeként jön létre, vagyis a szociológiai elemzésekben a teret, a helyet nem lehet bizonyos társadalmi gyakorlatoktól függetlenül definiálni; a hely meghatározza azokat a társadalmi kapcsolatokat, amelyek a térnek formát, funkciót és társadalmi jelentést adnak.

¹„Az vagy, amit megeszel”. A Hippokratész-nek tulajdonított és sokat idézett mondás eredetileg Feuerbach német filozófus megfogalmazása. Feuerbach a spiritualitás és materializmus (1863) című tanulmányában fogalmazta meg, hogy az elfogyasztott étel rövid és hosszú távon az ember mentális és lelki állapotára is kihat. Ez a gondolat angol nyelvterületen Victor Lindlhar az 1930-as években révén került be közgondolkodásba. Az európai filozófia történetében Hippokratész vallotta, hogy „Gyógyszered legyen ételed, s ételed legyen gyógyszered”. A táplálkozás és a gyógyulás, valamint az egészség összefüggésével kapcsolatos elgondolás már a hagyományos kínai orvoslásban és az indiai ajurvédában is megtalálható, amelyek gyakorlatilag minden növény az emberre fizikai és szellemi szinten gyakorolt hatását ismerik és használják. A gyógyító táplálkozási irányzat alapelveinek alkalmazásával betegségek kialakulása megelőzhető, több betegség gyógyítható. Forrás: Korthals, M. (2004). What Do Philosophers Say About Nutrition? A Brief History Before Dinner: Philosophy and Ethics of Food, 7-15.

A földrajzi jelzés egy viszonylag új kifejezés az élelmiszerek megkülönböztetésében, amelyet a Szellemi Tulajdon Világszervezete alapított 1974-ben. Az élelmiszerek globális folyamatokkal szembeni kockázatok csökkentésére, illetve a fenntarthatóság érdekében létrehozott földrajzi jelölések történelmileg és kulturálisan Európához kötődnek, de mára a világ minden táján védelmet nyújtanak az egyedi tulajdonságokkal és termelési módszerekkel elismert élelmiszerekkel szemben.

Az Európai Unió oltalom alatt álló földrajzi jelzéseket eredetmegjelöléseknek vagy forrásmegjelölésnek is nevezik minőségi jellemzői miatt (Touzard et al., 2016). A földrajzi árujelzők értékalapú címkéknek (Value Based Label) is tekinthetők, amelyek olyan termékekre utalnak, amelyek kiemelik a gyártás egyediségét és szocio-kulturális jellemzőit ahelyett, hogy olyan tartalomra koncentrálnának, mint összetevők, aroma vagy biokémiai szerkezet (Barham, 2002).

A földrajzi jelzések és az általuk kiváltott változások kutatására nincs egyetlen bevált módszertan, hanem többfajta elméleti megközelítés létezik, különböző módszerek kombinációjával (Belmin, R., Casabianca, F., és Meynard, J. M., 2017). A dolgozat a földrajzi árujelezős élelmiszerek vizsgálatát a multiparadigmikus kutatáson belül két paradigma áthidalásával (bridging) (Primecz, 2008): a strukturalista funkcionalizmus és az interpretatív elméleti és kutatási módszereivel kíván eredményeket bemutatni. A „bridging” koncepció egyrészt a gazdaság társadalmi beágyazottságából, másrészt az élelmiszer, mint kultúra társadalmi struktúrájának, az értékek továbbgondolásából közelít az ételek társadalmilag beágyazott hierarchiája felé.

A dolgozat a korábbi tanulmányokkal ellentétben egyrészt (1) kitágítja a vizsgálati keretet, bevonva a nemzetköziesedés folyamatát, melynek révén a globális folyamatokat nem absztrakcióként, hanem interperszonális jelenségként (Giddens, 2003) kutatja. Másrészt (2) a minőséget nem egy dimenzió mentén vizsgálja, hanem Goodman (2003) "minőség hármas" koncepciójában szereplő bizalom-beágyazottság-hely kontextusára fókuszál. Harmadrészt (3) Fournier és Touzard (2013) alapján a minőség és földrajzi

jelzők együttmozgásának lehetőségét vizsgálja az egészség, a fenntarthatóság és a kockázatvállalás szemszögéből, amelyek nemcsak egymás mozgatórugói, de hatásukkal túlmutatnak az élelmiszerrendszer keretein.

II. A KUTATÁS CÉLJA

A dolgozat célja, hogy feltárja a fogyasztói magatartásban a termékészlelés, valamint a vásárlás mögött meghúzódó egyéni és társadalmi értékrendszereket az az azok közötti eltéréseket.

A téma komplexitása nem teszi lehetővé az egyoldalú megközelítést. Módszertanilag integratív kutatási szempontokat szem előtt tartva a földrajzi árujelzők vásárlói értékrenden keresztüli vizsgálata a közgazdasági elméletek, a történelem, a kulturális antropológia, a szociológia, a pszichológia és a marketing határmezsgyéjére került. A különböző módszertani elvek segítenek abban, hogy az eddigi egyoldalú értelmezéseket korrigálják, valamint abban, hogy azok a jelen piaci körülmények között is alkalmazhatóak legyenek. A dolgozat az interdiszciplinaritás elvét szem előtt tartva olyan keresési és találkozási folyamat (Sárvári, 2008) leírására tesz kísérletet, amelyben a felállított modell önálló identitással rendelkezik.

A dolgozat célja, hogy a termékészlelés, valamint a vásárlás távolságának okai mögött meghúzódó egyéni és társadalmi értékrendszerek közötti eltérések mentén:

1. Igazolja, hogy a „minőség” definícióját illetően nincs egyetértés a magyar vásárlók körében.
2. Rávilágítson arra, hogy a „hely”, mint lokáció értelmezésének különbözősége miatt mitől válnak egyes régiók ismerté termékeik révén, míg más területek nem.

3. Választ adjon arra, hogy a földrajzi árujelzős élelmiszerek milyen megkülönböztethető értékek mentén észlelhetők Magyarországon.

A dolgozat felépítése a fenti célokhoz igazodik és a nemzetközi és hazai szakirodalomból kiemelt modellek koherensek és nyomon követhetők:

- I. A bevezető ismerteti a téma aktualitását és főbb célkitűzéseit.
- II. A dolgozat főbb célkitűzései és kérdéseinek megfogalmazásával segítenek az elméleti paradigmák és a módszertan pontos meghatározásában.
- III. Az elméleti keretben a bridging kutatási módszertan két fontos pillére kerül meghatározásra: a funkcionista és a strukturalista elméletek főbb képviselőinek bemutatásával, az értékek eltérő szempontjait és a különböző társadalmi valóság megközelítéseket felhasználva törekszik fogalmi tisztázásra. Mindezt azért, hogy az operacionalizálás során minél relevánsabb változókkal, illetve a változók közötti (statisztikai) összefüggések leírásával minél érvényesebb magyarázatot adjon a társadalmi és szervezeti valóságot meghatározó általános törvényszerűségekről, univerzális működési mechanizmusokról (Gelei, 2006).

Az elmúlt időszakban az élelmiszer vizsgálata számos paradigmaváltáson ment keresztül. A tradicionális gazdaságok előbb modern mezőgazdasággá fejlődtek, majd a mezőgazdasági termelés komplex élelmiszerrendszerbe alakult át. Az élelmiszerrendszerek három főbb koncepciójának - az egy dimenziós, kontextuális és a sokdimenzós megközelítések - bemutatása alkalmas arra, hogy az egész rendszert vizsgálja, nemcsak a gazdálkodás, hanem a feldolgozás és kiskereskedelmi szinten is, hanem kiterjesztett társadalmi-ökológia szempontok alapján is.

Mivel a dolgozat ontológiai kiindulópontja, hogy minden étel jelentéssel, vagyis értékkel bír, a marketingelméletek közül a termék észlelése, az értékek vizsgálatára fókuszál. Mindez azért fontos, mert az egyéni értékrend jelentős mértékben a kollektív értékrend lenyomata, így a különböző értékek lehetőséget biztosítanak arra, hogy az egymásra épülő rendszereket

feltérképezze. A dolgozat az észlelési térképek segítségével a sokdimenziós skálázás (MDS-Multidimensional Scalling) elméletét emeli be.

A korábbi marketingkutatások alapján az élelmiszerek vásárlói vizsgálatoknál több, a fogyasztók számára fontos érték is megfogalmazásra került. Az idő, az egészség, a presztízs, a fenntarthatóság és a globális értékek mellett a dolgozatban a tér szociális kontextusa is bemutatásra kerül. A földrajzi árujelző szellemi tulajdonként való bemutatása után, a fejezet végén az oltalom alatt álló földrajzi jelzések különböző megközelítéseire fókuszál, és témában készült korábbi kutatásokat ismerteti.

IV. A negyedik fejezet a saját kutatás módszertanának elméleti keretét vázolja fel. A multiparadigmikus elméleti megközelítés nem tette lehetővé az adatok egyoldalú értelmezését, ezért az adatok több lépcsőben vegyes módszerrel kerültek felvételre. A dolgozat első szakaszában a téma és a fogalmak megismerése állt a fókuszcsoportok munkájának középpontjában. A primer kutatáshoz kapcsolódó változók – hely, minőség – dimenziói fókuszcsoportokon keresztül kerültek feltárára.

Második lépésben az online kérdőív főbb változói és az indikátorai, az SPSS 22.0 rendszer segítségével kerültek feldolgozásra. Az indikátorok a leíró statisztika mellett, sokdimenziós skálázással (MDS), ALSCAL eljárás segítségével, illetve k-mean klaszterelemzéssel kerültek elemzésre.

A látens indikátorok észlelési térképének segítségével, az indikátor térbeli ábrázolásával a bipoláris konfliktusok arra világítanak rá, hogy léteznek minőségi érték mögött meghúzódó lokációhoz köthető látens értékek. A látens változók eredményeinek validálására ismét kvalitatív módszertannal, szakértői interjúk elemzésén keresztül került sor.

A vegyes módszertan alkalmazásával az empirikus eredmények validálására a dolgozat harmadik, kvalitatív része, szakértői interjúk elemzésével foglalja össze azokat az egyéni és társadalmi értékek közötti eltéréseket és anomáliákat, amelyeket a szakértők fogalmaztak meg különböző szegmensekből.

V. Az összefoglalásban a dolgozat a vegyes módszertannal végigkövetett kutatás eredményeinek értelmezésén túl javaslatokat tesz a jövőbeli kutatási lehetőségekre.

III. ELMÉLETI KERET

3.1. MULTIPARADIGMIKUS MEGKÖZELÍTÉS

A szervezetek, szervezeti kultúrák megértése és vizsgálata nagyban függ a mögöttes paradigmától, attól, hogy milyen előfeltevéseken keresztül közelítjük a szervezetet (Gioia és Pitre, 1990). A dolgozat által felállított elméleti keret elfogadja a kulturális és gazdasági folyamatok elválaszthatatlanságát az a gondolat vezérli, miszerint a gazdasági ítéletek “kulturálisan meghatározottak és intézményesítettek a társadalomban” (Arce és Marsden, 1993: 298).

Primecz (2008) a multiparadigmikus kutatások (1. táblázat) vizsgálatánál rámutatott arra, hogy a Burrell és Morgan (1979) mátrix kereteinek feloldásával már számos kutató kísérletezett.

Giora és Pitre (1990) arra világítottak rá, hogy a paradigmák átjárhatósága, határterülete (transition zone) az a terület, ahol nem élesek a határok, ez a terület adja meg a multiparadigmikus kutatás kereteit.

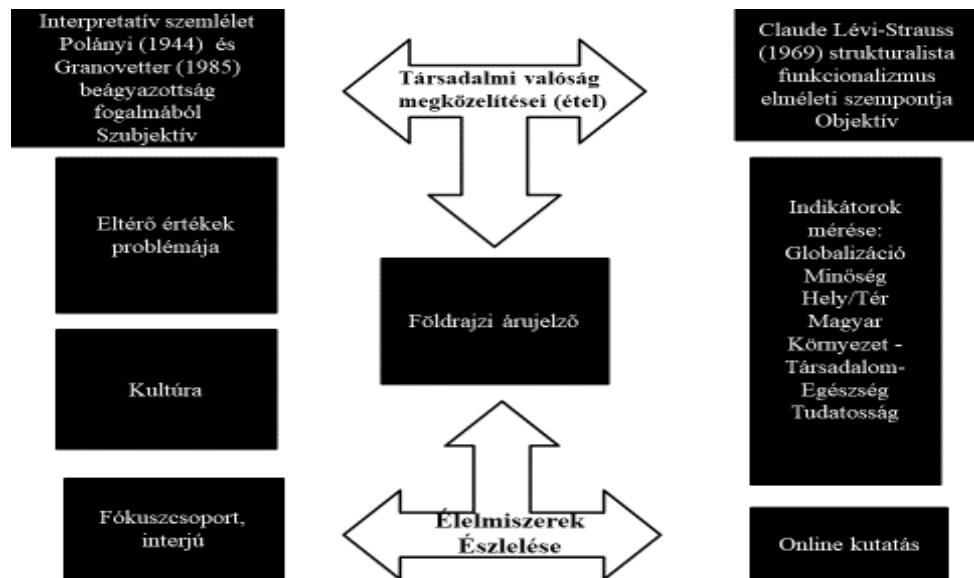
Willmott (1993) számára a hídverés koncepciója azt jelenti, hogy ahogy az einsteini fizika meghaladta a newtoni elveket, de mégis épített rá, úgy Willmott szerint a radikális strukturalizmus és a radikális humanizmus irányába is elmozdulások történetek, amelyek nem magyarázhatóak Burrell és Morgan (1979) által képviselt kerettel. Willmott szerint a két paradigma (a radikális strukturalizmus és a radikális humanizmus nem egymást kölcsönösen kizáró, hanem egymásra építhető).

1. táblázat: A multiparadigmikus megközelítés csoportjai, forrás: Grimes és Lewis (1999) alapján Primecz (2008)

| A multi-paradigmikus megközelítés csoportjai | | |
|---|-----------------------------------|--|
| Multi-paradigmikus áttekintés (review) | Multi-paradigmikus kutatás | Meta-paradigmikus elméletépítés |
| Zárójelbe tétel (<i>bracketing</i>) Morgan (1997) | Párhuzamos Hassard (1991) | Metaelmélet –építés (Gioia és Pitre 1990) |
| Zárójelbe tétel (<i>bracketing</i>) és hídverés (<i>bridging</i>) Gioia és Pitre (1990) | Szekvenciális (Lee 1991) | Kölcsönhatás (<i>interplay</i>) Schultz és Hutch 1996 |
| Hídverés (<i>bridging</i>) Willmott (1993) | | |
| Forrás: Grimes és Lewis (1999) alapján Primecz (2008) | | |

A dolgozat a hídverés technikáját azért választotta (1.ábra), mert egyrészt az interpretatív paradigma (szubjektív) szemléletből Polányi és Granovetter beágyazottság fogalmából indul ki, míg a másik oldalon Claude Lévi-Strauss (1969) által képviselt strukturalista funkcionalizmus (objektív) elméleti szempontjára épít, abból az elgondolásból, hogy ezek nem ellentétes megközelítések, hanem egymásra építhetőek.

1. ábra: A dolgozat elméleti kerete: az interpretatív és a strukturalista megközelítések áthidalása a földrajzi árjelzők vizsgálata során



3.1.1. INTERPRETATÍV SZEMLÉLET

A dolgozat egyrészt interpretatív szemléletből, Polányi és Granovetter beágyazottság fogalmából indul ki, amely szerint a gazdasági cselekvés "*beágyazódott a konkrét társadalmi kapcsolatok rendszereibe*" (Granovetter, 1985:487). A gazdasági eredményeket a strukturális elemek magyarázzák, vagyis a közösségi hálózatok tulajdonságai (Granovetter, 1983) és piaci gyakorlata megkönnyíti a kollektív fellépést.

Polányi (1944) szerint az ember úgy viselkedik, hogy társadalmi helyzetét, javait és jogait egyaránt megóvjá. A *reciprocitás és a redisztribúció*, az archaikus társadalmakat jellemző viszonyok, kulturális, vallási, politikai, rokonsági-ismerettségi viszonyokba ágyazódnak. Polányi a beágyazottság fogalmát a gazdaság integrációs mechanizmus részeként vizsgálja az erkölcsi élelmiszer-gazdaság vizsgálatakor. Polányi azzal érvelt, hogy a "*nagy átalakulás*" (great transformation) előtt a gazdasági tevékenység csak egy olyan szféra volt, amely szabályozta a társadalmi élet áramlását.

Polányi számára a „*nagy átalakulás*” olyan hangsúlyeltolódást jelez, ahol a gazdaság a társadalomtól szétválk, viszont az állam logikája már nem elégíti ki a társadalom szükségleteit. Az emberi szükségletek kielégítése olyan médiummá válik, amelyen keresztül a kapitalista felhalmozás történik, de ez nem a gazdasági aktivitás alapja. A „*nagy átalakulás*” által okozta változások a gazdaság a társadalmi élet többi szférája eltávolodik egymástól, a gazdaság függése a társadalmi feltételektől megszűnik, viszont a társadalom ellenáll majd ennek a tendenciának, és megpróbálja újra beilleszteni a célok és eszközök egyeztetésével a társadalmi kapcsolatokba. Polányi ezt a dinamikus feszültséget nevezte el "*kettős mozgásnak*". Polányi gondolatmentére hivatkozva a földrajzi eredetmegjelölések egyfajta koordinációs mechanizmusként működnek, hogy az iparágon belül ellensúlyozzák a piaci erőket Barham (2002). Polányi óta a beágyazottságról szóló gondolkodás különböző módon változott az idők során.

Beágyazottság alatt Granovetter (1992) azt a gazdasági cselekvést érti, amelyben a cselekvők személyes kapcsolatai az eredményeket és az intézményeket befolyásolják, valamint a kapcsolatháló egészének szerkezetét jelenti. A beágyazottság kettőssége relációs, illetve strukturális vonatkozásaiban ragadható meg, Granovetter elképzelése szerint az *erős és gyenge beágyazottság fogalmai* a gazdaság társadalmi függőségének súlyával együtt változik. Álláspontját azzal indokolja, hogy egyrészt a gazdasági célok követése általában nem-gazdasági célok (hatalom, presztízs, társadalmi státusz) követésével kapcsolódik össze. Másrészt a gazdasági cselekvést nem lehet egyéni motívumokkal magyarázni, mert társadalmilag meghatározott, harmadrészt a gazdasági intézmények nem automatikusan, hanem inkább társadalmilag formálódnak.

Zukin-DiMaggio (1990 in: Szántó, 2001) *kognitív beágyazottságról* beszél, utalva a társadalmi beágyazottság kognitív, kulturális, politikai és strukturális tényezőktől való függésére.

Sayer (2001: 698) arra figyelmeztet, hogy "*a beágyazottságra való összpontosítás véletlenül, túlzottan jóindulatú képet adhat a gazdasági*

kapcsolatokról és folyamatokról". A hely és a helyi élelmiszer-gazdaságok mellett, hogy az interperszonális kapcsolatokat, bizalmat és kölcsönösséget táplálják (vagyis a társadalmilag beágyazottak), magukban hordozhatnak alulról jövő hatalmi viszonyokat, egyenlőtlenségeket, konfliktusokat és a személyes haszonlesést is.

Giddens (2013) a modern társadalom jellegzetességeinek kialakulását, a *kiágyazódást*, a tér-idő szétválasztására irányuló, az egyéneknek a helyi interaktív társadalmi viszonyoktól való elszakadását szolgáló mechanizmusoknak tulajdonítja. Az egyik kiágyazódást támogató mechanizmus a pénz, a másik pedig a szakértői rendszerek. Mindkét esetben megnő a bizalom jelentősége, ebben az esetben a bizalom nem interperszonális, hanem absztraktjelenség, térben, időben távoli, az egyén által nem ismert dolgokra és személyekre vonatkozik.

A hagyományos élelmiszerpiacok esetében megfigyelhető, hogy a beágyazott piacok nem működnek elszigetelten, hanem egymás mellett élnek és folyamatosan kapcsolódnak a szélesebb körű agrár-élelmiszeripari piacokhoz (Anderson, 2008; Sonnino, 2013).

Bérard és Marchenay (1995) megállapítása szerint a modern ipari termelés korában az élelmiszerek már csak bizonyos kontextusokban válnak értékke. A modern élelmiszer státuszához ezért szükség van olyan kontextusokra (ld. később ételfogyasztás, mint identitást meghatározó érték (Fischler, 1988)), amelyek szorosan kapcsolódnak az élelmiszer rendelkezésre állásához (food availability) és az élelmiszer cseréjéhez (food exchange), amelyek közösen határozzák meg a globális és lokális skálájú rendszerek kapacitását.

Lewis és Bridger (2000) szerint a felgyorsult igények mellett a bizalom kiemelten fontos szemponttá vált, ezért a hitelesség megteremtése a legfőbb cél azokon a pontokon, ahol a vásárló kockázatot érz, hiszen amennyiben kialakul a bizalom, leegyszerűsíthető a vásárlási döntés.

Goodman (2003) az élelmiszeripari ágazatban a 20. század végére bekövetkezett "minőségi fordulatot" (*quality turn*) három koncepcióra összpontosította: *a bizalomra, a beágyazottságra és a helyre*. Elgondolása szerint az élelmiszerekkel kapcsolatos kérdések etikai és politikai mechanizmusok mentén való vizsgálatával, a fogyasztási magatartás nem csupán gazdasági, hanem társadalmilag felelős megközelítésekkel is értelmezhetővé vált.

3.1.2. STRUKTURALISTA FUNKCIONALISTA SZEMLELET

Rozin (1976) úgy véli, hogy az ember természeténél fogva mindenevő és az evés kettős természetével (omnivore's double bind) bír. A táplálkozás egyszerre jelent az ember számára biológiai szükségszerűséget (needs) és kockázatot (risk), így a táplálkozás alapvetően egy belsőleg szorongásos tevékenységet jelent, ami azt jelenti, hogy az étkezéssel kapcsolatban az emberek aggályai egyaránt lehetnek negatív (aggodalom, félelem,) és pozitív (öröm, várakozás, szociális segítség) várakozások. Az élelmiszerben és az étkezésben való bizalom törékenységét az is mutatja, hogy milyen gyanakvással élnek fogyasztók azokról az élelmiszerekről, amelyeket nem tudnak beazonosítani (Rozin, 1989).

Interdiszciplináris kutatása a témának az antropológia perspektívától Elias, (1939), Levi-Strauss (1968), Douglas (1969, 1979) és Appadurai, (1981) a kulturális kapcsolatok kifejezési eszközeként tekintenek a különböző étkezési szokásokra), míg a szociológia (Bourdieu, 1979; Mennell, 1996) társadalmilag konstruált különböző narratívákról folytat párbeszédet.

A dolgozat másik fő pillérének Lévi-Strauss (1969) strukturalista-funkcionalista elméleti szempontját választotta, miszerint az élelmiszer, a memória és az ízlés kritikai értékelése olyan korrelációkat tartalmazhatnak, amelyek eddig nem ismeretesek, nem feltártak. "*A főzés olyan nyelv, amelyen keresztül a társadalom öntudatlanul feltárja a szerkezetét.*"

Lévi-Strauss úgy vélte, hogy az egyes kulturális kategóriák részt vesznek a társadalmi valóság alakításában. Lévi-Strauss szerint a dialektikus fogalmakból álló kialakított struktúra univerzális és időtlen, mert ez a tudatunkban rejlik, és a hozzájuk kapcsolódó mítoszok és értékek azok, amelyek leírják és magyarázzák a világot. Az univerzális szerkezetet Lévi-Strauss "*bináris struktúra*"-nak nevezi, ezek mellett azonban vannak olyan rendellenes kategóriák is, amelyek az elemeket tartalmazó fogalmi kategóriák mindkét pólustól, bináris párhoz képest távol állnak, tehát anomálisak. Az anomáliás kategóriák Lévi-Strauss számára többletjelentéssel bírnak, amelyeket "tabu" vagy "szent" kategóriáknak nevezett el. Ezeket félelmetesnek és veszélyesnek tekintik, illetve veszélyeztetik az alkotó jelentés bináris alapját, vagyis egy adott kultúra kategóriáit. Lévi-Strauss szerint minden kultúra megpróbálja meghatározni a bináris és az anomáliás kategóriákat.

Fischler (1988) szerint a hagyományos társadalom bizalomra épülő termelési láncai megrongálódtak, mert a meghosszabbodott folyamatok között az élelmiszerek elvesztették identitásukat a fogyasztó számára. Ezekben a folyamatokban a fogyasztói döntések egyre inkább individualizálódnak, a bizalom meggyengül, ezért gyakori következmény a szorongás az étkezéssel és annak összetevőivel kapcsolatban. A szorongást a késő- vagy a posztmodern folyamatok is tovább növelik az élelmiszerek beazonosításának nehézsége mellett.

Bildtgård (2008, 2013) szerint a hagyományos társadalmakban az élelmiszerekkel kapcsolatos legfontosabb veszélyek természetes folyamatok voltak, a modernításban azonban megszületett az újfajta veszélyek tudatossága - az emberi termelés racionalizálására irányuló emberi erőfeszítések másodlagos következményei, amelyeket már kockázatoknak nevez el.

Ezekre a növekvő fogyasztói aggodalmakra reagálva, a gyártók a beazonosítással kapcsolatban a konkrét földrajzi területeket egyre hangsúlyosabban jelenítik meg értéként.

A helyi, lokál élelmiszer, egyfajta ellentrendként jelenik meg a nem ipari termelési formák között (Fonte és Papadopoulos, 2010). A földrajzi hitelesítés ebben a megközelítésben, azért különösen fontos, mert képes arra, hogy befolyásolja a fogyasztói választást a termék és az értékrendszer közötti kapcsolat létrehozásával (Grunert et al. , 1995).

3.2. ÉLELMISZER PARADIGMÁK

„*Csak az ember főz. A többi hideget eszik*”². A táplálék az élőlények számára alapvető szükséglet, amely biztosítja az élet és növekedés megőrzéséhez szükséges tápanyagokat. Az ember számára az ételhez való viszony azonban már többféleképpen írható le: a környezet, a gazdaság és a társadalom változó kapcsolatának szimbolikus keretrendszerébe ágyazva, kulturális vonatkozásainak hangsúlyozásával, összetevőinek arányai, gyártói preferenciák által, a pszichológiai motivációk, egészségügyi kockázatokon át egészen az élelmiszerválasztással kapcsolatos vásárlási döntési preferenciáig.

A nemzetközi szakirodalom áttanulmányozása során megállapítható, hogy napjainkban az élelmiszerről, mint rendszerről való gondolkodást három jól elkülöníthető paradigma irányzat határozza meg: az egydimenziós, a társadalmi-kulturális kontextusba helyezős és a sokdimenziós elemzések.

3.2.1. AZ ÉLELMISZER EGYDIMENZIÓS KONCEPCIÓI

Az ételt, az élelmiszertermelés összefüggései alapján elsőként a mezőgazdasági és gazdálkodási rendszerekbe való beilleszthetőség alapján vizsgálták (Spedding, 1996; Jones és Street, 1990). Az élelmiszerrendszerek kutatásának első hulláma történelmileg a vidékkel kapcsolatos tudományágak (rural science) tanulmányai adtak alapot. A klasszikus, kizárólag gazdasági megközelítésű ún. „*egydimenziós*” koncepciók már nem

² Bacher Iván: Emberevő 2011, Ab Ovo Kiadói Kft. ISBN: 9789639378841

voltak alkalmasak az 1980-as években fellépő új gazdasági és politikai kihívások megválaszolására (Friedmann 1993, Friedmann és McMichael 1989). Az élelmiszerrendszer elméleti paradigmaváltását ezért egyrészt gazdasági, másrészt társadalmi szükségletek teremtették meg.

3.2.2. AZ ÉLELMISZER KONTEXTUS FÜGGŐSÉGE

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

Fiddes (1990) szerint az élelmiszerrendszer és az élelmiszer-fogyasztás vizsgálata leginkább arról szól, hogy az élelmiszer, a kultúra és a politika a szétválasztásuk ellenére hogyan kapcsolódik újra egymáshoz az újjászerveződő társadalmakban. A társadalmi és kulturális kontextus meghatározottsága ugyanis olyan helyzetet teremt, amelyben a fogyasztók döntései lehetővé teszik egyes piacok magas vagy alacsony színvonalon való működését. Fiddes szerint az élelmiszerválasztás kulturális és környezeti következményei egyéni szinten a bizalom és a kockázat fogalmai mentén illeszkednek a modern életbe. Fiddes kontextus alapú vizsgálatában az a fő kérdés, hogy melyek azok a kulcsfontosságú ötletek, amelyek megváltoztatták és hatással vannak a helyi fogyasztási szokásokra. Fiddes nemcsak azt sugallja, hogy a piaci tendenciák csak az egyéni cselekvések kulturális kontextusában vizsgálhatóak, de azt is, hogy az élelmiszerválasztás egyben ideológiai folyamat is. Fiddes felfogásában modern életre jellemző egészségtudatosság és az egészségre vonatkozó aggodalmak, mint racionálisan kitűzött célok a mindennapi életben napjainkban maguk mögé szorítják a hagyományos kulturális hiedelmeket.

A kontextus függőség másik kiemelkedő képviselője Appadurai (1986), aki antropológusként gondolta újra az élelmiszer szerepét. Az élelmiszer

kulturális értéke és szerepének változásával kapcsolatban modern kor vizsgálatakor az élelmiszerből áruvá válás folyamatára (from food to commodity), mint csere folyamatára (commodity exchanges) helyezi a hangsúlyt. Azt javasolja, hogy az élelmiszereket a csere sajátos helyzete helyett, az áru lényeges tulajdonságai és annak cserélhetősége alapján vizsgálják a későbbiekben. Appadurai szerint az árucikkek kontextusa társadalmi arénák sokféleségében jelenik meg egyidejűleg, amelyek révén az egyes árucikkek összekapcsolják forgalmukat és cseréjüket (cultural sharing of social assumptions). Mivel a standardok és kritériumok tekintetében az egymásnak ellentmondó keretek és a felek eltérő érdekei között jön létre a csere, a környezeti érték formája és tartalma, valamint a társadalmi összefüggések összefüggései is problémásak lehetnek. Appadurai megállapítása szerint a késő- vagy posztmodern társadalmakban a földrajz már elvesztette a közösség és az identitás kialakító szerepét, ami azt jelenti, hogy a média révén erős érzelmi kötődések és bizalmi viszonyok alakíthatók ki akár földrajzi távolságtól mentesen. Appadurai nézete szerint ez azt jelentheti, hogy az amerikaiak bárhol a világon ehetnek hamburgert, ahogy az indiaiak is bárhol fogyaszthatnak curryt. Viszont a közös élelmezési programok és azt körülvevő társadalmi mozgalmak nem földrajzilag azonosítható csoportok-mint például a vegetarianizmus, a veganizmus, az ökológiai élelmiszerek- immár közösségként írhatók le, mint korábban a földrajzi helyek.

3.2.3. AZ ÉLELMISZER SOKDIMENZIÓS MEGKÖZELÍTÉSE

Az élelmiszerről való rendszerszemléletű kutatásokban a harmadik fontos hatást a környezetvédelemi szemlélet és az erőforrások végeessége miatti aggodalom (Daly és Cobb, 1989) megjelenése jelentette a tudományos életben. Az élelmiszerrendszeren belüli és a külső környezeti változások kölcsönhatásaival, reakcióival (Liverman és Kapadia, 2010) kapcsolatos vizsgálatok a mezőgazdasági rendszerben való

gondolkodás kitágításához és az élelmiszer szerepének átgondolásához és átalakulásához vezettek (Foley et al., 2011).

Mindezidáig legátfogóbb módon Ericksen (2008) mutatta be a globális rendszeren belül az élelmiszer szerepét, annak természetét és dinamikáját. Ericksen (2008) nem egyoldalúan, hanem hármas megközelítéssel vizsgálja az élelmiszerrendszert, mint társadalmi-ökológiai rendszereket (Social-Economy-System (SES). Ericksen koncepciójában az élelmiszerrendszer és a globális környezeti változások többszörös interakcióban állnak egymással. Ezek kölcsönhatásai által érintett legfontosabb társadalmi eredmények egyidejűleg vizsgálatába viszont már bekerült az élelmiszerbiztonság, az ökoszisztéma-szolgáltatások és a szociális jólét fogalma is. Ebből a nézőpontból az étel, az emberi és a biofizikai környezet közötti összekapcsolódás az élelmiszertermelés és fogyasztás, valamint azok kimeneteleinek összetett vizsgálata alapján ragadható meg, a szereplők kölcsönös egymásra hatásának vizsgálatával. Ericksen megközelítéséből az élelmiszerbiztonság tulajdonképpen a rendszer működésének egyensúlyát jelenti.

A társadalmi-gazdasági és környezeti rendszerek közötti kölcsönhatások

Környezeti visszajelzések
Pl: vízmínőség

GLOBALIS KÖRNYEZETVÉDELMI VÁLTOZÁSOK MOZGATÓI-GKY
Változások:
Földfelszín, talaj, atmoszféra, klíma
változás, víz elérhetőség és minőség,
tápanyag elérhetőség és ciklus,
biodiverzitás, tenger és tengerszint

Társadalmi -gazdasági MOZGATÓK
Változások:
Demográfia, gazdasági, társadalmi-
politikai kontextus, kulturális
kontextus, Tudomány és
technológia

Természeti változások pl.
vulkánikus katórés,
naprendszer
ciklikusság

Mozgatók egymással való interakciója

Élelmiszer Rendszer Tevékenységei
Élelmiszer termelés
Élelmiszer gyártás és csomagolás
Élelmiszer forgalmazás és kereskedelem
Élelmiszer fogyasztás

Élelmiszer rendszer eredményei hozzájárulnak

Társadalmi Jólét, Jövedelem, Foglalkoztatás
Vagyron, Társadalmi, Politikai, Embertőke

Élelmiszer hasznosítás
Élelmiszer hozzáférés
Élelmiszer elérhetőség

Környezeti Jólét
ökoszisztéma-
kezelések
ökoszisztéma-
szolgáltatások
a természethez
való hozzáférés

Társadalmi-gazdasági visszajelzések pl: megélhetés, társadalmi összetartóerő

Az eddig bemutatott nézőpontok alapján is látható, hogy az élelmiszerről való gondolkodás és a hozzá kapcsolódó fogalmak vizsgálata jelentős kutatási kihívást jelentenek a kutatók számára (2. táblázat).

3. Táblázat: Az élelmiszer vizsgálatának rendszerszintű megközelítései, Forrás: Saját gyűjtés és szerkesztés

| Az élelmiszer vizsgálatának megközelítései | Szerző és megjelenés éve |
|--|---|
| „Egydimenziós” vidék (rural science) tanulmányok klasszikus, kizárólag gazdasági megközelítésű koncepciója | Friedmann (1993), Friedmann és Mc Michael (1989) |
| Az élelmiszert, a marketing és a disztribúciós láncok szerepében erős fenomenológiai intellektuális befolyás alatt vizsgálják. A fogyasztás szociokulturális érzékelését és az élelmiszerek szimbolikus jelentésében bekövetkezett változásokat kutatják. A holisztikus rendszerszemlélet koncepciója alapján hasonlatos a mezőgazdasági és agrárrendszerekkel, de mégsem ugyanaz. | Fiddes (1990); Sobal, Khan és Bisogni (1998) |
| Az élelmiszertermelés és a hozzáadott érték, (added value) komplex folyamaton keresztül jut el a fogyasztóhoz, amelynek globális és lokális skálája van. Az élelmiszerrendszerben kialakult transzformációk sorozata. | Arce és Marsden (1998) |
| A szerzők próbálták túllépni a korábbi vizsgálati korlátokat (macro explantion) és próbáltak megoldást találni arra, hogyan lehet integrálni a gazdálkodók változó tevékenységeit. A szerzők feltárták a kulturális és történelmi sokszínűség vizsgálatának szükségességét. | Goodman és Redclift (1991) |
| Az élelmiszerre, mint cserére (commodity exchanges) helyezi a hangsúlyt, az árucikkek kontextusa a társadalmi arénák sokfélesége, amelyek révén az egyes árucikkek összekapcsolják forgalmukat és cseréjüket (cultural sharing of social assumptions | Appadurai (1986) |
| A késő- vagy posztmodern társadalomban a földrajz elvesztette a közösség és az identitás kialakító szerepét, ami hagyományosan a távolság és az átjárhatóság által volt korlátozva. A modernben ez azt jelenti, hogy erős érzelmi kötődések és bizalmi viszonyok alakíthatók ki a távolságtól mentesen a média által. | Appadurai (1996) |
| Az élelmiszerrendszer a gazdaságban a teljes élelmiszertermelő ágazatot jelenti (beleértve a gazdaságot, a feldolgozást és a feldolgozást élelmiszer-kereskedelem), beleértve az élelmiszer-fogyasztást | Sundkvist et al., (2005) |

| | |
|--|-----------------------------------|
| <p>Az élelmiszerrendszer a) egyrészt a biológiai-geofizikai és biológiai folyamatok közötti kölcsönhatásokat jelenti, amely belefoglalja az emberi környezetet</p> | Ericksen (2008) |
| <p>b) másrészt azokat a tevékenységeket jelenti, amely a termeléstől a fogyasztásig nyomon követhető;</p> | |
| <p>c) harmadrészt ezeknek a tevékenységek eredményei hozzájárulnak az élelmiszer-biztonsághoz, a környezetvédelemhez és a szociális jóléthez</p> | |
| <p>d) az élelmiszerbiztonságot meghatározó tényezők részben az a) pontban említett kölcsönhatásokból származnak</p> | |
| <p>A globális élelmiszerrendszer egy olyan rendszer, amely egy élelmiszer-ellátási láncból és egy környezeti, ipari és kereskedelmi rendszerből áll, és amelyek maguk is autonóm, heterogén és komplex rendszerek</p> | |
| <p>Az élelmiszerrendszer egy sor egymással kölcsönösen összefüggő folyamatot jelent, beleértve a nyers élelmiszerek előállítását, az állattenyésztést feldolgozást és csomagolást, disztribúciót, értékesítést és fogyasztást</p> | Hipel et al., (2010) |
| <p>Az élelmiszerrendszer az élelmiszerek teljes spektrumát jelenti, beleértve az élelmiszertermelést, az élelmiszer-feldolgozást, az élelmiszerelosztást, élelmiszer-hozzáférést és élelmiszer-hulladékgazdálkodást is</p> | Hammond és Dubé (2012) |
| <p>Az élelmiszerrendszer az élelmiszerlánc tevékenységeit foglalja magába input és output folyamatok kimenetelével és irányításával. Ez egyet jelent a mezőgazdasági termelés, az elsődleges és másodlagos feldolgozás, a csomagolás, tárolás, szállítás és forgalmazás, marketing és kiskereskedelem, vendéglátás, belföldi élelmiszer-gazdálkodás és hulladékátalmatlanításig tartó folyamatok felügyeletével.</p> | Mansfield és Mendes (2012) |
| <p>Az élelmiszerrendszer egyesíti, összetartja az élelmiszerláncokat, az élelmiszeri ciklusokat, az élelmiszerhálót és a táplálékláncot. Több szakaszból áll: termelés, feldolgozás, forgalmazás, beszerzés, előkészítés, fogyasztás és hulladékfeldolgozás és hasznosítás.</p> | Vermeulen et al., (2012) |

| | |
|---|--------------------------------|
| Az élelmiszerrendszer az élelmiszerek termelését, feldolgozását, terjesztését, beszerzését és ártalmatlanítását végző gazdasági tevékenység. Nem vizsgálja a kereskedelmi szereplők tevékenységét (termeléstől a fogyasztásig) és az externáliákhoz való viszonyt (az élelmiszerbiztonsághoz, környezetbiztonsághoz és szociális jóléthez való hozzájárulást) | Brinkley (2013) |
| Az élelmiszerrendszer általánosságban olyan folyamatot jelent, amely természetes és humán erőforrásokat és táplálékanyagokat hoz létre | Haysom (2014) |
| Az élelmiszerrendszer a mezőgazdasági termesztésen és a betakarításon túlmutató kapcsolatokat is felöleli. Olyan egyéb összetevők, mint a kutatás, a szállítás és a fogyasztás, valamint az élelmiszerekkel kapcsolatos intézmények, például a piacok és közösségek kutatása és vizsgálata is az élelmiszerrendszer kutatás része. | Herforth et al., (2014) |
| Az élelmiszerrendszerek komplexek, együttesen kapcsolódnak egymáshoz az árucikkek láncolatából a fogyasztásig bezárólag. | Olson et al., (2014) |

3.3. MARKETING ELMÉLETEK

A versenyképesség elméleti alapjai között említik a szakirodalmi források a termékek fogyasztói észlelését. Kotler (1991) a termék jellemzőinek három szintjéről beszél: *a tárgyasult termék jellemzői, az absztrakt termék jellemzői, a kiegészült termék jellemzői*. A termékjellemzők vizsgálatánál a fogyasztó számára jelentkező alaphasznosságot és a kiegészítő hasznossága is fontos kritérium, (Lehota, 2001) mivel a termékek komparatív előnyei, a specializációban elért észlelési lehetőségei is kimutathatóak.

3.3.1. ÉRTÉK

Az érték nem rokonszenv-érzés, hanem tudatos megerősítés tárgya (Mérei, 1976). Az értékek olyan kulturális alapelvek, amelyek kifejezik azt, hogy az adott társadalomban mit tartanak kívánatosnak és fontosnak, jónak vagy rossznak. Az értékek és azok sorrendje társadalmanként és korszakonként eltérő lehet (Andorka, 2011). Az érték fogalma egy érvényes viszonyítási alaphoz igazodik, melyhez mérten értéknek tekinthetünk valamit.

Hofstede (1980) kutatásai alapján az érték azt jelenti, ha ugyanazokat a célokat és állapotokat részesítik előnyben más célokkal és állapotokkal szemben.

Rokeach (1979) szerint az értékek olyan alapvető meggyőződések, amelyek az emberi élet végső céljaira (önmegvalósítás, szabadság, üdvözülés, egyenlőség) vagy az életvitel szélesen értelmezett módjára (becsületesség, barátság, erkölcsösség, bátorság) vonatkozó választásokat, preferenciákat tükrözik.

Inglehart (2004) a világérték kutatások révén kereste a választ arra, hogy az értékeknek és az attitűdöknek milyen hatása van a gazdasági életre, valamint hogy ezek miként hatnak vissza az értékekre. Míg Inglehart a különböző országok, egymástól eltérő társadalmak értékrendje közötti eltéréseket és hasonlóságokat vizsgálta, addig nem foglalkozott az egyes országok értékrendjeinek belső struktúrájával.

Myrdal az értékekről és azok természetéről azt vallja, hogy a gazdaság keveset tud és az értékpreferenciákról szóló ismeretek messze nem érik el más tényekről szóló ismeretek szintjét (Myrdal; 1972), elemzésében az érték-terhelt következtetéseket „tudományosan célszerűnek” tekinti (to passing off value-laden conclusions as ‘scientifically objective’).

McCloskey (2016) szerint a gazdaság hajtóereje az ideák, a meggyőződések és az erről való beszéd világában keresendő, amely nem a kemény tények és puha értelmezések kettőséről szól.

Az értékeknél megfigyelhető, hogy nem minden esetben racionálisak, viszont jellemző rájuk, hogy egymással kölcsönhatásban állnak és értékrendszert alkotnak, amely azonban nem mindig koherens, előfordul, hogy egyidejűleg egymásnak ellentmondó értékek kerülnek egymással kapcsolatba.

3.3.2. ÉRTÉKRENDSZER

Az értékpreferenciák a cselekedeteket és a döntéseket is alakító tényezők, ezen kívül a magatartásminták közötti választásokra is hatást gyakorolnak (Feather, Hellerstein és Hansen 1999). Az értékek rendszerszerűen és hierarchikusan szerveződnek, ami azt is jelenti, hogy az egyik érték igenlése egy másik érték alacsonyabbra értékelésével vagy éppen elutasításával jár. Az értékek nem pusztán leképezései primer szükségleteknek és érdekeknek, hanem emberi viszonyok által válnak értékke. Az egyén feletti értékrendszerek és értéktudat közös történelmi sors és cselekvés szerves részét képezik. Csoportok, rétegek, népek, nemzetek értékrendje nem független tagjaiktól, nem kollektív tudat, hanem közös történelmi sors.

Hankiss és társai (1977) abból indultak ki, hogy amennyiben az egyéni értékrend jelentős mértékben a kollektív értékrend lenyomata, úgy az értékelő rendszerek válságáról van szó. Ennek fő okait abban látták, hogy míg a különböző *megismerő rendszerek* egymásra épülnek, egymást kölcsönösen kiegészítik és igazolják, az *értékelő rendszerek* egymásnak állandóan ellentmondanak, az ellentétes értékinformációk és értékjelzések koordinálása és cseréje nincsen kellőképpen megszervezve. Hankiss (1977) az értékeket szubjektív és objektív értékekre osztja.

Objektív érték, amelyre minden rendszernek szüksége van ahhoz, hogy létezni tudjon. A szubjektív érték pedig az, amit az adott rendszer önmaga számára szükségesnek érez. Az értékek két rendszere azonban többnyire nem fedi le, csak befolyásolja egymást. A tudattal rendelkező rendszerek

arra törekednek, hogy a szükséges objektív értékeket feltárják és a szubjektív értékeket erre építsék fel. „Szubjektív érték mindaz, amit egy rendszer önmaga számára, önnön léte, működése és esetleg: fejlődése szempontjából szükségesnek érez, vél, ítél”. Míg objektív „érték mindaz, amire egy adott rendszernek (s e rendszer lehet egy emberi szervezet, egy intézmény, egy embercsoport, egy társadalom vagy akár az egész emberiség) szüksége van ahhoz, hogy létezni, működni és esetleg: fejlődni tudjon” (Hankiss 1977: 342-343).

3.3.2.1. ATTITÚD

Az érték és értékelés nem azonos az attitűddel, de a szokással, a habitussal, az ízléssel, a trenddel és divattal sem, de mindezekkel részleges átfedésben van, hiszen mindegyikben van értékmozzanat, ugyanakkor nem minden attitűd és szokás értékhordozó. Az attitűd fogalma Allport (1935) kutatásai alapján egyfajta tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapotként írható le, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reagálására mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik. Az attitűd egyfajta tanult és tartós beállítódás, belső készenléti állapot különböző ingerekkel, tárgyakkal, emberekkel, témákkal szemben.

Ahogy korábban Kamarás (2010) definiálta, az értékképződés összefügg a jelentéstulajdonítással. Az értékkategóriák kognitív képződmények, de az értékelés szubjektív jelentéstartalommal bír, ezért az attitűd rendelkezik értékelő aspektussal. Míg az érték és értékelés jóval inkább társadalmi jelenség, az attitűd személyes érték- és jelentéstanuláshoz kapcsolódik.

Bakacsi (2010) szerint vannak olyan megközelítések is, amelyek az értékeket is attitűdnek tekintik, mivel az értékek is lényegüket tekintve értékelő megállapítások, amelyekből a jóra és rosszra való irányultságunkra derül fény. Két oka van, hogy a kettő között különbséget tesz: az egyik az, hogy az érték a dolgok, jelenségek szélesebb osztályára vonatkozó értékelő

megállapítás, másrészt olyan alapvető meggyőződést tükröz, amelyek további premisszákra nem vezethetők vissza, akkor az értékeknek az adott egyén számára gondolati összetevőik nincsenek (vagy explicite nem ragadhatóak meg).

Bakacsi (2010) az attitűdöket gondolati, érzelmi és magatartási gyökerekre vezeti vissza, mert az attitűd ezen összetevői két eltérő pszichológiai alapra vezethetők vissza: a behaviorista és a kognitív pszichológia alapjaira. dolgozat szempontjából azok az attitűdskálán mért értékek fontosak, amelyek a termék elérési lehetőségeire, a minőségi célokra és a termék megszerzésének módjára vonatkoznak.

Az attitűdök pszichológiája mellett megkülönböztetésre kerül az érzékelés és észlelés. Az érzékelés egyszerű ingerek (fény, hang, íz, szag, forma) érzékszervi tapasztalásai (látás, hallás, ízlelés, szaglás, tapintás) jelenti, míg az észlelés az érzékszervi tapasztalásait egységes képpé rendezi és a külső világ értelemmel bíró belső képét jeleníti meg.

3.3.3. AZ ÉSZLELÉS KÜLÖNBÖZŐSÉGEI

Az emberek ugyanazt a dolgot nagyon különböző módon érzékelhetik. Ugyanaz az esemény több érzékszervvel egyidejűleg is érzékelhető a különböző érzékelésen keresztül, tehát a megfigyelő látványt, hangot és tapintást fogadhat be.

Kolos (1997) megfogalmazásában a piaci szereplők számára fontos az, hogy a fogyasztó hogyan *észleli és kezeli* a kockázatot. Minél nagyobb az *elvárt és az észlelt minőség* közötti különbség, annál nagyobb a fogyasztó elégedetlensége. A fogyasztó elégedettségének mértéke határozza meg a vásárlás utáni magatartását.

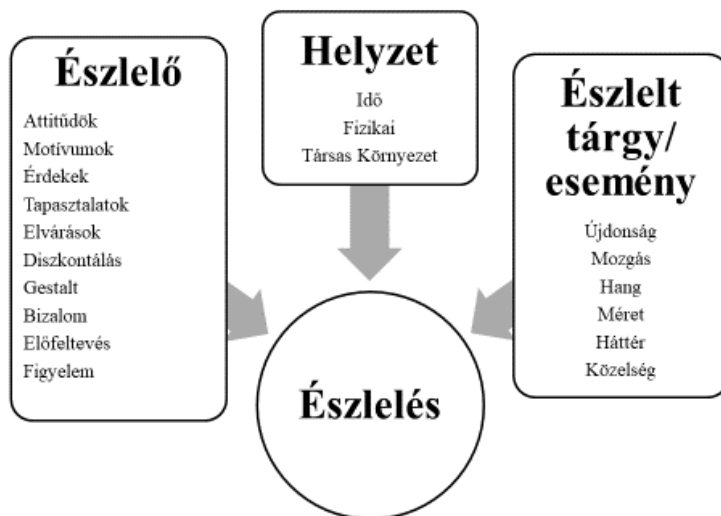
Hofmeister (2003) szerint a fogyasztó a vásárlás során számos döntéshozatallal és kockázattal kerül szembe. A vásárlási döntést megelőzve

mások attitűdje, váratlan események is hatással van a vásárlóra, amelyek teljesen megváltoztathatják a vásárlási szándékot. A fogyasztó esetleg teljes mértékben is elhalaszthatja a vásárlási döntést, ha a kockázatot nagymértékűnek ítéli meg (Taylor, 1974).

Az észlelt kockázat nagysága függ a *vásárló személyiségétől, a kultúrától, az adott vásárlási szituációtól, a termék vagy szolgáltatás jellegétől és az ár alakulásától a vásárló jövedelméhez viszonyítva* (Hofmeister, 2003)

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

3. ábra: Az észlelés dimenziói, forrás: Bakacsi (2010)



3.3.4. AZ ÉSZLELT ÉRTÉKET BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

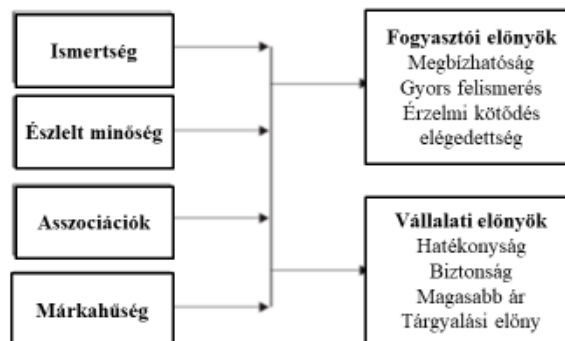
A fogyasztók annak alapján döntenek egy-egy termék vásárlásáról, hogy miképpen ítélik meg annak hasznosságát, illetve, hogy megítélésük szerint, miképpen viszonyul a termék árához és a versenytárs (helyettesítő) termékek hasznosságához és árához.

A szakirodalom különbséget tesz a tényleges (objektív) és a vevő által felismert és elfogadott érték (hasznosság) között. A vevő nem a tényleges, objektív érték alapján dönt, hanem az elvárásai, emocionális benyomásai alapján. Az elfogadott érték tehát nem más, mint a vevőnek a termék hasznosságáról alkotott benyomásainak összessége (Nilson,1992).

A márkaérték olyan fogalomként jelenik meg, aminek segítségével lehetőség adódik a vállalatok számára egyre értékesebbé váló márkák értékét mérni. A márka értékének mérésének két nagy területét képezi a pénzügyi érték mérése, és a fogyasztói márkaérték mérése.

Egy élelmiszertermék esetén megfogható fizikai tulajdonságainak összhangban kell lenniük az észlelés lélektani szintjén azonosított hagyomány érzettel (Tregear, 1999).

4. ábra: Márkaérték modell Forrás: Bauer - Berács - Kenesei (2017)



Hofmeister (2003) az értékelő kritériumok fogalmát olyan tulajdonságokként határozza meg, amelyeket a vásárló keres egy bizonyos

fogyasztói probléma megoldására. Ilyen értékelő kritérium lehet az *ár, a minőség, a teljesítmény, a stílus, az íz, a presztízs* stb.

Hofmeister, Simon és Sajtos (2003) megközelítése alapján négy szubjektív tényező gyakorol befolyást az értékelési folyamatra, ezek a következők: *észlelés, meggyőződés, attitűd és szándék*. Az észlelés a termék minőségén és a promóciós üzeneteken alapszik, de függ személyes tényezőktől is. Az észlelést formálja az egyén szükséglete, múltbeli tapasztalata, tudása, motivációja, személyisége és kulturális környezete. A vásárlási döntéseket erősen befolyásolja a vásárlás kockázatának fogyasztó általi észlelése és az elégedettség vagy az elégedetlenség észlelése.

Látható, hogy a fogyasztói döntésekben a racionalitás ritkán érvényesül teljesen, ugyanis bizonyos tényezők hatására sérül a teljes racionalitás. Ilyenek például a *környezet, a bemutatás módja, a csoporthatások, az észlelt és a tényleges valószínűségek* különbségei (Bauer és Berács, 2006).

3.3.5. ÉSZLELÉSI TÉRKÉP

A termék hasznossága illeszkedik a vásárlói értékek sorrendiségéhez is. A termékpozicionálás az a tevékenység, amelynek során a vállalat megkísérli lehelyezni az adott terméket a vevők tudatában. Ahhoz, hogy a termékpozicionálás sikeres legyen ahhoz egyrészt (1) fontos megismerni, hogy a vásárlók, milyen dimenziók alapján különböztetik meg a piacon versenyző termékeket, másrészt (2), hogy miképpen „észlelik” a vevők ezeket a termékeket.

Észlelési térkép a fogyasztók márkákra, termékekre vagy cégekre vonatkozó észleléseinek grafikus megjelenítését jelenti (Lehota, 2001). Az észlelési térkép segít abban, hogy a piaci rejtett tartalmak, tendenciák, meghatározó kapcsolódások révén megbízható képet adjon a fogyasztók termék érzékeléséről. Az észlelési térkép vizuálisan mutatja be azt a piaci struktúrát, amelyben a termékek versenyeznek. Az észlelési térképen jellemzően két dimenzióban ábrázolhatóak a piaci struktúra, amelyen a

piacon lévő termékeket a két dimenzió koordinátái által meghatározott pontok jelölik. A vásárlók által észlelt hasonlóságok alapján kerülnek összehasonlítással a közöttük kialakuló preferencia-sorrend a sokdimenziós skálázás módszerével- az észlelési térképet lehet készíteni (Lehota, 2001).

A dolgozat, abból indul ki módszertanilag, hogy az észlelés egyfajta mentális térkép a környezetről, ami szubjektív értékítélet és szempontok szerint torzít, és a környezet használata során folyamatosan alakul. Az egyének mentális térképeinek közös metszete is van, mely az emberek közös mentális képét adja az élelmiszerválasztásról, köztük a földrajzi árjelzős termékek észleléséről is.

3.4. ÉLELMISZER-FOGYASZTÁS ÉS ÉRTÉKEK

Az élelmiszer-fogyasztás mindezidáig a biológiai (érzékelés, észlelés) közgazdasági (ár, jövedelem), demográfiai, hanem pszichológiai (motiváció, attitűd, észlelés, tanulás, tapasztalat), társadalmi (referenciacsoport, család), kulturális (ország, nemzet, etnikum), földrajzi (időjárás), táplálkozástudományi és orvostudományi (táplálkozási igények, fiziológiai szabályzás, stb.) tényezők határozzák meg (Szakály et. al, 2010; Lehota, 2001).

Az eddig megismert hazai szakirodalom alapján megfigyelhető, hogy az élelmiszerrel, de az étkezéssel kapcsolatos kutatások hasonlatosak a feltörekvő és / vagy átmeneti gazdaságokban az élelmiszer-fogyasztói magatartás kutatásaihoz, nem elég specifikusak és még mindig alulreprezentáltak jelentőségük a tudományos életben (Steenkamp és Burgess, 2002; Dmitrovic, Vida és Reardon, 2009;).

A dolgozat ezért az élelmiszerek vásárlói észlelését és szerepét a környezet (idő, globalizáció) változással együtt változó értékek (lokáció, egészség, környezeti és társadalmi felelősségvállalás) és az azok alapján kimutatható értékrend alapján vizsgálja.

3.4.1. IDŐ, MINT ÉRTÉK

Lewis és Bridger (2000/2011) magatartáskutatók modellje szerint a fogyasztói döntést és magatartást az idő és a bizalom szűkössége determinálja. A szabadidő felértékelődése a vásárlási és táplálkozási folyamatok egyszerűsítésének igényéhez vezetett el. Az élelmiszerek gyors beszerzése iránti igény növekedésével megnőtt a nagy eladóterű, hosszú nyitva tartású üzletek száma és nőtt a házon kívüli étkezési lehetőségek iránti érdeklődés. A házon kívüli étkezés szerepének növekedésére a lakossági jövedelmek nagysága mellett társadalmi és életstílus trendek változása is hatást gyakorol (Lehota, 2001).

Az élelmiszer-fogyasztásban megmutatkozó motivációs típusok között egyre gyakrabban jelenik meg a kényelem és az időmegtakarítás, amelyek mozgatórugói lettek a vendéglátás hagyományos kereteit felborító házonkívüli (out-of-home) étkezésre épülő food-service ágazat térnyerésének.

Törőcsik (2011) trendelemzése alapján az idő és tempó trendkategóriában az idő nyomása, gyorsulás/gyorsítás trendet határozta meg, amely az élelmiszer-fogyasztást is befolyásolja. Az idő nyomása érzékelhető minden életszakaszban. Piackutatási eredmények alapján a nyugdíjas éveikben járó

időskorúak is az idő hiányát érzékelik mindennapjaik során. Lecsökken a személyes egzisztencia kialakítására fordítható idő.

4. táblázat: A 21. század főbb fogyasztói trendjei; forrás: Törőcsik (2011)

| Trendkategóriák | Trend | Ellentrend |
|--|--|-------------------------------------|
| Idő és tempó | Gyorsulás/ gyorsítás | Lassúság /lassítás |
| Mobilitás | Minél többet, minél gyorsabban és olcsóbban | Egyszerűség /haszontalanság |
| Tudás | Tanulás és a racionális tudás megszerzése | Emocionális érzékenység megszerzése |
| Társas élet | Individualizmus és egotrend | MI –érzés, közösségi élmények |
| Testmozgás | Wellness | Null-ness |
| Fogyasztás | Hedonizmus | Új aszketizmus |
| Fogyasztói elvárások | Élménykeresés | Autentikusság keresése |
| Alapértékek a termékválasztásnál | High –tech, virtualitás | Természetes/ természetesség |
| Fiatalság ethos | Örökké fiatal | Vállald a korod |
| Távol és közel, az ismeretlen keresése | Egzotikumok és keleti kultúrák | „Gyökerek” keresése |
| Egészség | Felelősségvállalás és annak elvárása magas technikai szinten | Gyengéd orvoslás |

Törőcsiknél az életvitel felgyorsulása, illetve a szabadidő csökkenése megrövidíti az étkezésre szánt időt, ebből adódóan elkerülhetetlenül megváltozik az étrend is. Az élelmiszeripar úgy tud megfelelni az új elvárásoknak, hogy olyan termékeket fejleszt ki, melyek segítségével rövid idő alatt megoldható a táplálkozás.

A gyorsulás/gyorsítás kapcsán el lehet különíteni két vonalat. Az egyiket az egyén befolyásolja, ugyanis személyes döntéseivel választási lehetősége van az életritmusának változtatásában. A másik vonal a társadalmi környezet hatása, amely kapcsán az egyénnek nincs befolyásoló szerepe a napi ritmus és a munkavégzés időbeosztásának alakításában.

Ellentrendként megjelent a „kiszállás” időlegesen, vagy véglegesen (lassúság/lassítás trend). E trendben az intenzív munkaperiódust felváltja az eredetitől gyökeresen különböző munkatempó és élethelyzet.

A városból vidékre költözés, valamint a meglévő munkahely újra cserélése, amellyel egy lassabb élettempóban folytatja mindennapjait az egyén. Ide sorolható a „downshifting”, vagyis a „visszakapcsolás” ellentrend is, amely során előtérbe kerül az életminőség, az egyén lemond a túlzott munkavégzésről, és csökkenti a fogyasztásának mértékét is. A minél többet, minél gyorsabban, minél olcsóbban trend markánsan megjelenik az étel-miszer-fogyasztási szokások alakításában is. Az időskori hedonizmust támogatja a fiatalságkeresés helyett. A környezetük segítségével új programokat biztosítanak számukra, például a mások számára történő főzéssel, gyermekfelügyelettel, vagy akár ügyintézésel.

3.4.2. PRESZTÍZS, MINT ÉRTÉK

Az értékek szerepe mellett a szimbolikus fogyasztás szerepét hangsúlyozza Veblen (1925), aki szerint a fogyasztók tudatosan próbálják anyagi erejüket demonstrálni azzal, hogy olyan árucikkeket vásárolnak, olyan szolgáltatásokat vesznek igénybe, melyek kiemelt státuszúvá teszik őket a közösség szemében.

Bourdieu (1984) az emberek ízlését és a fogyasztói gyakorlatot alapul véve megállapítja, hogy a szimbolikus fogyasztásban megjelenő különbségek fontosabbak, mint a tevékenység funkciója. Ezek szerint azon különbségek rendelkeznek a legnagyobb presztízs értékkel, amelyek a legjobban szimbolizálják a társadalmi struktúrában elfoglalt helyet. Hangsúlyozza az egyén szimbolikus vagy kulturális tőkebirtoklásának fontosságát, és azt a módot, mely által az egyén kifejezésre juttatja ízlését.

Baudrillard (1988) szerint a fogyasztás olyan folyamat, mely során az árukhoz már nem a terméket, hanem az ahhoz kapcsolódó jeleket fogyasztjuk. Tehát az árucikkeket nem használatuk szerint, hanem birtoklásuknak tulajdonított jelentésük alapján értékeljük, értelmezzük.

Campbell (1995) továbbfejlesztette Veblen elméletét, differenciálta a szimbolikus fogyasztást. Megkülönböztette egymástól a pszichológiai állapotot visszatükröző szimbolikus fogyasztást, a viselkedési formaként megjelenő funkcionális, és az életvezetési formaként definiálható szimbolikus fogyasztást.

A marketing-szakirodalom a tömegpiacok és a luxus alapelvei közötti konfliktus kezelésének vizsgálatakor fontos hangsúlyt kapott, hogy az önkifejezés és a társadalmi érintkezés hatóereje különösen fontos motivációja a presztízsz-kereső magatartásnak.

Eastman és társai (1999) szerint az ember három módon szerezhet presztízst magának: *kinevezés, személyes teljesítmény, státuszfogyasztás* révén.

Vignerón és Johnson (1999) a presztízsz-termék/márkák vásárlói magatartásának alaphelyzeteit két dimenzióban elemezték. Négy fogyasztói típust különböztettek meg aszerint, hogy az ár, mint presztízstőke szerepe alacsony, vagy magas, illetve, hogy az önkifejezés személyen belüli, vagy személyen kívüli. Ennek megfelelően a négy típus a következő: „hedonista”, „utánczó, követő”, „Veblen-hatás” és „sznobhatás” (Lehota és Komáromi; 2007).

5. táblázat: Presztízsz alapú fogyasztói magatartás csoportok; forrás: Vignerón és Johnson (1999)

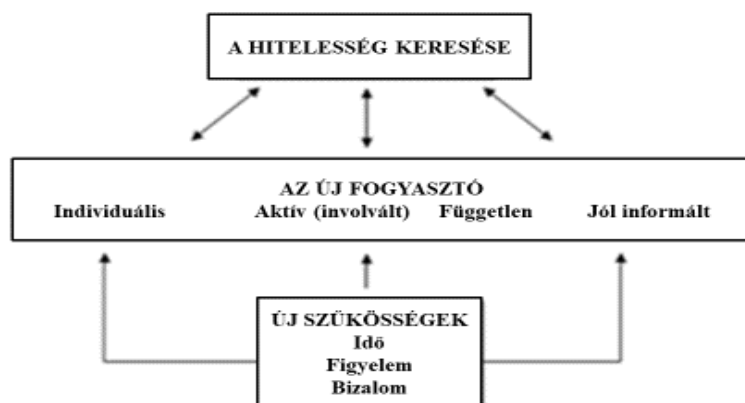
| Öntudatosság formája | Ár, mint presztízsz | |
|----------------------|---|--|
| | Alacsony ár | Magas ár |
| | Magán forma | Magas ár |
| | <i>Hedonista Érzékelt érzelmi érték</i> | <i>Sznob: Érzékelt egyedi érték</i> |
| | <i>Nyilvános forma</i> | <i>Hivalkodás/ Veblen-hatás Észlelt figyelemfelkeltő érték</i> |

3.4.3. EGÉSZSÉG, MINT ÉRTÉK

A házon kívüli étkezések számának és gyakoriságának növekedésével valamint a gazdaság változásával, Törőcsik (2011) szerint a jövőben tovább csökken a formális étkezések száma és elmagányosodik az étkezés folyamata. Ennek ellentrendjeként növekszik az érdeklődés az etikus élelmiszerek iránt, a fair trade és a falusi termékek iránt. Az étkezés személyes aspektusból egyre inkább közösségi, házon kívüli elfoglaltsággá vált.

Törőcsik (2011) szerint a házon kívüli étkezéseknél nagyobb figyelem hárul az egészségügyi kockázatokra és alapanyagokra. Mindezek mellett szélesebb választékban igénylik a flexibilitást a szolgáltatók részéről, ételek összetételében, típusában, elkészítésében. Az étkezéssel kapcsolatos újságok, kiadványok és műsorok száma 100%-kal ugrott meg az elmúlt évek alatt, amelyekkel az emberek szabadidejükben is az egészséges táplálkozás illúzióját eszik magukba. Az egészség trendcsoporton belül elkülöníthető az egészségvédő élelmiszer-fogyasztás és az egészségmagatartás vonala. Az egészség trenddel összefüggésben elmondható, hogy az egészséggel kapcsolatos információk keresése fokozódik, ezzel együtt az emberek is többet hajlandóak tenni saját egészségük érdekében.

5. ábra: Az új fogyasztó modellje Lewis és Bridger (2000) alapján; forrás: Lehota (2001)



Egy termék fogyasztói elfogadást Diplock et. al., (2011) szerint döntően három tényező határozza meg: *a fogyasztók jellemzői, a vásárlási helyzetek és a termékjellemzők*. A döntés szempontjából az élelmiszer esetében legfontosabb befolyásoló tényező a fogyasztó egészségi állapota, amiben fontos szerepet játszik a fogyasztói elfogadás és a személyes érintettség is.

3.5. GLOBALIZÁCIÓ, MINT ÉRTÉK

A globalizáció folyamata azon külső feltételek egyike, amelyre több meghatározás is született, és nemcsak gazdasági, de technológiai, kulturális és társadalmi folyamatok leírására is választ adhat.

Beck (1986) a globalizmus korát a második modernitásnak nevezi, aminek feladata a sokdimenziós - információs, gazdasági, kulturális, ökológiai, civiltársadalmi - globalizáció megértése, és a bennük rejlő új lehetőségek kiaknázása, mert a munkán alapuló jóléti állam, a piacgazdaság és a demokrácia szövetsége felbomlott, amin a korábbi a nemzetállami modernitás hármass pillére épült.

Dirlik (1999) szerint a globalizáció és lokalizáció egymásba fonódása hibrid tereket hoz létre, melyekben az integráció és differenciálódás különböző hangsúlyokkal jelenik meg.

Scholte (2000:15-16) négy pontban fogalmazta meg a globalizáció fogalmának jelentéseit. Az *internacionalizáció*, mint a globalizációhoz köthető első általánosan elfogadott fogalom szerint a „globális” csak egy jelző, ami a határokon átnyúló kapcsolatokat jelöli. A *liberalizáció* fogalma „nyitott” világgazdaságot jelent, amelyben a nemzeti kormányok visszavonulnak a határokat átlépő mozgások korlátozása helyett. Az *univerzalizálódás*, mint az eltérő kultúrák közötti kapcsolódási pontok összeolvadásaként jelenik meg, egyfajta kozmopolita gondolkodásmódot takar. A negyedik a nyugatosodás és/vagy *modernizáció* fogalmát foglalja össze, ami az „amerikanizáció”, „mcdonaldizálódás”, „Hollywoodizálódás” a modern társadalmi intézmények (kapitalizmus, racionalizmus,

indusztrializmus, bürokratizmus, fogyasztói szokások stb.) az egész világot érintő, széles körű elterjesztését hangsúlyozzák.

Rodrik (2000) a "globalizáció" kifejezés helyett visszatér a "*nemzetközi gazdasági integráció*" ("international economic integration") fogalmához. Egyrészt azért, mert ennek van külön jelentése, amely magától értetődő a közgazdászok számára. Másrészt, mert a globalizációt különböző elemzők különböző módon használják, ezért pozitív vagy negatív értékítéletekkel használható egyaránt érvényes.

Giddens (2005) számára a globalizmus a társadalomban végbemenő sokrétű változások a struktúrák átalakulásának folyamatát jelentik, és csakis ezeknek a folyamatoknak a megismerése révén érthető meg az intézmények és a cselekvők egymásra hatása. A globalizmus során létrejött bizonytalanságok közepette Giddens szerint (1994/2005) az egyénnek újra kell fogalmazni a cselekvési helyzetét, mert a reflexív gondolkodás mellett az Én- fenntartás (ontológiai biztonság) Giddens 2013a) élteti, az hogy otthon érezze magát a világban.

Bauman (2004) a globalizmus vizsgálatakor nem az egyéni önazonosság stratégiájának megalapozását javasolja, hanem a bármilyen rögzítettség elkerülését célozza meg. A dilemma számára nem az, hogy az egyének hogyan valósítsák meg az általuk választott identitásukat, és hogyan ismertessék el a környezetükkel, hanem hogy milyen identitást válasszanak akkor, amikor az előttük álló út járhatatlanná válik. Baumann számára a mobilitás és a rugalmasság a modern világ szerkezeti adottsága, amely a „lökés” és a „vonzás” pólusain belül két szerep különül el: a turista és a csavargó.

A globalizált turisták (Bauman 2002) számára a manőverezés szabadsága fizikai és térbeli világok, valódi vagy virtuális értelemben egyaránt beutazható, korlátoktól mentes mobilitási képességet jelent. Az utazás nem korlátként, vagy kihívásként, hanem életstílusként jelenik meg, amely örömet okoz és az élményszerűség látszatát nyújtja. A globalizált turisták számára a tér elvesztette korlátozó erejét így tagjai származási helyüktől,

nemzetiségüktől függetlenül hasonló értékrenddel, saját világképpel és önálló identitástudattal rendelkeznek, amelyhez tapasztalataik az új és korábban nem tapasztalt érzések gyűjtéséből alakítják ki. A turista ellenpárja a csavargó, aki szintén mozgásban van, de inkább a „lökés” felé mozdul el. A csavargók illegálisan és kényszerből utaznak, nem az élmények, hanem a tőke áramlásának nyomában. Bár mindkét utazó fogyasztó, Baumann szerint a világgal való kapcsolatuk elsődlegesen esztétikai alapú: a világot a különböző érzékelés táplálékaként fogják fel. Bauman érvelése a globalizált gazdaság, lokalizált szegénység fogalmaiba ágyazva a globalizáció strukturálta egyenlőtlenségek további mélyítése lehetséges.

Washbourne (2005) szerint a technológiai fejlődésnek hála a média és a fogyasztás mintázatai, az ezeket keretbe foglaló transznacionális és multinacionális vállalatok együttesen olyan globális kultúrát hoznak létre, amelye nem helyettesíti a nemzeti és lokális kultúrákat, csupán keresztezi őket az adott társadalmi feltételek szerint.

Ife és Tesoriero (2006) szerint a globalizáció és a hálózati társadalom vizsgálatában a nemzeti határok kevésbé fontosak, mint az egyenlőtlenségek határai. Bár a hálózati társadalom támogatja a globalizáció megértését, viszont a gazdagok és a szegény országok közötti különbség torzul. Szerintük a gazdaság globalizációja nem hozta magával az állampolgárság, a társadalmi igazságosság, az emberi jogok vagy az egyenlőség, de a kultúra globalizációját sem, mivel véleményük szerint a globalizáció hátrányos hatással van a kultúrára és a közösségekre.

Zuckerman (2008) kutatásai szerint a közösségi média világa a korai évekre jellemző optimizmussal szemben nem váltotta be a demokratizálódással kapcsolatos reményeket a 21.század a „*The Paradox of Choice*” a hálózatok kommunikációja szempontjából, mivel a hálózati kommunikáció nem hozott létre demokratikusabb teret a közéleti kérdések megvitatására. Sőt bizonyos pontokon visszaesést is láthatunk: a felhasználók, mivel a döntés okozta stresszt kívánják elkerülni, leginkább a magukhoz hasonló értékkel és gondolkozással bíró emberekkel érintkeznek a közösségi média világában,

ezért úgynevezett visszhangkamrába (echo chamber), vagy szűrőbuborékba zárják magukat, és ez a viszony nemcsak személyekre, de közösségekre, nemzetekre is jellemző.

3.5.1. AKKULTURÁCIÓ ÉS DEKULTURÁCIÓ

Akkulturációnak azt a folyamatot tekintik, melynek során a hosszabb ideig idegen kultúrában élő személy idővel befogadja és átveszi a fogadó kultúra értékrendszerét és gondolkodásmódját, egy kulturális és pszichológiai változási folyamat révén. A másik ezzel ellentétes folyamat a dekulturáció, mely a régi értékrend és viselkedésmód elhagyását jelenti, amely során teljes alkalmazkodás akár évekig is eltarthat (Bogáromi és Malota 2017).

Egyre növekvő szakirodalom viszont azt sugallja, hogy a fenti dichotómiánál sokkal változatosabbak lehetnek a globalizációra adott fogyasztói válaszok, mint azt korábban feltételezték (Alden et al.2006).

A fogyasztók nagyon ritkán szélsőségesek a globális értékekkel szemben, legtöbbször hibridizáltak (Holton, 2000).

Ritzer (2003) szerint a globalizációval kapcsolatos kompromisszumos fogyasztói válaszokat a nemzeti kulturális értékek befolyásolják, az esetleges földrajzi különbségeinek figyelembe vétele mellett.

A globalizációt ellenzők támogatják a helyi termékeket, azokat a márkákat és politikákat, amelyek megőrzik a helyi kulturális divergenciát (Herkenrath, König és Scholtz, 2005).

A globalizációt gyakran támogató fogyasztók viszont úgy jellemezhetők leginkább, mint akik támogatják az integrált termelési struktúrákat és rendszereket, amelyek elősegítik a globális konvergenciát, hogy élvezhessék annak járulékos gazdasági előnyeit (Marsh, 2007).

A globalizációval kapcsolatos vásárlói észlelés jelenség megismerésének érdekében a dolgozat elméleti kerete egy olyan integráló megközelítéssel dolgozik, amely azt sugallja, hogy egyes fogyasztók

kompenzálják a helyi divergenciát támogató kulturális és gazdasági következményeket. A dolgozat elméleti kerete a globalizációra adott fogyasztói válaszoknál abból indul ki, hogy a vásárlók nem stabil profilt alkotnak (Alden et al, 2006), hanem ellen is állhatnak a globalizációval szemben azzal, hogy az egyes esetben támogatják, más esetekben viszont elutasítják annak folyamatát.

3.5.2. ORSZÁGEREDET

A szociológus Sumner (1906), majd Levin (1972) által bevezetett fogalom, az etnocentrizmus, olyan univerzálisnak tekinthető szindróma, amely diszkriminatív attitűdöket és viselkedést eredményez. Zeithaml (1988) mindezt adaptálja az országokra vonatkozóan is, miszerint az észlelt minőség utal a termékek fogyasztók által realizált minőségére, amelyek egy bizonyos országból származnak.

Keller (1993) márka-asszociáció fogalmához hasonlóan az ország-asszociáció a fogyasztók fejében lévő mentális kép, amely egy országhoz kötődik, és fejt ki hatását bizonyos döntések meghozatalakor. Az észlelt minőség Aaker (1991) értelmezésében nem azonos a valós minőséggel, sokkal inkább utal a fogyasztók fejében kialakult minőség-képre.

A marketingben a fogyasztói etnocentrizmus általános koncepcióját Shimp és Sharma (1987) szerint egy márka származék-hatása (Country-of-Origin effect) Az származék-hatása a globális értékláncokon belül a fogyasztói szokásokra ma sokkal időszerűbb, mint korábban volt.

A nemzetközi földrajzi jelzések hálózatának szervezete (oriGIn) a földrajzi jelzések legfontosabb előnyeként azt emeli ki a termelők és a fogyasztók számára, hogy a jelzés, mint marketing eszköz, mint gazdasági fejlesztő, védi a helyi termékeket és a közösségeket. A diszkriminatív attitűdök vizsgálatával a saját csoport (ingroup) mint erényest és kiválót, a saját normákat, mint egyetemes értékeket fogadja el, addig a más csoportok (out-group) „értékeit” megveti, elítéli és gyengébbnek tartja. A hazai termékek a

nemzeti identitás fontos részét képezik és a vállalatoknak szükségük van bizonyos versenyelőnyre, ami létre jöhet a vállalat által gyártott termékek image által.

Pappu-Quester (2010) szerint a lokáción belül egy adott termék országeredet alapján történő azonosítása egyrészt azt jelenti, hogy a fogyasztó jól ismeri az országot (vagyis nem csak az országgal kapcsolatos ismeretekre utal az ország jelölés), másrészt, hogy egy termékkategória említése a fogyasztók fejében aktiválja az adott országgal kapcsolatos élmények felidézését. Az egyes országokkal kapcsolatos információk maguk után vonnak asszociációkat, melyek a fogyasztók fejében hierarchikusan, ún. hálózatos módon rendeződnek el. Mindezeknek az asszociációknak irányuk és erősségük is van, ennek megfelelően több módon is hatással lehetnek a vásárlókra.

3.6. FENNTARTHATÓSÁG, MINT ÉRTÉK

A fenntartható fejlődés (sustainable development), mint a vásárlási folyamatokat meghatározó külső lehetőség, fogalma az 1980-as években jelent meg először a szakirodalomban, majd az ENSZ 1987. évi ún. Brundtland Jelentésével került be a köztudatba. A fenntartható fejlődés olyan folyamat, amely *„kielégíti a jelen generáció szükségleteit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációk esélyeit arra, hogy ők is kielégíthessék szükségleteiket”* (ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottsága; 1988).

A fenntarthatóság a természeti, gazdasági, humán, és társadalmi erőforrások hosszú távú megőrzését jelenti, a fenntarthatósági indikátorok pedig ezen erőforrások alakulását jellemzik (Schaltegger, Burritt és Petersen, 2003).

Az indikátorok mérése segítheti a lokális, regionális vagy globális ökoszisztémában, gazdaságban, illetve közösségben megjelenő nemkívánatos jelenségek felismerését, a változások nyomon követését (pl. rövid- és hosszú távú hatások, reverzibilis-irreverzibilis folyamatok

feltérképezését), és a társadalmi beavatkozások, intézkedések hatásainak vizsgálatát a hosszú távú folyamatokra. A három dimenzió egyidejű megvalósulása alkotja a fenntartható fejlődés alapját, és bármelyik elhanyagolása veszélyezteti a szervezetek fennmaradását (Csutora és Kerekes, 2004).

Bár a fenntarthatóság biztosítása azt kívánja, hogy a jelen és jövő generációk létfeltételeihez szükséges természeti és épített környezet minőségét, értékeit megőrizze, és ezt úgy kell véghezvinni, hogy közben ne mondjon le sem a gazdasági fejlődés, sem a társadalmi egyenlőség és igazságosság igényeiről. A fenntarthatóság mérésére több elmélet és koncepció is született.

3.6.1. AZ ÖSSZEKAPCSOLT MODELL

Az emberi „jól-lét” (well-being) és az ökoszisztéma „jól-léte” együttes megőrzésének a céljához járul hozzá. Az ilyen típusú modellekben alapvetően négyféle indikátort azonosítanak: 1.) ökológiai indikátorok (az ökoszisztéma jól-létét bemutató indikátorok) 2.) kölcsönhatások (az ember által az ökoszisztémára gyakorolt hatás értékelése) 3.) emberek (az emberi jól-lét értékelése) 4.) szintézis (az előbb említett 3 komponens szintézise, a komponensek közötti kapcsolatok bemutatása integrált szemléletben, a jelenlegi helyzetre, valamint előrejelzések a jövőre vonatkozóan). Ezt a modellt követi például a Fenntarthatósági Barométer is (Prescott és Allan 2001),

Kerekes és Kindler (1997) szerint a környezettudatos fogyasztó az, aki igazán érdekelt a környezetbarát termékek használatában, beszerzései előtt gondosan mérlegel bizonyos környezeti szempontokat is.

Bár a fenntartható fejlődés koncepciója eredetileg világos szociális megbízást tartalmazott, két évtizedig ezt az emberi dimenziót elhanyagolták a fenntarthatóságra utaló rövidített hivatkozások közepette, amelyek a biofizikai környezetvédelmi kérdésekre fókuszáltak, vagy olyan diskurzuson szerepeltek, amelynek témája a gazdasági növekedés volt.

A fogyasztói környezettudatosság a fogyasztó speciális világnézetét, értékrendszerét és hiedelemrendszerét takarja, amely pozitív környezettel szembeni attitűdöket takar, ami fogyasztói viselkedésmódot is jelent.

Myers és Kent (2003) megállapította, hogy a növekvő élelmiszer-fogyasztás egyre nagyobb környezetterheléssel jár, és az élelmiszer-biztonság kérdése egyre bizonytalanabbá válhat, mert a népesség növekedésének köszönhetően abszolút és relatív értelemben is az élelmiszer-fogyasztás környezeti hatásának növekedése várható a jövőben (Tilman, 1999; McMichael et al., 2007).

3.6.2. A FOGYASZTÓI KÖRNYEZETTUDATOSSÁG

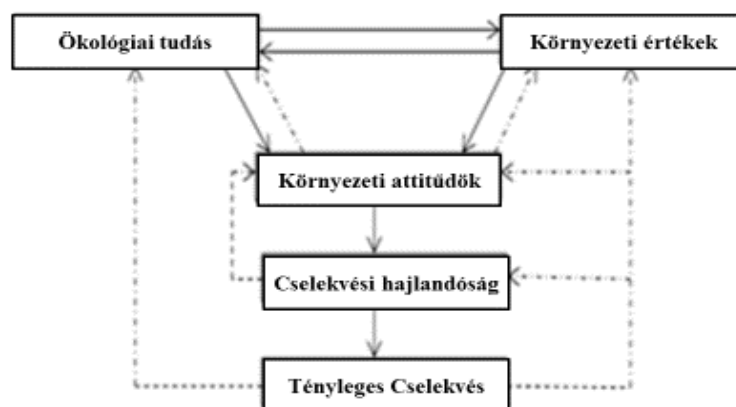
A fogyasztói környezettudatosság az ökológiai következetesség megvalósításával egyenlő, amelyek a vásárlási szokásokban és döntésekben nyilvánul meg; annak tudatában, hogy egy termék kifejlesztése, előállítása, disztribúciója, a fogyasztás és a használat, sőt az azt követő szakasz is környezetet terhelő hatásokkal jár, és többletköltségeket okoz; törekvés a káros hatások és a többletköltségek minimalizálására (Meffert és Kirchgeorg, 1993).

A környezettudatos marketinget Peattie (1995) egy olyan eszköznek tartja, amely egyszerre biztosítja a fenntartható fejlődést és a különféle érintettek (stakeholderek) érdekeinek kielégítését. Az élelmiszerrel kapcsolatos környezettudatosság vizsgálatok a szavatossági idő megtartása mellett az élelmiszer maradékokkal kapcsolatos egyéni motivációkra is választ keresett.

Kotler (1998) a társadalmi és környezeti felelősséget lefedő marketinget társadalmi marketingként határozta meg. Kotler a gazdasági hatékonyságot magától érthetődnek tekinti, amikor a marketingről beszél. A környezettudatos marketing teremti meg a vállalatok és a környezeti, illetve társadalmi szempontból is tudatos kereslettel rendelkező piacok közötti kapcsolatot.

Nemcsicsné Zsóka (2005) vizsgálata alapján az ökológiai tudás és a környezeti értékek kölcsönösen hatnak egymásra. Emellett az ökológiai tudás és az értékek együttesen befolyásolják a konkrét helyzetekhez köthető attitűdöket, illetve az attitűdökön keresztül a cselekvési hajlandóságot, és végül a cselekvést. Az attitűdök hatást gyakorolnak az egyén tudás-befogadási hajlandóságára, valamint szerepük van az értékrendszer alakulására (ami megszilárdul vagy átalakul).

6. ábra: A környezeti tudatosság komponensei; forrás: Nemcsicsné Zsóka Ágnes (2005)



A cselekvés esetében az egyén eredetileg kinyilvánított értékrendje, környezeti attitűdjei, meglévő tudása, de ugyanígy a cselekvési hajlandósága is gyakran korlátozottan érvényesül. A megvalósuló cselekvés, tapasztalatként visszahat a környezeti tudatosság többi komponensére, és képes azok tartalmát megváltoztatni (Nemcsicsné Zsóka, 2005).

Hofmeister et al., (2006) szerint a környezettudatos fogyasztás olyan vásárlásokat eredményez, mely legalább olyan mértékben kielégíti a

szükségleteket, mint a hagyományos fogyasztói magatartás, viszont képes hozzájárulni a hulladékok csökkentéséhez, az alacsonyabb környezetterheléshez.

3.7. LOKÁCIÓ, MINT ÉRTÉK

3.7.1. FÖLDRAJZI ÉS TÁRSADALMI TÉR

A társadalom és a tér viszonyának vizsgálatában sokáig két szemlélet és eszköztár határozta meg a vizsgálatokat. Az egyik a modellszemlélet az elméleti képviselőké a másik szemléletet pedig a hagyományos geográfia földrajzi determinizmusa képviseli. Egy másik folyamat viszont a társadalmi folyamatok kortárs elemzéseiben indított el változásokat, ahol egyre inkább elmozdultak a történelmi, időbeli megközelítések felől a térbeli (geográfiai) megközelítés felé (Soja, 1989).

Tuan (1977) értelmezésében a hely, tér és a mindennapi élet összefüggése úgy is értelmezhető, hogy nemcsak az ember teremti a teret, hanem a tér is teremti az embert.

Lefebvre (1991) szerint a terek társadalmi termékek, vagyis az emberek és az egyes terek kapcsolata a tér megteremtéséről szól. Amennyiben a tér termék, azaz közvetíthető a társadalom által, akkor a térre vonatkozó tudásunk is tükrözi a tér teremtésének folyamatát. Lefebvre három teret különböztet meg és véleménye szerint ez a három tér kapcsolatban áll egymással. Az *érezelt tér* („perceived space”) a hétköznapi térbeli gyakorlatok fizikálisan létező tere. Az *elgondolt tér* („conceived space”) a térrel kapcsolatos reprezentációkat jelenti, amelyeket a térről alkotunk (például térképek, fejlesztési tervek stb.). Míg a harmadik tér a *reprezentáció tere*, amely „megélt tér” („lived space”) állandóan alakul, formálódik a tereket használók, elfoglalók, a „lakosok” és a „felhasználók” cselekedetei és reprezentációi, mentális folyamatai által.

A tér megélésének módja szimbolikus, szociokulturális, valamint fizikai osztályozására, a tereket létrehozó és állandóan újratereztető társadalmi gyakorlatok vizsgálatára szűrők jönnek létre.

Benwell és Stokoe (2006) értelmezése szerint a valóság objektív/társadalmi és szubjektív/egyéni értelmezése között a reprezentációs terekben állunk, és ezek olyan formában mutatják be a jelenségeket, amilyeneknek mi látjuk őket, vagyis a köztünk és a világ között lévő szűrőn keresztül.

3.7.2. ALTERNATÍV ÉLELMISZERHÁLÓZATOK

A kereskedelmi társulások és a globális kereskedelmi megegyezések révén a nemzeti határok „eltűnései” nagyban hozzájárultak a piacok könnyebb elérhetőségéhez, ami egyértelműen a verseny fokozódásához vezetett.

Besch (1999) szerint nincs lehetőség fogyasztói választásról beszélni a globalizáció-regionalizálódás ellentétpár fogalmában. A folyamat egyszerre ellentétes és egymást kiegészítő, ezáltal mindenképpen feszültségekkel teli, amelyek az emberi magatartásban gyökereznek, és melyeket nem lehet egyirányúan feloldani, hanem ki kell egyensúlyozni.

A standardizálásra épülő globális élelmiszerrendszer mellett napjainkra három jól elkülöníthető alternatív irányzat él egymás mellett a lokációra épülve, de eltérő célokat képviselve: 1.) a helyi termelési láncokon keresztül értékesített élelmiszerek, 2.) a fair trade és a hagyományos, tájjellegű élelmiszerek, 3.) rövid élelmiszer-ellátási láncokon keresztül előállított élelmiszerek és alapanyagok.

3.7.2.1. HELYI TERMELÉSI LÁNCOK

A globalizáció-regionalizáció jelenségéhez kapcsolódik a főárammal szemben kialakuló helyi élelmiszerrendszerek kialakulása (local food systems) (Feenstra, 1997; Henderson, 1998), amelyek a lokalizáció sajátosságait kiemelve a globalizáció alternatívájaként kezelik a lokáció, a hely fogalmát (DuPuis és Goodman, 2005).

A termelési hely és a fogyasztási hely közötti távolság növekedésével egyre átláthatatlanabbak a piaci szereplők mozgásai (La Trobe és Acott 2000). Ezért a fogyasztók közül sokan fordulnak olyan helyi élelmiszerek felé, amelyek rövid távolságon belül találhatók vagy, amelyeket a gyártók közvetlenül forgalmaznak (Watts, Ilbery és Maye 2005).

Gombay (2005) véleménye szerint a lokális és globális témák kérdései meglehetősen problémásak mivel nem lehet függetleníteni egymástól, viszonyuk egyszerre egymásba ágyazott, állandó és fejlődő kapcsolat valamint interakciók összessége. A globális élelmiszerrendszerben az élelmiszerek és helyek földrajzi mihamarabbi és újbóli összekapcsolása központi jelentőségű.

Ilbery és Maye (2005) felhívja a figyelmet arra, hogy az élelmezési hálózatok jellemzőinek összekapcsolásában a "helyi" nem fedí le automatikusan az "alternatív" vagy "fenntartható" fogalmak mögött meghúzódó termelési folyamatokat. Azt, hogy mi igen és mi nem tartozik a helyi termelés és fogyasztás rendszerébe szintén széles vita tárgya.

A 'local' és a 'localized' angol fogalmak, vagyis a „helyi” és a „lokalizált” elnevezés egy kiterjedt vita alapját képezi az angolszáz irodalomban. Ilbery és szerzőtársai (2006) hívják fel a figyelmet a „local food” és a „locality food” különbségére.

Juhász (2005) a „locality food” kategóriát az eredethez, hagyományokhoz köthető speciálisan értelmezett helyi élelmiszernek tekinti, amelynek jogszabályi vonatkozásai is vannak. A „local food” azt a helyi élelmiszert

jelöli, amit a termelő a fogyasztó közelében állított elő, addig a „locality food”, mint helyi specialitás sokkal szelesebb körű lehet (Benedek, 2014).

Vannak azonban, akik szerint a „helyi” jelző földrajzi vagy tartalmi egyaránt lehet (tehát jelölhet egy kisebb térséget, de szinonimaként szolgálhat a „hazai” elnevezésnek is), ezért ezzel szemben kritikusan lépnek fel.

Campbell (2009) szerint a földrajzi távolság társadalmi és ökológiai beágyazottsághoz kapcsolódik, ami potenciálisan újabb utakat nyit meg a fenntarthatóbb élelmiszerrendszerek felé. A „valahol” („somewhere”) készült élelmiszerek azonosíthatóak, hiszen tudjuk, hogy származásilag mely területen, mely gyártó által készült. Míg a „sehonnan” („nowhere food”) elnevezéssel többnyire azok az ipari termelésben előállított termékek futnak, amelyeknek alapanyagai és gyártási folyamatai megfelelnek az egészségügyi előírásoknak, de a származásuk (pl.: „made in EU”) nem azonosítható pontosan és hozzáadott értéke sincs a termék értékesítése során.

Hand és Martinez (2010) szerint az egy nagyon általános fogalom, ami egyértelműen a földrajzi termelési területre utal, amelyet a határok köré korlátoznak és a fogyasztó közvetlen közelében.

Az élelmiszer-lokalizáció és a vidékfejlesztés közötti kapcsolatokat gyakran magától értetődőnek tekintik, de általában nem ellenőrzöttek és tisztázatlanok (Tregear 2011).

DuPuis és Goodman (2005) a nem tisztázott „helyi” fogalmi problémát un. *"nem reflexiós lokalizmus"*-nak nevezi.

Born és Purcell (2006, 195. o.) pedig *"Helyi csapdának"* („local trap”) nevezi azt a fajta kutatói romantikát, amely nem tekint a látható tények mögé.

Mások a helyi gyakorlatok nagymértékű munkáját méltányolva inkább egyfajta *"védekező lokalizmus"* alapján fogalmazták meg a helyi élelmiszerrendszerre vonatkozó nézeteiket, bár ezzel erősítették társadalmi

beágyazódás kérdését, de kevés figyelmet fordítottak az ökológiai és társadalmi igazságosságra (Allen, 2010; Hinrichs, 2003).

A "helyi" címke esetében Ostrom (2006) is felhívja a figyelmet arra, hogy milyen különböző módokon fogalmazzák meg és definiálják a "helyi", a lokális fogalmát.

A helyi termékek lehetnek *közösségi alapú* (Berry 1996), *politikai és jogi*, azaz megyei vagy állami határokat kijelölő (Pirog, 2003; Wilkins et al., 1996;) élelmiszerek, de a helyi címke jelölhet *földrajzi és kulturális* eredetet is (Barham et al.; 2005).

A „helyi” fogalmához az elérhetőség földrajzi lokációja és határai mellé az időintervallumban mért távolság is tényező lehet, ami öt órától akár egy napig is tartható időt jelenthet (Porjes, 2007).

Fenstra (2002) kutatásai azt mutatták ki, hogy a földrajzi és az idő tényezők mellett a fogyasztók a helyi címkéket a minőségi, frissességi értékcímkék jellemzőivel is felruházzák, nem könnyítve meg ezzel a további értelmezéseket.

3.7.2.2. ALTERNATÍV ÉLELMISZERLÁNCOK

A globális élelmiszerrendszer másik irányzata az úgynevezett "alternatív élelmiszer-hálózatokról" (ÁÉH) (alternative food network) szóló szakirodalom olyan élelmiszertermékek szervezett áramlását kutatja, amelyek egyes fogyasztói döntések és vásárlói viselkedések morálisan kapcsolódnak össze. Ezekben a hálózatokban a termelők jobb árat akarnak kapni, vagy a hagyományos (mainstream) és gyorsan bővülő élelmiszerhálózatok piaci logikájával szemben lépnek fel, és hajlandóak többet fizetni a termelők igazságos jövedelmének biztosítása érdekében (Whatmore és Clark, 2006).

A helyi-lokális termék kontextusa mellett az élelmiszereknek morális és politikai dimenziója is létezik (DuPuis és Goodman 2005), amely a szereplők lokalizációs stratégiáinak tulajdonított értékei mellett egyéb potenciális előnyöket jelenthetnek. A történelemre, a politikára és a gazdaságra vonatkozó négy erkölcsi dimenzió, amelyek meghatározzák ezeket a lehetőségeket *a származás, a közelség, a szolidaritás és az ökológia* minősítéséhez használatosak.

A "globális alternatív élelmiszer hálózat" (Binns et al., 2007; Raynolds et al., 2007) akkor épül ki, amikor a nagyvállalatok a tisztességes kereskedelem szerepének javítására érdekében kísérletet tesznek arra, hogy a termelők és befogadó közösségeik életének javítása érdekében rövidebbre zárja a földrajzi távolságot.

A fair trade tanúsítás fogalma a méltányos kereskedelmi hálózatokon belüli "mainstream" fogalommá vált, mivel olyan vállalatok, mint a Starbucks és a McDonalds (ittthon pl. a Frei Kávézó) jelentős méltányos kereskedelmi gyakorlatot vezettek be és ismertettek meg vásárlóikkal. Éppen ezért a közelmúltban végzett kutatások egyre inkább megkérdőjelezzik, hogy az ÁÉH-k keretén belül, hogy ezeket a tevékenységeket folytató kisvállalkozások valóban "alternatívnak" tekinthetők-e.

Ilbery és Maye (2005) szerint a hagyományos ellátási láncok mentén a mainstreamhez kapcsolódó a közösségek egyre inkább "bepiszkolódnak" és "kialszanak", mert a globális kereskedelem kiszolgáltatottjaivá válnak. Látható, hogy a nemzetközi irodalomban egyre több felmerülő kritikája van a mainstream keretén belül működtetett méltányos kereskedelemnek és a bio vagy az un. ökológiai élelmiszereknek.

3.7.2.3. RÖVID ELLÁTÁSI LÁNCOK

A rövid ellátási láncok (REL) (short food supply chain) kulcsfontosságú jellemzője, hogy az élelmiszerek eljutnak a végső fogyasztókhoz és az ellátási láncon keresztül "beépülnek" a termék előállítási módját, eredetét és

megkülönböztető minőségi eszközeit értékekkel terhelt információkkal. Bár ez a legjobban a direkt marketing és a termelőtől a fogyasztókig szemtől-szembe kerülő érintkezési formákon keresztül bizonyítható.

Marsden és munkatársai (Marsden et al., 2000) lehetőséget látnak abban, hogy a kisüzemi gyártók a rövid élelmiszer-ellátási láncok mentén működjenek, amelynek két típusát azonosították: *térben közel és térben kiterjesztett*.

Az REL-k az élelmiszeripari termelést az "ipari módokból" áthelyezik a kis- és középvállalkozások (KKV-k) számára, ahol a hozzáadott érték nagyobb arányú megszerzésére, valamint a végső fogyasztókkal való közvetlen kapcsolat kiépítésre nagyobb lehetőség van (Benedek, 2014; Juhasz, 2012).

Látható, hogy a földrajzi helyek jelentősége, vagy jellegtelensége miatt a globalizáció a kultúrák összekeveredését okozza. A fogyasztók kontextusfüggősége miatt hibrid esetekben vagy magukévá teszik vagy ellenzik a globalizációt (Went, 2004) de a folyamatos alkalmazkodás következtében az akkulturációs és dekulturációs kölcsönhatások által, újabb és újabb hibrid hálózatok jönnek létre (Mackay, 2004).

3.8. A FÖLDRAJZI ÁRUJELZŐ

A földrajzi jelzések, eredetmegjelöléseknek vagy akár forrásmegjelölésnek is tekinthetők, amelyek a világ minden táján védelmet nyújtanak az egyedi tulajdonságokkal és termelési módszerekkel elismert termékekkel szemben. A már földrajzi árujelzővel rendelkező termékek több szinten profitálhatnak kidolgozott minőségbiztosításuk révén. Egyrészt fogyasztói szempontból a termék vásárlásakor a minőség garantált, másrészt termelői oldalról a földrajzi árujelző egy olyan nyílt rendszer, amelybe minden termék felvételt nyerhet, ha az megfelel a földrajzi és termékleírásnak, szemben a trade markkal, ami egy zárt rendszert képvisel.

3.8.1. FÖLDRAJZI JELÖLÉS, MINT JOGI ÉRTÉK

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

A jogszabály elfogadását éles vita előzte meg, mivel néhány északi tagállam a közösségi sémától eltérő koncepcióval rendelkezik a helyi különlegességekkel bíró termékek minősítésére vonatkozóan, és inkább a védjegyek oltalmának kívántak elsőbbséget adni (Pallóné, 2006).

1992. előtt tehát nem létezett közös jogi keret az EU-ban, addig különböző tagállamonként érvényben lévő, de eltérő nemzeti jogszabályok voltak érvényben. 1991. és 1992-ben végül három szabályozást fogadtak el az Európai Unió területén a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseiről és eredetmegjelöléseinek oltalmáról szóló 2081/92 / EGK rendeletet, a különleges jellemzők tanúsítványairól szóló 2082/92 / EGK rendeletet, valamint a 2092/91 / EGK rendelet a mezőgazdasági termékek ökológiai (bió) termeléséről 2092/91 szólót.

6. Táblázat: Az EU KAP reform programjának rendeletei

| | |
|-----------------------------|---|
| 2092/91/EGK rendelet | Mezőgazdasági termékek és élelmiszerek bió termelése, valamint jelöléseinek védelme |
| 2081/92/EGK rendelet | A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelöléseinek és eredet megjelöléseinek védelme |
| 2082/92/EGK rendelet | A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek különleges tulajdonságainak tanúsítása |

Fontos szempont lett, hogy ezzel a földrajzi jelzések fogalma a szellemi tulajdonjogok kereskedelmi vonatkozásairól szóló megállapodásban rögzített meghatározások védik, amelyek minden (gazdasági) szereplő számára világos előírásokat tartalmaz.

A dolgozat írásakor a minőségi termékek elismerését az 1151/2012 / EK rendelet biztosítja, amely az EU-28 minden tagországra kiterjedő védelmet nyújt az élelmiszer termékek mellett a borok, párlatok számára is.

A jelen uniós minőségpolitika elsődleges célja a mezőgazdaság és vidék kapcsolatának megalapozása mellett az, hogy az egységes piac értékesítési láncai mentén megmozgassa az élelmiszer – fogyasztás - hálózat térbeli dinamikáját, és ezáltal egyes régiók versenyképességét fenntartható módon segítse.

Mindkét jelzés, az oltalom alatt álló eredetmegjelölés és az oltalom alatt álló földrajzi jelzés, valamely táj, helység vagy kivételes esetben ország neve, de a megjelölt termék különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője, valamint a földrajzi terület közötti kapcsolat szorossága szempontjából az eredetmegjelölés szűkebb kategóriát képez.

7. ábra: A földrajzi árujelző és az oltalom alatt álló eredetmegjelölés címkéi; forrás: EU-1151/2012



Az oltalom alatt álló földrajzi jelzés (OFJ) és oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM) az egyes országok által használt védjegyek között az fő különbség, hogy egy OFJ bejegyeztetésére szigorúbb feltételek vonatkoznak (a régió különleges jellemzőivel kapcsolatosan). A rendelet a

védjegyeket nem tekinti ugyanolyan hatékonynak, mint az OEM/OFJ rendszert, de marketingcélből a védjegyet gyakran együtt használják az OEM/OFJ-megjelöléssel vagy szimbólummal.

A rendelet célja a tagállamonként különböző nemzeti eredetvédelmi rendszerek összehangolása és a Világ Kereskedelmi Szervezet (GATT/WTO) szellemi tulajdonjogok kereskedelmi vonatkozásairól szóló Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) egyezményben rögzített kötelezettségnek a teljesítése volt, a földrajzi árujelzők oltalmára vonatkozó jogi eszközök megteremtésével.

Bár az elmúlt években Magyarországon is felerősödött az a fogyasztói, jogszabályi és az értékesítési láncok beszerzői oldaláról érkező piaci nyomás, amely fontosnak tartja az élelmiszer-alapanyagok származását, ezzel együtt még mindig nehezen mérhető az a fajta termelői elköteleződés, amely együtt járna az élelmiszerpiaci igények változásával.

Az uniós átlaggal összehasonlítva Magyarországon (13) tizenhárom azoknak a bejegyzett élelmiszeripari termékeknek a száma, amelyek kérvényezői vállalták az uniós szabályozással járó minőségtanúsítást. Az elfogadott és már regisztrált termékek tartalmazzák az áru jellemzését, az előállítás módját, valamint az előállítás földrajzi területét, valamint bizonyítania tudja, hogy a termék minőségét, hírnevét vagy egyéb jellemzőjét a termelés régiójához lehet kötni.

Figyelemreméltó, hogy a regisztrált OEM/OFJ jelzésű termékek országonkénti mennyiségi és értékesítési volumen alapján történő eloszlásában milyen erősen reprezentáltak a deli mediterrán országok. Chever et al. (2012) felmérése alapján az összes uniós OEM/OFJ értékesítési volumen közel 89 % -t öt ország (Franciaország, Olaszország, Németország, Egyesült Királyság és Spanyolország) teszi ki: sajtok, bor, párlatok, húskészítmények, friss hús, tészta és kenyérfélék, valamint tenger gyümölcsei és tengeri termékek értékesítésével.

Írország, Svédország, Lengyelország, Szlovénia, Bulgária, Magyarország ahhoz csoporthoz tartozik, amely csak bizonyos termékeik révén jutnak magasabb értékesítési bevételhez. Írország a whisky révén, Magyarország a kizárólag az oltalom alatt lévő prémium borainak exportja révén szerez magasabb ár-érték arányban értékesítési lehetőségeket az uniós piacon.

O'Connor (2004) arra a megállapításra jutott, hogy a támogatás mértéke és az informáltság összefügg. A bejegyzési kérelem és regisztráció a termelők tájékoztatásával függ össze. A termelői és fogyasztói tájékoztatatlanság és az informáltság hiánya a rendszerben való részvétel alacsony szintjével jár.

A piacra lépés másik problémája, hogy a földrajzi korlátozás révén limitált mennyiség állítható elő és ez bevétel-elmaradással járhat, amely nem vonzó a termelők számára. A földrajzi, gyártási módok korlátozásával a termelők alulmaradnak, ezért a hiányzó pénzügyi és információs erőforrások miatt az emelkedő piaci kereslet ellenére is elmaradhatnak minőségtanúsítványok terén (O'Connor, 2004). Meg kell említeni, hogy a földrajzi áruvédjegyek értékére az élelmiszerhamisítók is ráéreztek a minőséget választó egyre növekvő számú fogyasztók mellett. A háztartások és a vendéglátás által is nagy mennyiségben használt olívaolaj, bor, paprika hamisítási botrányai az elmúlt években a globális értékláncon belül indítottak el bizalmatlansági spirált a fogyasztói oldalról a regionális termelők ellen.

A földrajzi árujelezők iparjogvédelmi oltalom³ alá csak akkor kerülhetnek, ha meghatározott hatósági eljárás eredményeképpen teljesítenek bizonyos előírási feltételeit. A földrajzi árujelzők oltalmának lényege, hogy - a termékek minőségi jellemzői és származási területük között bizonyíthatóan fennálló kapcsolatot elismerve - fellépési lehetőséget biztosít mindazokkal szemben, akik az adott megjelölést jogosulatlanul használják. A közösségi földrajzi árujelző az Európai Unió minden tagállamára kiterjedő oltalmat nyújt a jogosultaknak. A magyar oltalom megszerzése kétlépcsős eljárásban

³ Az eredetvédelemről és a hazai jogszabályokról összefoglalóan kormányzati információs anyagokból lehet tájékozódni: Földrajzi árujelző oltalom <http://www.sztnh.gov.hu/hu/szakmai-oldalak/foldrajzi-arujelzo>

történik.⁴ A földrajzi árujelzők uniós, nemzeti és nemzetközi oltalmi rendszerét és azoknak az egyes terméktípusokhoz való viszonyát az alábbi 7. táblázat mutatja be⁵:

7. Táblázat: A földrajzi árujelzők uniós, nemzeti és nemzetközi oltalmi rendszere Forrás: Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala; sztnh.gov.hu

| | Uniós oltalom (közösségi) | Nemzeti oltalom | Nemzetközi oltalom |
|---|---|---|--|
| Mezőgazdasági termékek és élelmiszerek | Kizárólagos (1151/2012/EU rendelet) | EU tagállamokban nem tartható fenn | Lisszaboni Megállapodás (a 28 részes államban) |
| Szőlészeti és borászati termékek | Kizárólagos (1308/2013/EU rendelet) | EU tagállamokban nem tartható fenn | Lisszaboni Megállapodás (a 28 részes államban) |
| Szeszes italok | Párhuzamos (110/2008/EK rendelet, 251/2014/EU rendelet) | Párhuzamos (110/2008/EK rendelet, 251/2014/EU rendelet) az uniós (és nemzetközi) oltalom alapját képezi | Lisszaboni Megállapodás (a 28 részes államban) |
| Nem-mezőgazdasági termékek | Nincs | Sui generis rendszer vagy tanúsító/együttes védjegyek útján | Lisszaboni Megállapodás (a 28 részes államban) |

Mivel hiányzik egy nemzetközileg átfogó 197 országra egységesen és koherens követelményrendszer a földrajzi eredetvédelemre, ezért a világ országai közül 111 speciális vagy sui generis rendszerben, míg 56 ország saját trademarkját alkalmazza az egyedi termékek és helyi eljárások levédése érdekében. A legnagyobb piacok, mint az Európai Unió és az Egyesült Államok néhány tulajdonjogi kérdést eltérően alkalmaznak ezért, a földrajzi áruvédjegyek marketingje és védelme szempontjából különbségek és mióta a globális értékláncok intenzívebben bekapcsolódtak a kereskedelmi folyamatokba az érdekellentétek nemzetközi szinten egyre hangosabbak (Giovannucci, Daniele és társai, 2009). Magyarországon a

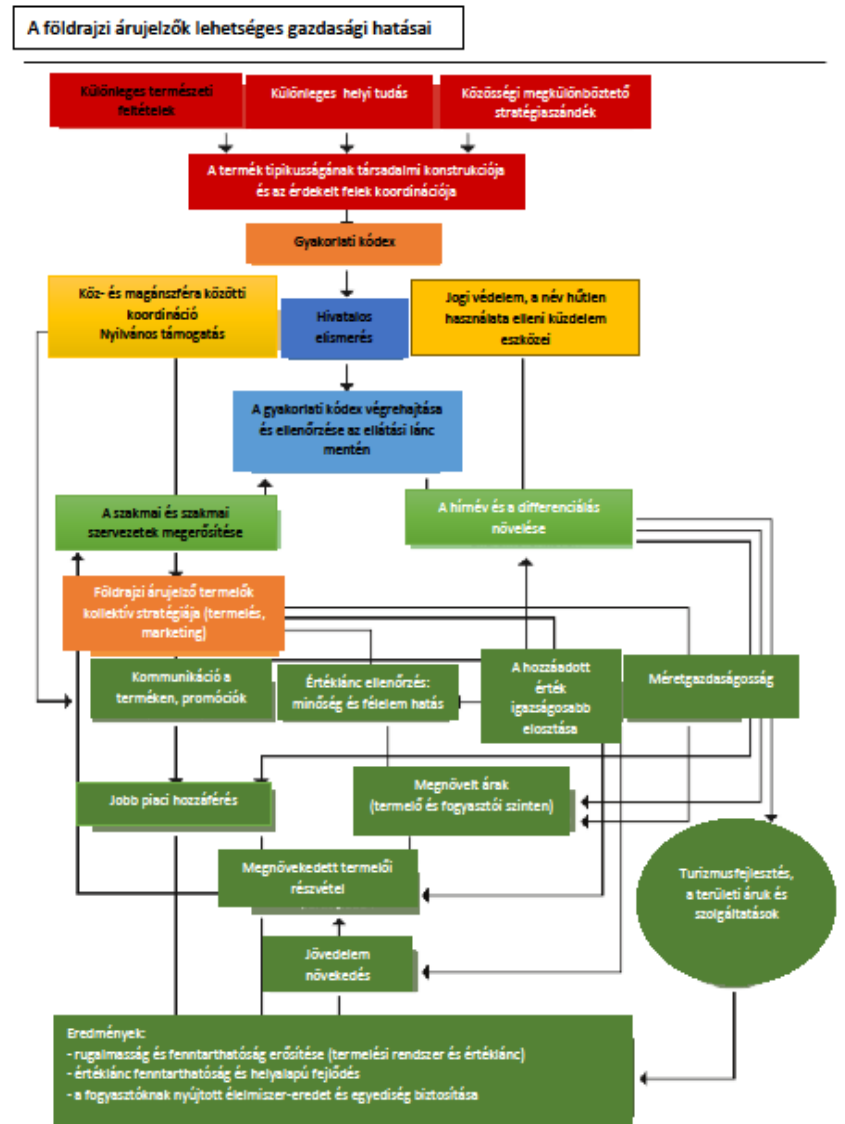
⁴ A nemzeti szakaszt a Vt. 116/A. § szabályozza, az uniós jog által lefedett aspektusokat pedig a 116/A. § (1)-(2) bekezdésében megnevezett jogszabályok rendezik. A nemzeti szakasz lefolytatására Magyarországon az SZTNH és az agrárpolitikáért felelős miniszter rendelkezik hatáskörrel In: Földrajzi árujelző-oltalom <http://www.sztnh.gov.hu/hu/szakmai-oldalak/foldrajzi-arujelzo>

⁵ In: Földrajzi árujelző-oltalom <http://www.sztnh.gov.hu/hu/szakmai-oldalak/foldrajzi-arujelzo>

„Hagyományok-Ízek-Régiók”⁶, programot a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium az Európai Unió Euroterroirs (Európa vidékei) kezdeményezéséhez csatlakozva 1998-ban indította el.

⁶HÍR védjeggyel rendelkező termékek listája elérhető a Hagyományok, Ízek, Régiók program magyarországi honlapján, http://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/f/e7/20000/hagyom%C3%A1nyok_%C3%ADz ek_r%C3%A9gi%C3%B3k.pdf letöltés

8. ábra: A földrajzi árujelzők gazdasági hatásai, forrás Vandecandelaere et al., 2018



Kulcs:

- A GI folyamaton alapuló mechanizmusok: piros
- "Koordináló eszköz": narancssárga
- Intézményi hatások: kék
- Gazdasági hatások: zöld (világos-sötét a közvetlen, közvetett és végső hatások miatt)

Forrás: Vandecandelaere et al. 2018 alapján saját szerkesztés

A HÍR védjegy létrehozásának célja elsősorban helyi termékek, ételek történeti jellegének megőrzése, elismertetése volt. A programhoz kapcsolódó tájjellegű mezőgazdasági termékeinek 300 elemet tartalmazó gyűjteménye régiókénti és azon belül ágazati bontásban érhető el.

2012. óta a Hungarikum⁷ olyan gyűjtőfogalom, amely egységes osztályozási, besorolási és nyilvántartási rendszerben megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket jelöl, és Kormányrendelet alapján a felvételt nyert értékeket a Hungarikum Bizottság gondozza.

8. Táblázat: A magyar uniós földrajzi árujelzők és nemzeti oltalmi rendszerekhez tartozó élelmiszertermékek; forrás: saját gyűjtés

| Termék neve | EU földrajzi árujelző megjelölés típusa | H-Í-R Védjegy | Hungarikum |
|---------------------------------|---|----------------------------|----------------------------|
| Alföldi kamillavirágzat | OEM | | Hungarikum |
| Budapesti téliszalámi | OFJ | HERZ Téliszalámi névvel | HERZ Téliszalámi névvel |
| Csabai kolbász | OFJ | HÍR | Hungarikum |
| Gönci kajsziparack | OFJ | HÍR | |
| Gyulai kolbász | OFJ | HÍR | Hungarikum |
| Hajdúsági torma | OEM | HÍR | |
| Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény | OEM | HÍR | Hungarikum |
| Magyar szürkemarha hús | OFJ | | Hungarikum |
| Makói vöröshagyma | OEM | HÍR | Hungarikum |
| Szegedi fűszerpaprika-őrlemény | OEM | HÍR | Hungarikum |
| Szegedi téliszalámi | OEM | PICK Téliszalámi néven | PICK Téliszalámi néven |
| Szentesi paprika | OFJ | HÍR | |
| Szőregi rózsatő | OFJ | | |

⁷ A magyar nemzeti értékekről és a Hungarikumok értékelési folyamatáról az alábbi honlapról lehet több információt szerezni <http://www.hungarikum.hu/>

Látható, hogy az unióban regisztrált 13 magyar termék földrajzi árujelzői egyszerre más tanúsítványokhoz is kapcsolódnak, az uniós árujelzők itthon inkább a termékre vonatkozó minőségi jelzésnek, mintsem a tájegységre való utalásnak tekinthető.

Összességében elmondható, hogy a nemzetközi gyakorlattal szemben itthon a védjegyek és az oltalom alatt álló eredetmegjelölések és a földrajzi jelzések inkább kiegészítői, és nem helyettesítői egymásnak. A földrajzi jelzések vizsgálata összetett folyamat. Az európai földrajzi jelzések esetében a minőség betartása és kontrollja minden szinten fontos szerepet játszik (Barcala és társai, 2013).

Az eredetvédelem jogilag első szinten a származás és az eredet ellenőrzésének megjelenésével mérsékli a potyázás lehetőségét, és arra törekszik, hogy a minőség javításának érdekében a tagok egyesítsék erőforrásaikat.

3.8.2. FÖLDRAJZI JELÖLÉS, MINT MINŐSÉGI ÉRTÉK

A földrajzi árujelzővel ellátott mezőgazdasági termékeknek és élelmiszereknek meg kell felelniük a termékleírásokban meghatározott olyan feltételeknek, mint például az előállítási terület természeti erőforrásainak vagy tájképének védelmére vagy a tenyésztett állatok jólétének javítására irányuló különös előírásoknak, mindezek mellett az élelmiszergyártóknak és termelőknek előre meg kell állapodniuk a termékeikre vonatkozó előírások betartásával, ellenőrzésével kapcsolatban még a döntéshozatal előtt.

A minőségi és helyi élelmiszerhálózatokat gyakran két perspektívából kutatják. A Morgan et al. (2008) képviselte perspektíva figyelembe veszi az élelmezési rendszer helyi kezdeményezéseit, amely célja az, hogy az

termelők és a fogyasztók közötti kapcsolat újjáépüljön, "interperszonális termelési világot" hozzanak létre.

Fonte (2008) megközelítési perspektívája viszont arra fókuszál, hogy helyreállítsa a helyi termelést az adott területen, a helyhez kapcsolható hagyományokkal és az ipar előtti termelési gyakorlathoz kapcsolódó értékekkel együtt.

Mindkét megközelítés ösztönözi a helyi erőforrások, kulturális identitás azonosítását abban a reményben, hogy segítenek a gazdasági konvergencia strukturális akadályait lebontani az Unión belül (Ray, 1998).

3.8.3. FÖLDRAJZI JELÖLÉS, MINT KÖZJÓ

A közjót társadalomtudományok hagyományosan három alapelv köré csoportosítják: az egyéni individualizmus, a társadalmi szolidaritás és a szubszidiaritás elvei köré, amelyek együttesen határozhatják meg azokat az elveket, feltételeket, amelyek mellett az egyes cselekvések elsőbbséggel bírnak a többiekhez képest.

A közjó fogalma a klasszikus filozófiában az egyén és társadalom kapcsolatának (*bonum commune*) vizsgálatát jelenti. Arisztotelész, majd Aquinói Tamás is úgy gondolják, hogy az egyes ember egy közösség része és minden ember a közösséghez tartozik (Bodai, é.n.). A közjót Rousseau (1978), az általános akaraton keresztül látja megvalósíthatónak, aki szerint ez vezet ki az egoizmusból és az önzésből a „*közboldogság felé*”. A moralitás megerősíti az önérdek általános értelmezését, s így hozzájárul a közérdek és az általános akarat érvényesüléséhez. A jóléti közgazdaságtan és fejlődés gazdaságtan a nemzetek gazdaságának növekedéséről értekeznek, a jóléti közgazdaságtan pedig a boldogság gazdasági és egyéb természetével foglalkozik.

Garrett Hardin (1968) szerint a „*közlegelő*” olyan helyzetek paradigmája, ahol az emberek saját érdekeik érvényesítése közben összeütközésbe kerülnek, holott mint közösség sokkal jobban járnának, ha korlátoznák magukat, ám az önkorlátozás egyénileg senkinek sem szolgálja a javát.

Hardin „közlegelők tragédiájának” megoldását az erkölcs, a hatalom és a tulajdon intézmények segítségével képzelel el. Olson a kollektív cselekvés logikájának vizsgálatakor (1997) matematikai magyarázatot ad arra, hogy a nagy érdekcsoportok kollektív viselkedése általában alacsony hatékonyságú.

Stiglitz (2013) szerint a közgazdászok legfontosabb feladata a közjó szolgálata. A közjó fogalma kettős természetű: egyrészt feltételezi az egyéni hasznok és a részérdekek összesítésén túlmutató kategóriát, másrészt az egymással versengő részérdekek küzdelmének mederbe terelése, a játék szabályainak betartásával (Csaba; 2016).

A földrajzi árujelző, mint jogi szabályozással bíró szellemi tulajdon, a szubszidiaritás elve miatt az Európai Unióról szóló szerződés 5. cikke⁸ miatt az uniós jogi szabályozás és a tagállamok megvalósításának dilemmáját hordozza magában. A szubszidiaritás elve egyrészt a tagállamok döntési és cselekvési képességét védelmezi, másrészt lehetővé teszi az uniós szintű cselekvést, amennyiben a „tervezett intézkedés terjedelme és hatásai miatt” a cselekvés célkitűzései tagállami szinten nem valósíthatók meg megfelelő módon.

Az uniós áruvédjegy elfogadásának, értékeinek felismerése és működtetése a tagállamok közösségén belül eltérő, ahogy a közjó értékei feletti gondolkodásuk sem azonos feltehetőleg. Az uniós földrajzi árujelző értékeinek és ismertségének vizsgálata az egységes értékekről való gondolkodás vizsgálatát is jelenti.

Langinier és Babcock (2006) a földrajzi árujelzők termékeire „klubtárgyakként”, azaz olyan közjó típusokként tekintenek, amelyek a tényleges klubokhoz hasonlóan, egyesek kizárhatóak. Viszont a termékek nem versengők abban az értelemben, hogy bár drága a hozzáférésük, de a klubtagsággal járó előnyök minden felhasználó számára ugyanúgy

⁸ http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/hu/FTU_1.2.2.pdf

élvezhető, legalábbis addig, amíg az OFJ termékek el nem éri a zsúfoltságot, és a túlzott fogyasztói igények miatt valóban rivalizáló árukká nem válnak.

9. táblázat: A földrajzi áruvédjegyek költségei és előnyei; forrás: Giovannucci, Daniele, et al. (2009)

| Költségek | Előnyök |
|--|---|
| Adminisztratív és eljárási költségei | A terület szocio-kulturális felértékelődése |
| Eredetvédelmi felügyelet költségei | Helyi önkormányzatok együttműködése |
| Kereskedelmi és technológiai korlátozásokkal járó költségek | Növekvő diverzifikáció, versenyképesség, új brandek születése |
| Hazai jogi struktúra kialakítás, működtetése | Piaci lehetőségek bővülése |
| Fizikailag behatárolt terület felügyelete | Növekvő értékesítési lehetőségek |
| Standerdek megfogalmazása és feltételrendszerek kialakítása | Értéknövelés és profitnövelési potenciál |
| Helyi és hazai content marketing alapú intenzív tájékoztatás kiépítése | A minőségi és a karakterisztikus jelleg biztosításának lehetősége |
| Ellenőrzési és oktatási költségek | Nyomonkövethetőség |
| Marketing és promóciók költségei | Szinergia-a régió más termékei is profitálhatnak |
| Nemzetközi oltalom eljárási költségei | Föld értéknövelő hatása az ottélők számára |
| Infrastrukturális és termék beruházások költségei | Turizmus fejlődése |
| Szabályok, eljárások és specializációk elsajátításának költségei | Foglalkoztatás fejlesztési lehetőségei |

A földrajzi jelzések szabályozásuk révén csak részben tudják pótolni az információs aszimmetriát, a valótlan információkat és a fogyasztókra háruló magas keresési költségeket, amelyeket gyakran a tökéletes versenypiacok neoklasszikus elméleti modelljében esetlegesen fellépő hibáknak neveznek.

A földrajzi jelzések a fogyasztók és a helyi közösségek számára előnyként jelenik, amelynek egyedi tulajdonságai a földrajzi származástól függnak. A földrajzi jelzés pozitív hatást gyakorolhat a régió termelésére és foglalkoztatására, lehetővé téve a termelők számára, hogy a terméket prémium áron forgalmazzák, mert a fogyasztók készek magasabb árat fizetni a minőségért cserébe. A vásárlók a kutatói feltételezések szerint a globális piaci környezetben a fogyasztók egyre inkább egyedi minőségű termékeket keresnek.

A földrajzi jelzéseknek köszönhetően a fogyasztók szélesebb körben részesülhetnek választás sokszínűségével, ugyanis a hagyományos termékek

megőrzésével a földrajzi jelzések hozzájárulnak az élelmiszertermékek szabványosított túlkínálatának elkerüléséhez. Eszerint a megközelítés szerint a fogyasztás nemcsak cselekvési terület lehet, hanem olyan felhatalmazó gyakorlat is, amely révén az egyének a gazdasági tevékenység mellett etikai megkülönböztetést is tesznek (Terragni, Boström, Halkier és Mäkelä, 2009; Connell, Smithers és Joseph, 2008).

3.8.4. FÖLDRAJZI JELZŐK ESETTANULMÁNYAI

Vannak, akik szerint a földrajzi áruvédjegyek kutatásai nem összehasonlíthatóak, mert hiányzik belőlük az erős elméleti keret (Gorton és társai, 2014). A nem kellően megalapozott esettanulmányok eredmények másokat arra ösztönöznek, hogy a helyi kutatásokat a globális értékláncok elméleti keretével kapcsolják össze (Gereffi, 2013).

A globalizáció és értéklánc elméletek többnyire a piaci alapú rendszerek hatásait vizsgálják. Az elméletek ütköztetésekor szembeűnő, hogy a globalizáció egyenlőtlen fejlődésének gyakorlati fokmérője a helyi élelmiszerrendszerek torzulása.

Vannak esetek, amikor a végfogyasztók hajlandóak, sőt tudatosan törekszenek a magasabb árat megfizetni az egyedi, jelöléssel bíró termék minősége érdekében, míg a nagyobb vállalatok továbbra is nyomott áron vásárolják fel a termelőktől egyedi megjelölés kontrollja alatt előállított termékeket.

A regionális termékekből prémium termékek előállítása során, az értékesítésnél, a beszállítói nyomás és vásárló erő közötti erőviszonyok és a hozzáadott érték mentén alakul a haszon. Míg a beszerző érdeke az alacsonyabb áron történő felvásárlás, addig a termelő értékesítéskor a legoptimálisabb időben a lehető legmagasabb árat kívánja megkapni. Az olaszországi pármái tejfelvásárlók körében végzett kutatás rávilágított például arra, hogy a Parmigiano Reggiano sajthoz használt tej drágábban kerül felvásárlásra, mint a folyó tej literje, mert a végtermék magasabb áron kerül értékesítésre, mint más tejtermékké (De Roest és Menhi, 2000). A

magasabb áron történő értékesítés mögött sokszor magasabb szintű innovációs kompetencia húzódik meg (Harmsen et al., 2000), másrészt az árak alakulása visszatükrözi a nemzeti stratégiák regionális célkitűzéseit is.

Olaszországban, 2012. májusában Emilia-Romagna tartományban, ahonnan a parmezán sajt (*Parmigiano Reggino*), a balzsamecetek (*Aceto Balsamico*), a pármái sonka (*Prosciutto di Parma*), a szalámi (*culatelo*) vagy a híres lágy sajt a (*squacquerone*) is földrajzi árujelzővel ellátott termékek származnak, egy 5,9-es erősségű földrengés és annak következményei miatt komoly gazdasági károk érték a termelőket. A Parmigiano Reggino értékét jól mutatja, hogy Olaszországban a bankok elfogadták kamatként a sajtot, és megengedték a termelőknek, hogy amíg a sajt ér, addig nem kellett fizetniük a hitelüket. A természeti katasztrófa miatt a parmezán iparág megmentője lett Massimo Bottura, aki kitalált egy receptet, amelyet bárki képes volt otthon is elkészíteni⁹. Számára a régió specialitásának és termelőinek felkarolása egyfajta misszió volt,¹⁰ amellyel segíteni szándékozta a régiót ahonnan szárazik (Miklós; 2018). Bottura szerint a recept koncepciójában fontos volt, hogy az mindenképp Olaszországot reprezentálja a lehető legegyszerűbb módon, kevés hozzávalóval, illetve, hogy markánsan kiemelkedjen a rizottóban a parmezán karaktere. A recept világszerte különböző médiumokon keresztül terjedt el. 2012 október 27-én a rizottót 40 ezer ember főzte meg az egész világon a “Parmigiano Reggiano Night” éjszaka során. Mindenki modenai parmezánt használt, ezáltal 360 ezer db Parmigiano talált gazdára, amellyel megmentették a típust és a belőle élő embereket.

Az esettanulmányok eredményei rávilágítanak arra, hogy a földrajzi áruvédjegyek fogalma eredendően egy konkrét mezőgazdasági, agrár-

⁹The Biggest Italian Dinner In History, Thanks To Social Media
<https://www.forbes.com/sites/larryolmsted/2012/10/17/the-biggest-italian-dinner-in-history-thanks-to-social-media/#102b2ca1122b>

¹⁰ The great parmesan rescue: Why the superb Italian cheese is worth saving
<https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/the-great-parmesan-rescue-why-the-superb-italian-cheese-is-worth-saving-8344337.html>

élelmiszeripari termék, amely egy földrajzi területhez kötött másrészt egy fogalmi megközelítés is, amely a helyi erőforrások változásának, alakulásának is egy módja, harmadrészt egyfajta intézményi eszközként jelenik meg a helyi tervezési programokban és a közigazgatási politikák stratégiájának tervezésekor jelenthet hasznos ismereteket.

A dolgozat a nemzetközi trendek közül a globális és alternatív fogyasztói magatartás kialakulásának okait, illetve a hely, az eredet és az észlelés a földrajzi helyhez köthető élelmiszerek fogyasztásán keresztül tekinteti át a témával kapcsolatos releváns nemzetközi szakirodalmat.

A kutatások módszertanát tekintve a kvantitatív, kvalitatív mellett vegyes módszertannal is találkozunk (ld. melléklet). A kvalitatív tanulmányok során mélyinterjúkat és fókuszcsoporthoz megbeszéléseket a helyi élelmiszervásárlók viselkedés és a fogyasztói attitűd feltárására használtak. A kvantitatív vizsgálatokban alkalmazott legfontosabb módszerek a survey jellegű és felelet választós módszerek voltak, amivel a fizetési hajlandóság becslését tudták megbecsülni.

Nemzetközi szinten az egyik legnagyobb élelmiszerbiztonsággal és minőséggel kapcsolatos (Verbeke, W. et al., 2012) felmérésében az uniós védjegyek fogyasztói ismertségének vizsgálata került felmérésre. Ez alapján a legismertebb védjegy a Fair Trade jelzés volt 36 százalékos átlaggal. A második legismertebb jelölés az ökológiai gazdaságból származó bió termékek jelzése szerepelt, míg az oltalom alatt álló eredetmegjelölés, az oltalom alatt álló földrajzi jelzés és a hagyományos különleges termék védjegyeket már csupán a válaszadók 14 és 15 százaléka ismerte fel.

A kutatás legnagyobb felismerése, hogy a tagállamok között jelentős eltéréseket tapasztaltak, észak-dél viszonylatban az uniós jelölések ismertségét illetően. Az Eurobarometer felmérése alapján Magyarországon a válaszadók 62 százaléka nem ismerte fel egyik védjegyet sem, amely aránnyal csupán Lengyelországot (63 százalék) és Ciprust (64 százalék) előzte meg. A védjegyek ismertsége az Egyesült Királyságban a

legmagasabb, ahol a méltányos kereskedelem (fair trade) jelölését a résztvevők 81 százaléka tudta beazonosítani, és csupán 13 százalékuk nem ismert egyetlen védjegyet sem.

Az észak-dél szembeállításra Fotopoulos és Krystallis (2001) elsőként vizsgálták délen interjúk segítségével, hogy a Zagorából származó almák ismertségének van-e földrajzi helyhez kötődése? Illetve, hogy a fogyasztók mennyire vannak tisztában a Zagora alma földrajzi árujelzővel ellátott szerepével. Fotopoulos és Krystallis kutatási következtetései alapján megállapították, hogy a földrajzi árujelzők rendszere problémákkal küszködik. A fogyasztók elismerik ugyan a földrajzi árujelzők pozitív hatásait, de mindössze 10 százalékuk ismeri az ilyen típusú jelzésekkel ellátott termékeket, ami arra utal, hogy alkalmazásuk promóciós kampány nélkül nem elég hatékony.

Északon, Teuber (2011) a német fogyasztók vásárlási döntéseit vizsgálta és arra a következtetésre jutott, hogy önmagában a földrajzi árujelzés jelölése a terméken nem fogja azt eredményezni, hogy többen vásárolják az adott terméket, hiszen nem is ismerik a jelölés célját. Vagyis minden más termékhez hasonlóan a földrajzi árujelzőt is reklámozni kell. Az eredmények tapasztalata az volt, hogy ha megfelelően van kommunikálva a védettség előnye a fogyasztók számára, akkor létezik egy olyan réteg, amely hajlandó megfizetni a prémium árat a termékért (Teuber, 2011).

A fogyasztók földrajzi árujelzőkkel kapcsolatos zavarodottságát mutatta ki délen Vecchio és Annunziata (2011) is, akik 400 személyes interjút készítettek Olaszországban, a fogyasztók termékválasztási szokásairól és a kutatók úgy vélték, hogy komoly korlátai vannak a jelenlegi árujelző rendszerének, hiszen nem egyértelmű, hogy mely termékek eredetiek vagy meghamisított eredetűek.

A hazai kutatások közül Popovics és Pallóné Kisérdi 2004-ben fogyasztói felmérés alapján megállapították, hogy Magyarországon a legközismertebb hagyományos termékek a Pick szalámi, a Gyulai kolbász és a fűszerpaprika. Popovics a fogyasztók földrajzi helyhez köthető és hagyományos

élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciáit többlépcsős, személyes megkérdezés alapján vizsgálta. Felméréseinek eredménye szerint a fogyasztók meghatározó szerepet tulajdonítottak a hagyományos és tájjellegű termékek esetében a hagyományos, több generációra visszatekintő ismertségnek és a származási helynek. Felmérésük alapján a földrajzi eredet szerepe egyáltalán nem bír jelentőséggel, a terméktulajdonságoknál. Míg a válaszadók közel 80 százaléka nyilatkozott úgy, hogy keresi a minőségi garanciát egy élelmiszeren vásárláskor és minőségi garanciaként ismeri el a védjegyet, a bevált márkát, az adott termelő vagy gyártó cég hírnevét. A nyomon követhetőség és a reklámokban ígért termékelőnyök a legkevésbé jelentettek minőségi garanciát a válaszadóknak. Popovics két klasztert azonosított a „hagyományokat előnyben részesítő minőségi élelmiszervásárló” és az „igényes és tudatos élelmiszervásárló” a fogyasztói tulajdonságok alapján (Popovics, 2009).

A Kaposvári Egyetem 2008-ban készített 1000 fős országos kutatása, amely az élelmiszerjelölésekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciákat elemezte. Szakály és szerzőtársai (2010) szerint azért volt szükséges, mivel a magyar piac mértét tekintve túl sok minőségre és eredetre utaló jelölés, illetve védjegy található a hazai élelmiszerpiacon. Megállapítása szerint a legtöbb védjegy eltérő kritériumrendszert fogalmaz meg, ami már önmagában is zavart kelt a fogyasztók körében. Az eredmények összefoglalásaként kijelenthető, hogy a minőségrendszerek, jelölések tekintetében ellentmondásos helyzet jellemzi a magyarországi piacot. Bár a fogyasztók tudatában pozitív asszociációk élnek a Hungarikum típusú élelmiszerekről, a hagyományos és tájjellegű termékekről meglehetősen szegényesek az ismereteik, csak néhány, nemzetközileg ismert ún. „zászlóshajó márkát” tudtak spontán megemlíteni, mint a Szegedi téliszalámit, Szegedi paprikát, Gyulai kolbászt és a Makói hagymát. A kutatás javaslatai szerint hiteles információkkal növelni lehet a védjegyek iránti bizalmat; tudatosítani kell, hogy miért fontos hazai élelmiszereket vásárolni, majd orientálni és motiválni kell a vevőket a magyar termékek megvásárlására.

A Szent István Egyetem Marketing Intézete 1030 fős, reprezentatív mintán alapuló kutatást készített 2006-ban, mely során a kérdőíves megkérdezés 15 kérdést tartalmazott és az élelmiszerekkel, élelmiszer-vásárlással kapcsolatban. Az élelmiszerek élettani hatásaival kapcsolatban is vizsgálták a fogyasztók véleményét. A fogyasztóknak a felsorolt paraméterek fontosságát is jelölni kellett, mely paraméterek között az élelmiszerek földrajzi eredete és az élelmiszerek gyártója, márkaneve is szerepelt. A kutatás megállapította, hogy a fogyasztó vásárláskor esetleg felfigyel a termék földrajzi kötődéséből adódó termék előnyeire, ám a tudatos keresés csak kismértékben jellemző.

Panyor (2007) ellenben azt állapította meg, hogy a különleges élelmiszerek iránti fogyasztói igények továbbra sem lesznek tömegméretűek, és csak meghatározott fogyasztói csoportok igényeinek kielégítését szolgálják.

Hajdúné és Nótári (2006) a hagyományos magyar kertészeti és élelmiszeripari termékek fogyasztói megítélését vizsgálva viszont azt találta, hogy a fogyasztók a termékek érzékszervi tulajdonságait, a magyar eredetét, származási helyét és hagyományos jellegét is fontosnak tartották, ezért a szerzők ajánlása szerint ezeket a termékeket megfelelő „történelmi, kulturális háttérrel” együtt kellene eladni.

Miklós (2017) a földrajzi árujelzős gönci barackkal kapcsolatos társadalmi beágyazottságot vizsgálta félig-strukturált interjúkkal. A helyi érintettek ellentmondásos hozzáállását és több rétegű akadályok mentén rögzült sémákat azonosított, amelyek a helyi termelés és a helyi értékek elakadását és az értékek újrahasznosítását akadályozzák. A földrajzi jelzővel kapcsolatos ellentmondásos hozzáállást a helyi viszonyok mentén azonosított történelmi és kulturális különbségek okozta konfliktusok erősítik. Az emberek, a hely és az élelmiszerek közötti kapcsolat szempontjából a földrajzi árujelző olyan eszköz, amely a társadalmi és kulturális elvek szempontjából releváns (Beckert, 2007; Krippner és Alvarez, 2007; Murdoch, Marsden és Banks, 2000; Winter, 2003).

Az esettanulmányok eredményei rávilágítanak arra, hogy a földrajzi áruvédjegyek fogalma eredendően egy konkrét mezőgazdasági, agrár-élelmiszeripari termék, amely egy adott földrajzi területhez kötött, másrészt egy fogalmi megközelítés is, amely a helyi erőforrások változásának, alakulásának is egy módja, harmadrészt egyfajta intézményi eszközként jelenik meg a helyi tervezési programokban és a közigazgatási politikák stratégiájának tervezésekor jelenthet hasznos ismereteket.

IV. A PRIMER KUTATÁS

4.1. A PRIMER KUTATÁS MÓDSZERTANI KERETE

4.1.1 VEGYES MÓDSZERTAN FELÉPÍTÉSE

Az élelmiszerrendszer kutatásában Maxwell és Frankenberger (1992,1996) véleménye szerint nem elegendő egyoldalú módszertannal dolgozni. A kutatók véleménye szerint az egyik ok, amiért vegyes vagy hibrid kutatásoknak teret kell engedni az élelmiszerkutatásokban az az, hogy a hagyományos termelés és felhasználástól a "*globális és nemzeti*" kérdéskörre, valamint egészen a *háztartások és az egyén* kérdésköréig nyílt ki a kutatási terület, ami az adatgyűjtés mértékének változását és a korábbi megközelítés módosításához vezet el.

Másrészt az élelmiszerrendszeren belül is olyan paradigmaváltások zajlanak, amelyek a kutatói nézőpont módosítását is szükségessé teszi. Ugyanis az élelmiszerfogyasztás nem elsődlegesen szükséglet kielégítést jelent, ahogy a korábbi kutatásokban állítják, hanem már egy helyi kontextusokra érzékeny, sokkal összetettebb a háztartás struktúrájának változása kerül fókuszba.

A harmadik eltolódás oka a vegyes módszertanok felé az, hogy az objektív mérésektől, hogy a korábbi adatfajták, amelyek az élelmiszereket és a megélhetési biztonságot érintő összetett kapcsolatokat tárták fel szintén változnak. A kvantitatív adatok mellett olyan kérdésekre is szükség van, amelyekre külön figyelmet kell fordítani, több dimenzió vizsgálatakor

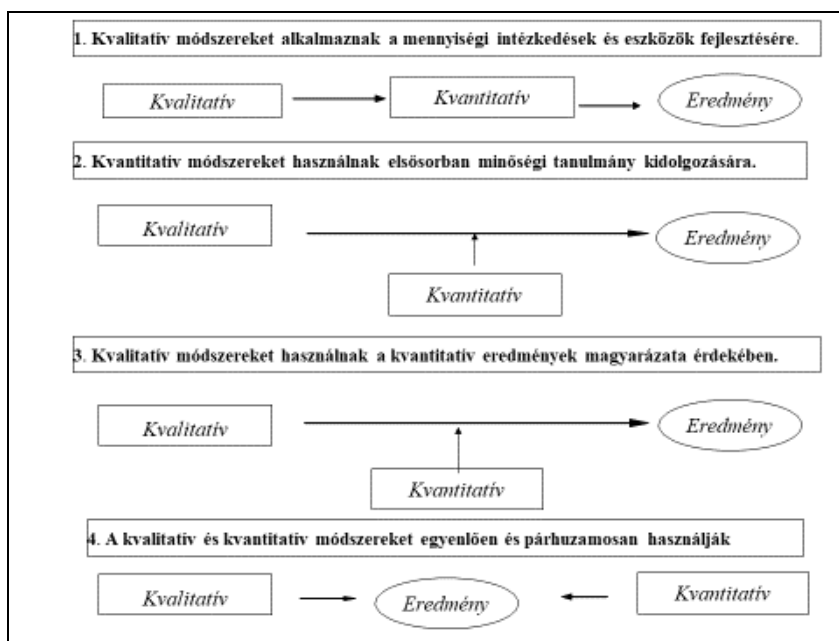
Neulinger (2016) szerint a hibrid kutatások, azaz a vegyes módszertannal készült kutatások megvalósulását több eltérő, de kizárólag kvalitatív vagy kvantitatív megközelítés/ adatfelvétel kombinációjával, továbbá vegyesen, azaz a kvalitatív és kvantitatív módszertan összekapcsolásával lehet elérni.

Tashakkori és Teddlie (1998) szerint a vegyes kutatási módszerek társadalmi és magatartási tudományokban történő felhasználásával a kutatók szabadon alkalmazhatják a kutatási kérdéseikhez legmegfelelőbb módszereket, mert a filozófiai határok által megszabott akadályokat eltávolításával a kutatók mostantól a legjobbnak tartott módszerek alkalmazásával vizsgálhatják a problémákat.

Creswell és munkatársai (2003) a vegyes módszerek három nagy előnyét azonosították: Először is véleményük szerint *"a többféle módszer használata megszakíthatja egyes módszerek korlátozottságát"* - mivel mind a minőségi, mind a mennyiségi módszereknek saját inherens gyengeségei vannak. Másodszor, *"a különböző típusú módszerek keverése megerősítheti a kutatást"*. Harmadszor állításuk szerint egyes jelenségek többdimenziósak, amelynek megértése különböző módszerek keverékén kell alapulnia: *"a komplex társadalmi jelenségek leginkább a különböző módokon keresztül érthetők meg"*.

A Creswell és munkatársai által gyűjtött előnyök a kvalitatív és kvantitatív módszerek egymás utáni viszonyai és dominanciája egymástól függően az alábbi tábla szerint lehetséges

9. ábra: A kvalitatív és kvantitatív módszerek egymás utáni viszonyai és dominanciája;forrás: Creswell et al. 2003 alapján saját szerkesztés



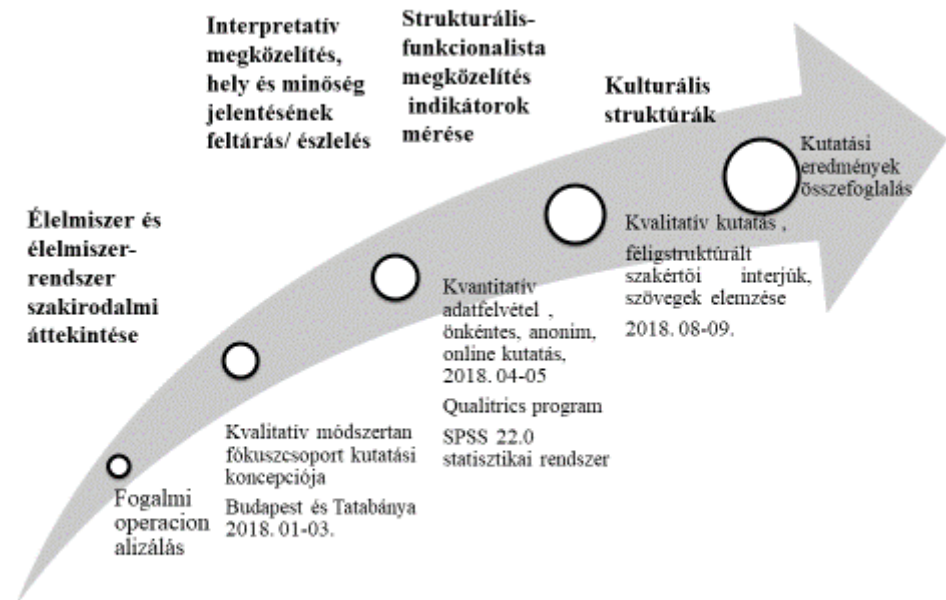
Bryman (2006) szerint a vegyes módszertan korlátai befolyásolhatják a kutatás kimenetelét. Korlátja lehet, hogy egyrészt a terepmunka, valamint az adatfeldolgozás, az analízis szintjének összehasonlítása és integrálása is időigényes, ráadásul a kutatási költségek magasak. Továbbá felmerülhet, hogy különböző módszerek használatából ellentmondásos eredmények születnek, amelyek a kutató frusztrációjához vezethetnek. Ezért Bryman kiemeli, hogy a vegyes kutatási adatok hatékony és kiegyensúlyozott kihasználása fokozott interdiszciplináris megértést igényel.

Mivel a korábbi földrajzi árjelzőkkel kapcsolatos nemzetközi és hazai kutatások is arra fókuszáltak, hogy a címkével ellátott termékek ismertsége nem elégséges és a termékek marketingjére több figyelmet kell(ene) fordítani, a dolgozat arra keresi a választ vegyes módszertanon keresztül, hogy melyek azok a kulturális struktúrák, amelyek a magyar vásárlók termékészlelését segítik, vagy hátráltatják.

A dolgozat pilot jellege miatt az eredmények nem reprezentatívak, de a

kutatási összefoglalás eredményei nagyban megalapozhatnak egy későbbi átfogó felmérést.

10. ábra: A primer kutatás lépései



Multiparadigmikus megközelítés hidverés (bridging) Willmott/Primecz

4.2. KVALITATÍV KUTATÁS

4.2.1. FÓKUSZCSOPORT

A fókuszcsoporthoz a társadalomtudományokban is gyakran használt kutatási módszer. Ez különösen akkor hasznos, amikor a kutatók megpróbálják felfedezni a résztvevők jelentését és a megértés módját. A fókuszcsoporthoz interjút elsőként Paul Lazarsfeld és munkatársai alkalmazták (Berelson és Lazarsfeld, 1948), akik 1941-ben a rádióműsorok által kiválasztott hallgatói reakciókat értékelték. Megkérték a hallgatókat, hogy miközben a műsort hallgatják, nyomják meg a piros gombot, ha olyat hallanak, ami negatív érzéseket vált ki belőlük (harag, unalom stb.), és a zöld gombot, ha pozitív érzéseik vannak. A program végén megkérték őket, hogy koncentráljanak a rögzített pozitív és negatív élményekre, és közösen beszéljék meg, hogy milyen okok váltották ki azokat.

A fókuszcsoporthoz szakirodalma (Merton, Fiske és Kendall, 1956; Zeller, 1986) igen szélesen dokumentált. A szakirodalmi leírások alapján a fókuszcsoporthoz olyan vitacsoport, amely egy adott témára vagy témákra koncentrál, és jellemzően nyolc-tizenkét résztvevőből áll.

A fókuszcsoporthoz különböző kritériumok alapján alakíthatók ki azért, hogy megkönnyítsék a különböző jellemzőkkel rendelkező emberek véleményének mélyreható feltárását. Ugyanakkor sokak szerint az információ szabad áramlását nagyban megkönnyíti, ha minden egyes csoport meglehetősen homogén (Zeller, 1986).

A fókuszcsoporthoz legtöbbször egy kijelölt moderátor vezeti, aki bár viszonylag strukturálatlan interjút vezet, mégis számos módszer áll rendelkezésére áll a válaszok és kontextusok feltárására (Merton et al., 1956). A moderátorok a következő módszereket alkalmazhatják a kérdések során: (1) azonosítás, melynek alapján a megkérdezettek azonosítják magukat a csoport többi csoportjával jelenlegi helyzetüket; (2) a tapasztalatok párhuzamosítása, amellyel az interjúalanyok tisztázzák válaszukat a hasonló élettörténeti tapasztalatokkal kapcsolatban; és (3) ellenőrzött vetület, amelyben a beszélgetést a harmadik személyről személyes szintre helyezi a történetet. A fókuszcsoporthoz, mint kutatási

eszközt, tehát társadalmi értelemben vett kommunikációnak kell tekinteni, ami a közgondolkodás egyik lenyomataként adja vissza azokat a különféle kapcsolatokat, amelyek a vizsgált téma különböző megközelítéseire és a kutatási gyakorlatra gyakorolt hatásukhoz vezethetnek.

Kreuger (1988) szerint a fókuszcsoport egy olyan jól megtervezett csoportos beszélgetés, mely támogató, s biztonságos légkörben érdeklődik a csoporttagok véleményéről, tapasztalatairól egy speciális témát illetően.

A jelen kutatás kvalitatív adatfelvétele során két témára: a magyar élelmiszer minőségére és a „helyi” élelmiszerre fókuszált. Az irányított beszélgetés során a résztvevők a minőséggel és lokációval kapcsolatos attitűdjei kerültek megbeszélésre, rögzítésre. A két fővárosi és egy vidéki fókuszcsoport helyszínein különböző életkorú és foglalkozású önkéntes résztvevőkkel dolgozott, különböző jövedelmi csoportokból. A fókuszcsoport heterogenitása mellett a napi rendszeres étkezés és vásárlás mindenki számára érintettséget jelentett.

10.Táblázat: A primer kutatás fókuszcsoport összetétele és helyszínei

| | Budapest 1 | Budapest 2 | Tatabánya |
|--------------------------------|---|--|---|
| Fókuszcsoport időpontja | 2018. március 28. | 2018. április 6. | 2018.április 4. |
| Életkor | 19-56 | 26-78 | 22-67 |
| Foglalkozás | egyetemi hallgatók, aktív munkavállalók | aktív és passzív munkavállaló, nyugdíjas | egyetemi hallgató, aktív és passzív munkavállaló, nyugdíjas |
| Férfi | 3 | 1 | 3 |
| Nő | 5 | 6 | 6 |
| Csoportétszám | 8 | 7 | 9 |

Berelson (1956) szerint a fókuszcsoportos tartalomelemzés "kvázi-kvantitatív" elemzés, mivel ez a minőségi elemzés kvantitatív állításokat tartalmaz "durva formában". Ezért azt állítja, hogy az adatok tartalomelemzése nemcsak leírására alkalmas, de érvényes következtetések levonását is lehetővé teszi.

A dolgozat fókuszcsoporthai által kapott adatokból az alábbi fogalmi keretek kerültek körülhatárolásra, amelyek az egyes fogalmakhoz kapcsolódó különböző jelentések értelmezését segítette.

4.2.1.1. A HELYI TERMÉK

A bemutatkozás után mindenki elmondta, hol és milyen kapcsolata van az étellel, milyen gyakran vásárol élelmiszert és általában milyen vásárlónak tartja magát.

A következőkben nyitott kérdésként került megkérdezésre, hogy **“Mit jelent Önnek a helyi termék fogalma”?**

„A termék rövid utat tesz meg, míg a vásárlóhoz jut, ezért környezetbarát és a helyi gazdaságot segíti”

„Környékről, megyéből származó”

“Semmit. A mi környékünkön nincs semmi “ (bp-i agglomeráció)

“Nehéz kérdés, mert tudom, hogy ez nem mindig a valóságot jelenti. Ha tényleg helyit szeretnék, akkor olyan eladótól vásárolok, aki maga is termel, csak így érzem azt, hogy valóban helyi a termék. “

“30 km belül készül”

“A helyi alatt gondolom azt értik, hogy hazai, nem jelent semmit. nem az alapján döntök, hogy helyi-e, hanem hogy megfelelő minőségű-e és egészséges-e”

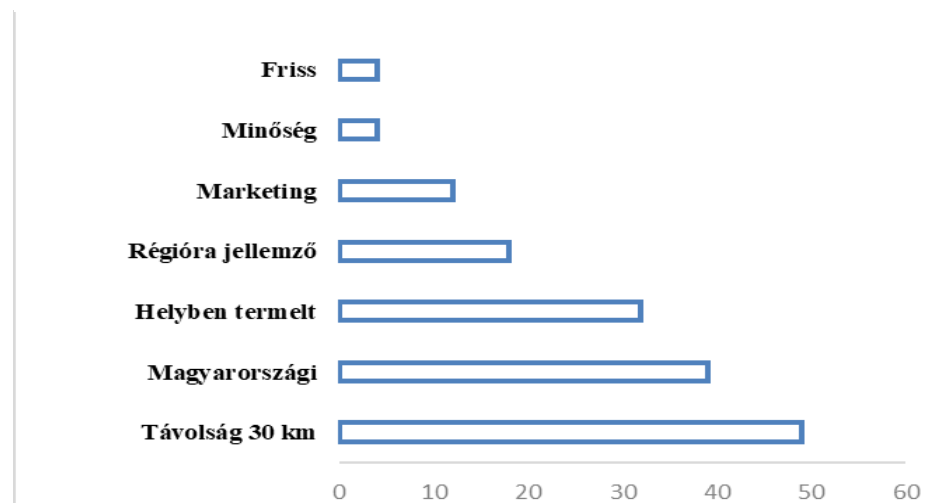
A csoportokon belül kapott igen eltérő válaszokból képzett elsődleges kategóriák 7 fő csoportját lehetett megkülönböztetni.

A „helyi”, mint kategória, a magyar válaszadók számára, legtöbb visszajelzés alapján földrajzi távolságban mérhető, míg a második legtöbbet adott válasz szerint a helyi termék kimondottan származási, vagyis magyarországi terméket jelöl. A lokális termékek jellemzőiként a helyi jelző a helyben termelt élelmiszerekre, a regionalitásra jellemző állításokra,

valamint a marketing kategóriára is hívott elő asszociációkat a fókuszcsoport tagjaiból.

A helyi, mint friss és minőségi kategória ritkábban, csupán egy-egy alkalommal hangzott el.

11. ábra: A fókuszcsoportok által képzett "helyi" termék jelentés főbb kategóriái



A következő részben a „Mit jelent Önnek a helyi termék fogalma?” az elsődleges nyitott kérdéseket további kiegészítésekkel finomította.

A másodlagos kategóriákat vizsgálva, a helyi termék egyrészt származást (nem import), másrészt termeléssel összekapcsolt értelmezést fed fel (helyben termelt, kézműves, kistermelő), harmadrészt a negatív marketing fogalmak is megjelentek, amelyek szkeptikusak a termékek eredeti származását és hitelességét tekintve.

“Biztosan bevizsgálta a magyar hatóság”

“Kis ökolábnyom, vonzó, előnyös a messziről jövő áruval szemben”

“Semmit, nem hiszek az ilyen kiírásoknak”

“Regionális identitás”

“Bízom benne, hogy megbízható minőséget.”

“Támogatom a hazai (kis)termelőket, kisebb ökológiai lábnyom, frissebb, csak remélem, hogy nem szennyezettebb „

“A közelben készült”

“Hazai, nem behozatal, őstermelő”

“A vásárlási településen, legfeljebb annak közvetlen vonzáskörzetében megtermelt, előállított, vagy ezen alapanyagokból ott gyártott termék.”

“Magyarországról származó termék, azon belül a vásárlóhelyhez IS viszonylag közeli gyártótól származik. Nem utaztatták a terméket, csak amennyire szükséges volt.”

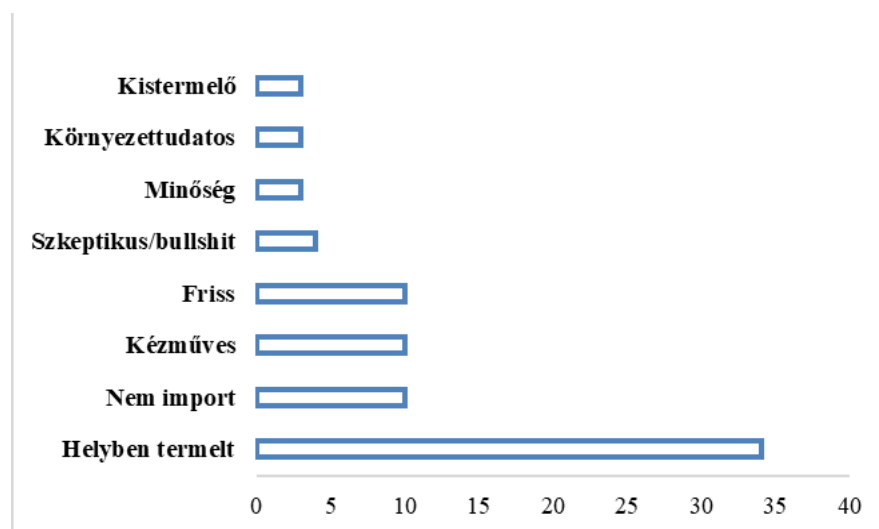
“Az adott régióra jellemző, keveset szállított és raktározott”

“Kevés idő és távolság van a termelő és a végső fogyasztó közt”

“Nehéz kérdés, mert tudom, hogy ez nem mindig a valóságot jelenti. Ha tényleg helyit szeretnék, akkor olyan eladótól vásárolok, aki maga

is termel, csak így érzem azt, hogy valóban helyi a termék.”

12. ábra : A fókuszcsoporthoz által képzett "helyi" termék jelentés másodlagos kategóriák



A helyi élelmiszerekkel kapcsolatban a fókuszcsoporthoz a "helyi" kifejezés pontostására, meghatározására heves vitát folytattak egymással. A „helyi” termékekkel kapcsolatban egyáltalán nem voltak elfogulatlanok, viszont a szabványosított címkékkel, védjegyekkel kapcsolatban nem volt pontos elképzelésük, amelyet szóvá is tettek.

A hivatalos, vagy a köztudatban egyértelmű meghatározás és szabályozás hiánya miatt a fogyasztóknak nem csupán a „helyi” termékek azonosítása nehéz, de ezek után az sem garantálható, hogy egyes definíciók szerint „helyi termelésű” termékek megfelelnek a fogyasztók elvárásainak. Egy közmegegyezésen alapuló helyi, lokális címke meghatározásának hiánya lehetetlenné teszi a helyi élelmiszerek szabványos címkéjének létrehozását.

A fókuszcsoporthoz feltárt „helyi” definíciók a távolságoktól (azaz a mérföldek vagy kilométerek), a politikai határoktól és a speciális kritériumoktól kezdve a holisztikusabb megközelítésekig terjedtek, amelyek emocionális és / vagy etikai dimenziókat is tartalmaztak, például a személyes kapcsolatokat a térséggel vagy a régió belül.

A fókuszcsoporthozos vizsgálat alatt a fogyasztók lelkesedtek a helyi élelmiszertermelés koncepciójáért, de többen elismerték, hogy nem tesznek erőfeszítést nem hajlandóak külön keresni a helyileg címkézett termékeket

egy élelmiszerboltban. Azok azonban, akik a helyi termékkel pozitívan nyilvánítottak véleményt, ők a helyi termék vásárlásában is motiváltabbak voltak. Azok a csoporttagok, fogyasztók, akik tényleges vásárlásaikat kiskereskedelmi üzletláncokban végzik azok a sokféle hatásának köszönhetően hiányosabb ismeretekkel és motivációkkal keresik a helyi termékeket. Összességében elmondható, hogy a vásárlók számára sem ismeretben sem pedig hitelesség alapján a helyi termékekkel kapcsolatos értékeik nem mentesek jogi, politikai és minőségi felhangoktól, és emiatt jelenleg nem jelentenek alternatívát a magyar vásárlók számára.

4.2.1.2. A MINŐSÉGI TERMÉK

A fókuszcsoport célja az volt, hogy választ kapjon arra a kérdésre, hogy **“Mit jelent Önnek a minőség élelmiszer esetén?”**

Elsődleges kategóriaként a termékekkel kapcsolatos biztonsági és ellenőrzési kritériumok megléte mellett, megjelennek az ízre, frissességre, egészségre vonatkozó elvárások.

“"Igazi" alapanyagok, nem olcsó helyettesítő termékek (pl pálmaolaj, növényi hab, növényi tejfől, stb.). Friss alapanyagok, ill. friss anyagokból feldolgozva, minimális adalékanyaggal”

“Jó alapanyag, kevés adalék”

“Nem tudom”

“Nincs mellékíze, a terméknek megfelelő az illata és az állaga”

“Mindig ugyanolyanok a termék jellemzői “

“Ne legyen tele adalék anyaggal és friss legyen “

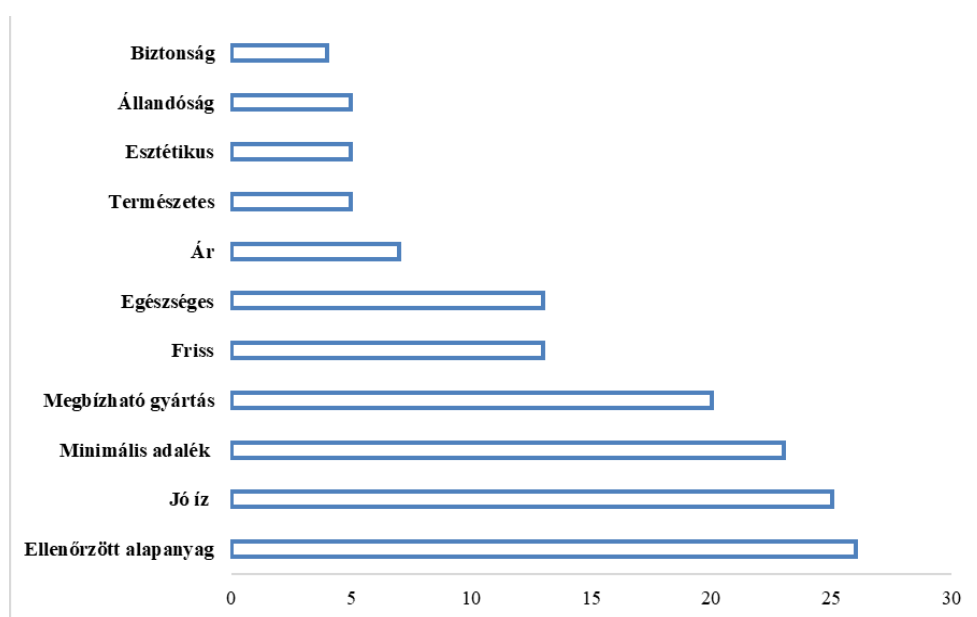
“Nagyobb odafigyeléssel készült termék”

“Biztonságos a fogyasztása, etikus módon termesztett és előállított, az adott termék legjobb tulajdonságaival rendelkezik “

“Az élelmiszerek ellenőrzöttek legyenek és megfeleljenek a szabványban jelölt mutatóknak”

A **“Mit jelent Önnek a minőség élelmiszer esetén?”** kérdés további pontosítása után a másodlagos kategóriákban továbbra is a megbízható gyártási folyamat, a jó íz, a frissesség valamint az ellenőrzött alapanyag, az eredet és gyártási folyamatok biztonsága kerültek megemlítésre.

13. ábra : A “ minőségi” élelmiszer elsődleges kategóriái fókuszcsoporthoz tartozó eredményei alapján



“Prémium alapanyagból készült, kiváló termelési eljárással”

“Adalékmentes, tartósítószer mentes, minőségi alapanyagból, ízfokozó mentes, tejtermék mentes, bió (vagy ahhoz közeli)”

“Az élelmiszerek típusa alapján elvárt íz, illat, állag és külalak “

“Kategóriánként különbözik. pl. hús = természetes hússzín, kissé nedves felület, illat nélküli, rugalmas a felülete. Félkész termék, pl. darabolt paradicsom konzerv: természetes szín és illat“

“A minőség egy szubjektív fogalom. Számomra, azt jelenti, ami számomra kedvező pozitív tulajdonságokkal bír, amelyhez szívesen térek vissza “

“Minőségi alapanyag, szakértelemmel készítve, nem bővli, az van benne, ami a csomagoláson jelezve van”

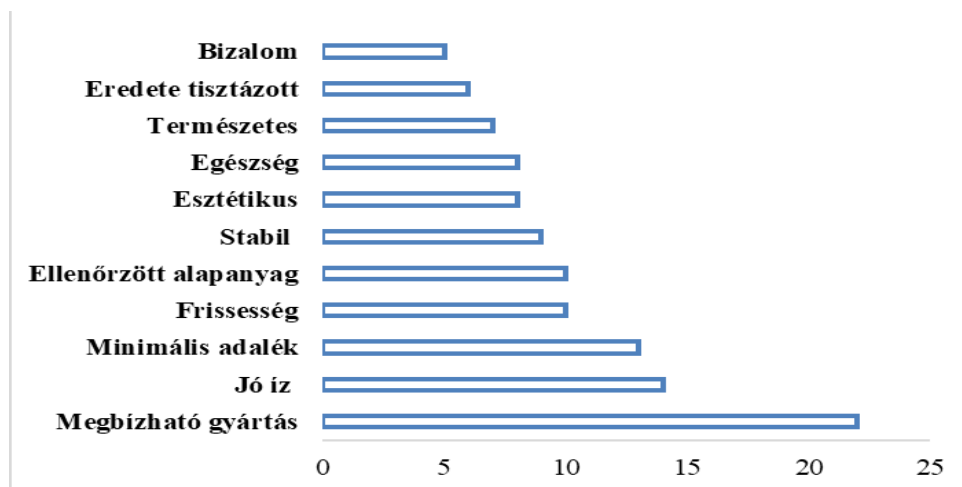
“A macskám is megenné”

„Egészséges életmódnak megfelelő, környezettudatos “

“Én pl minőségi bort szoktam vásárolni, igaz drágább, de megbízható. „

“Alapanyag esetén hozza az alapvető terméktulajdonságokat. termékben pedig nem tartalmaz a recepten kívüli tartósítót, ízfokozót, látványjavítót. Ne is legyen igazából processed, csak tradicionális, "házi" készítmény. “

14. ábra: Minőségi élelmiszer másodlagos kategóriái, fókuszcsoportok eredményei alapján



A minőségi élelmiszerekkel kapcsolatban az eredmények azt erősítették meg, hogy a "minőség" kifejezésének sokrétű jelentése él a köztudatban. A minőség olyan értéket jelöl, amelyet a termék ismerete, gyártási folyamata és összetétele határoz meg. A minőség nagyon kis mértékben kapcsolódik az ár és a megfizethetőség kategóriájához.

Amikor az ár szóba került, akkor is pozitívabb észlelési kategóriákkal párosult: „drágább, de finomabb”, „drágább, de egészségesebb”. A

minőségi termékek magasabb áron való értékesítése a kognitív disszonancia redukciója miatt az előnyök hangsúlyozásával torzul. A minőségi élelmiszertermékeknek mind esztétikailag, mind beltartalomban meg kell felelniük a fogyasztók szubjektív elvárásainak. A fókuszcsoportokban feltárt minőséggel kapcsolatos definíciók a tudásra épülő és ismeretből származó tartalomból építkeztek, amelyet a szociális kapcsolatok, a kultúra és az identitás, valamint a gazdaság és a jog kategóriái finomíthatnak.

A minőség szinonim kategória, amely egyfajta „tisztaság”, mindenek felett álló esztétikum, a szép termék abszolútóriuma. A minőség a fiatalság, az egészség és a bioval párosítva csalódásmentes termék.

4.2.2. FÓKUSZCSOPORT ÖSSZEFOGLALÁS

A fókuszcsoportok által kapott adatok előnye az volt, hogy a válaszok széles skáláját adta a „helyi” és a „minőségi” termékek kategóriájában, amelyek különösen hasznosak voltak a feltáró online kutatás megalapozásához.

A fókuszcsoportok által adott visszajelzések az élelmiszer-fogyasztás és vásárlás kollektív nézeteiről és a nézetek mögött rejlő jelentései elindították a dolgozat empirikus menetét egy olyan módszertan irányába, amely az észlelésen túl a résztvevők tapasztalatainak és hiedelmének megértésére is fókuszál, az egyes vélemények mögött meghúzódó latens értékek és motivációk feltárása érdekében.

Kassarjian, (1977) szerint bármely elemzéstípus is kerül alkalmazásra a fókuszcsoport adatainak feldolgozására, azt javasolja, hogy a kategóriák validitását más módszertannal is el kell végezni.

4.3. KVANTITATÍV KUTATÁS

A hibrid kutatásokban figyelemreméltó, hogy a kvalitatív kutatómódszertant használja metaforikusan annak érdekében, hogy

ugyanazon jelenség tanulmányozására összetett stratégiákat állapítson meg. Tágabb kontextusban, a kvantitatív terminológia kvalitatív vizsgálatbeli szerepét kiemelő álláspont szerint a trianguláció a kvalitatív vizsgálatok érvényességi biztosítékának tekinthető (Flick, 2008; Sántha, 2009).

4.3.1. ONLINE KÉRDŐÍVES KUTATÁS

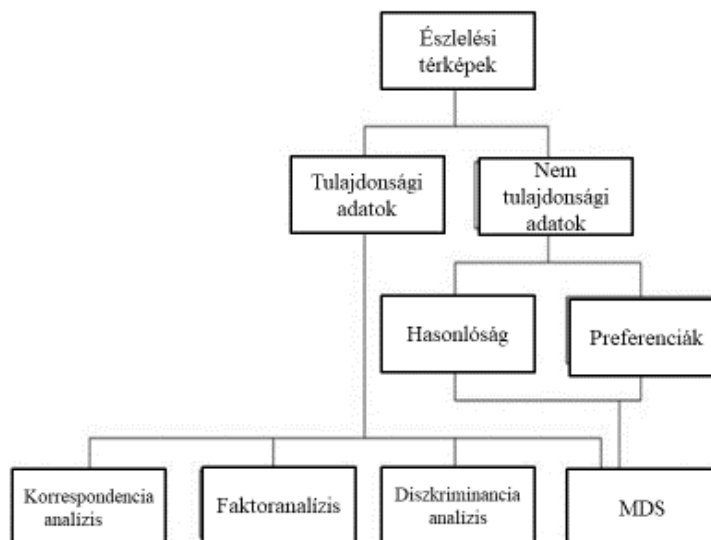
A dolgozat vegyes kutatásának második lépése az online kvantitatív kutatás, amely a magyar vásárlói értékek struktúrájának vizsgálatára fókuszált, jellemzően a vizsgált sokaság statisztikai jellemzésére és az azonosított összefüggések számszerűsítése érdekében (Neulinger, 2016). A primer kutatás arra keresett választ, hogy miképpen jellemezhető a magyar vásárlói profil, milyen manifeszt és látens értékek mentén húzódó törésvonalak befolyásolják a földrajzi árujelzős termékek (nem) vásárlását Magyarországon.

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

A 21. század egyik nagy vívmánya, hogy az online felületek kiváló platform lehetőséget biztosítanak empirikus kutatások számára. Az online felületek és csatornák sokaságát viszonylag rugalmasság jellemzi, hiszen egyaránt lehetőséget biztosít nyílt vagy zárt csoport számára, akár Facebook vagy azon belül zárt csoportokban vagy e-mailbe beágyazott felméréssel dolgozik a kutató. (Fricker és Schonlau, 2002; Malhotra et al 2004).

Másrészt nem mehetünk el a korábban említett Appadurai (1986) megállapítása mellett, miszerint a média által erős érzelmi kötődések és bizalmi viszonyok alakíthatók ki a távolságtól mentesen, így az online térben vizsgált nyilvánosság nem minden esetben tekinthető reprezentatív véleménynek.

15. ábra: Észlelési térképek készítésének lehetséges módszerei; forrás: Lehota 2007



Észlelési térképek készítésére az eddigi kutatások korábban is többváltozós matematikai-statisztikai módszereket használtak: többdimenziós skálázást, korrespondencia-analízist, faktor-elemzést, vagy diszkriminancia-analízist.

A dolgozat primer kutatásban az sokdimenziós skálázás (MDS) a faktoranalízissel való összehasonlítás után azért került kiválasztásra, mert míg a faktoranalízis vizsgálatban sokféle változó bevonható és az egyes faktorok lineáris kombinációjára épül, addig az MDS számára speciálisabb távolság- vagy hasonlóság jellegű adatokra van szükség és pontos hasonlósági mérték mellett az MDS jobb eredményt ad. (Krushkal és Wish, 1978; Young és Hamer, 1987; Füstös és Kovács, 1989).

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

Az elméleti módszertan (1) a hipotézisek bemutatása után a (2) ismerteti a manifest és látens változók mérésének módszertani lehetőségeit, (3) leíró statisztika és a histogram mellett a többváltozós sokdimenzionális skálázás módszerét. A (4) nem-hierarchikus klaszter analízis osztályozás során Mac Queen (1967) féle k-mean módszertan alapjait, végül összegzésként a (5) képzett indikátorok validálásának folyamatát írja le.

4.3.2. HIPOTÉZISEK

A tanulmány hipotéziseinek összefoglalása a szakirodalmi háttér áttekintése és az empirikus kutatások tanulmányozása után, a kutatási probléma megfogalmazását követően történt meg.

A dolgozat empirikus részében a vásárlói értékek – ezen belül is a földrajzi árujelzőkkel kapcsolatos attitűdök és a vásárlói értékek –, illetve azok társadalmi felelősségvállalásra gyakorolt hatásának vizsgálatára helyezi a hangsúlyt.

H#1 A magyar piacon nem írható le homogén kategóriákkal a vásárlók globalizációval kapcsolatos észlelései.

H#2 A globalizáció eltérő észlelése során a különböző kockázatkerülési stratégiákat alkalmaznak a magyar vásárlók élelmiszervásárlás során.

H#3 Az élelmiszer eredete, származása fontos érték a magyar vásárlók számára.

H#4 A magyar földrajzi árujelző termékkategóriánként eltérő prioritással bír. Magyarországon az egyes termékek elfogadottsága, ismertsége, fontossága, bevezetettsége alapján nem homogén.

H#5 A magyar vásárló számára fontos, hogy az egészségi állapotát tudatos étkezés révén őrizze meg.

H#6 A földrajzi árujelző, mint környezeti értékek iránti elköteleződés az élelmiszervásárlásban hatással van a vásárlók környezeti felelősségére, az élelmiszerpazarlására és az élelmiszershulladék csökkentésére.

H#7 A földrajzi árujelző, mint minőségtanúsítvány a vásárlók társadalmi érzékenysége révén befolyásolja az élelmiszervásárlással kapcsolatos döntéseket.

11. táblázat Online kutatásnál felhasznált módszerek

| Kérdőív kód | | Kutatásnál felhasznált mérési skálák | | Ismérv fajta | Mérési szint | Használt módszer |
|--------------|------------------------------------|---|--|--|-----------------|--|
| | | Állítás | Változat | | | Módszertan |
| GL1-GL12 | Globális hatások észlelése | A következő állítások az aktuális globális folyamatokat jelölik. Arra vagyunk kíváncsiak, hogy az Ön életére mennyire vannak hatással ezek a folyamatok. A következő állítások az aktuális globális folyamatokat jelölik. Arra vagyunk kíváncsiak, hogy az Ön életére mennyire vannak hatással ezek a folyamatok. | 1-12 állítás 1-3-ig terjedő skálán. Az 1=egyáltalán nincs hatással, 3=érzékeny és nagyon hatással van | 12 állítás_Likert skála | Ordinális skála | MDS ALSCAL |
| KOC1_KOC15 | Kockázatok észlelése | Az élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatokat különböző módon próbálják csökkenteni az emberek. A következőkben olyan eseményeket és magatartási mintákat olvashat, amelyeket mások mondtak, amikor az élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatokról kérdeztük őket. Az alábbiakban arra vagyunk kíváncsiak, hogy milyennek tartja az alábbi élelmiszerkategóriákban a magyar származású élelmiszereket? | 1-15 eseményeket és magatartásmintát 1-5-ig terjedő skálán, ahol 1= egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos | 15 eseményeket és magatartásmintát_Likert skála | Ordinális skála | Frequency / MDS ALSCAL/MacQueen-féle K középpontú nemhierarchikus klaszterelemzés |
| MA6_1-MA6_1 | Minőségi magyar élelmiszerek | Az alábbiakban arra vagyunk kíváncsiak, hogy milyennek tartja az alábbi élelmiszerkategóriákban a magyar származású élelmiszereket? | 1-17 élelmiszerkategória 1=nagyon rossz, 2=rossz, 3=átlagos, 4=jó, 5=kiváló | 17 élelmiszerkategória_Likert skála | Ordinális skála | Descriptives means / MDS ALSCAL |
| MA7-1-MA7-13 | Magyar földrajzi árujelző vásárlás | A következőkben arra vagyunk kíváncsiak, hogy ismeri-e és vásárolja-e az alább felsorolt földrajzi jelzés oltalma alatt álló magyar élelmiszereket? | 1-13 kategória Nem ismeri (1) Ismeri, de nem vásárolja (2) Ismeri és vásárolja (3) | 13 földrajzi árujelzővel ellátott élelmiszer_3 fokú Likert skála | Ordinális skála | Descriptives means / MDS ALSCAL/MacQueen-féle K középpontú nemhierarchikus klaszterelemzés |
| A1_1-A1_11 | Egészségtudatosság | Melyik állítás igaz leginkább Önre? A lenti felsorolásból több állítás is választható. | 1-11- ig állítás közül saját sorrend állítása | 11 állítás _dichotom | Ordinális skála | Frequency |
| A2_1-A2_7 | Környezettudatosság | Melyik állítás igaz leginkább Önre? A lenti felsorolásból több állítás is választható. | 1-7- ig állítás közül saját sorrend állítása | 7 állítás _dichotom | Ordinális skála | Frequency |
| A3_1-A3_5 | Társadalmi felelősségvállalás | Melyik állítás igaz leginkább Önre? A lenti felsorolásból több állítás is választható. | 1-5- ig állítás közül saját sorrend állítása | 5 állítás _dichotom | Ordinális skála | Frequency |
| P1-P1_20 | Vásárlói profil | A következő kérdésnél arra vagyunk kíváncsiak, hogy melyik állítás jellemző Önre élelmiszervásárláskor. | 1-20 ig állítás 1-7-ig terjedő skálán (1) egyáltalán nem jellemző rám, (2) nem jellemző rám, (3) kissé jellemző rám, (4) valamennyire jellemző rám, (5) jellemző rám, (6) nagyon | 20 állítás _dichotom | Ordinális skála | Descriptives means / MDS ALSCAL |
| P2_1-P2_10 | Vásárlói profil | A következő kérdésnél arra vagyunk kíváncsiak, hogy melyik állítás jellemző Önre élelmiszervásárláskor. | 1-10 ig állítás közül saját sorrendet állítása | 10 állítás _dichotom | Ordinális skála | Descriptives means / MacQueen-féle K középpontú nemhierarchikus klaszterelemzés |
| H4_1-H4_11 | Helyi termék jellemzői | Számos esetben címkézik, használják az élelmiszereket, hogy helyi termék. Arra vagyunk kíváncsiak, hogy az Ön számára mit jelent, hogy ha egy áru "helyi" élelmiszerként értékesítene. A következőkben arra vagyunk kíváncsiak, hogy Ön szerint a magyar társadalomban 10 ember közül mennyien tartják jellemzőnek az alábbi felsorolásokat ha magyar élelmiszerekről beszélünk | 1-11 ig állítás 1-5 ig skálán. Teljesen befolyásol (5). Egyáltalán nem befolyásol(1). | 11 állítás_Likert skála | Ordinális skála | Descriptives means /MacQueen-féle K középpontú nemhierarchikus klaszterelemzés |
| MA1_1-MA1_8 | Társadalom kép | A következőkben arra vagyunk kíváncsiak, hogy Ön szerint a magyar társadalomban 10 ember közül mennyien tartják jellemzőnek az alábbi felsorolásokat ha magyar élelmiszerekről beszélünk | 1-8 ig változó 1-től 10-ig terjedő skála | 7 változó_10 fokú létra | Ordinális skála | Descriptives means / ALSCAL |
| MA2_1-MA2_8 | Én-kép | A következőkben arra vagyunk kíváncsiak, hogy Ön mennyire ért egyet az alábbi felsorolásokat a magyar élelmiszerekkel kapcsolatban. | 1-8 ig változó 1-től 10-ig terjedő skála | 7 változó_10 fokú létra | Ordinális skála | Descriptives / ALSCAL |

4.3.3. A SOKVÁLTOZÓS MÓDSZERTAN

4.3.3.1. LÁTENS VÁLTOZÓK

A primer vizsgálat által körülhatárolt jelenségek megfigyelésén túl, az operacionalizálás transzformálja a megfigyeléseket változókká, és a változók kompozíciója definiálja a mérési skálát, amely összefüggésbe hozható az elméleti koncepciókkal. A mérési skála minőségének kiértékelése meg kell, hogy előzze a hipotézisről alkotott végső konklúziókat, és a mérés minősége korlátozza is a konklúzió súlyát. A mérés minőségének két legfontosabb eleme a mérés érvényessége (validity) és a mérés megbízhatósága (reliability). A két komponens nem független egymástól, mivel ha egyszer a mérés nem megbízható, nem lehet érvényes sem (Füstös, 2018).

Két változóhalmazt különböztetünk meg alapvetően egymástól, míg az egyik a közvetlenül megfigyelhető, mérhető, ez a manifeszt változók halmaza, addig a másik a közvetlenül nem mérhető, látens változók halmazát jelenti.

A látens változók száma, általában lényegesen kisebb, mint a megfigyelt változók száma, mivel a látens változós modellek általában adatredukációs módszerek is, melyek a manifeszt változók nagy száma helyett kevés számú látens változóval próbálják a megfigyelt adatokat a lehető legpontosabban reprodukálni (Füstös, 2018).

A megfigyelt változók mérési skálája, mérési szintje négy kategóriába sorolható: nominális, ordinális, intervallum és arányskála. A kétosztályos klasszifikáció szerint a változók vagy metrikusak, vagy kategorikusak.

A metrikus változó szinonimája a mennyiségi, kvantitatív változó kifejezéseket. A kategorikus változó szinonimája a minőségi, kvalitatív változó kifejezés. A metrikus változók értékei valós számok (vagy a valós számoknak egy részhalmaza), valódi értékek, amelyek lehetnek folytonosak vagy diszkrétnek. (Füstös, 2018)

12. Táblázat: Kétosztályos klasszifikáció; forrás: Füstös, 2018

| LÁTENS változók | MANIFESZT változók | |
|--------------------|-------------------------------|---|
| | | |
| | Metrikus | Kategorikus |
| Metrikus | Faktorelemzés LISREL LVPLS | Látens tulajdonságelemzés Faktorelemzés kategorikus adatokkal |
| Kategorikus | Látens profilelemzés | Látens osztályelemzés |

Ha a tesztfaktor nem megfigyelt, látens kvalitatív változó, akkor a látens struktúraelemzés módszereit kell alkalmazni. A látens struktúraelemzés hasonlít a faktorelemzéshez, azonban míg a faktorelemzés folytonos megfigyelt változókat magyaráz folytonos látens változókkal, a látens struktúraelemzésnél mind a manifeszt, mind a látens változók között lehetnek kvalitatív változók is. A látens struktúraelemzésnél nem kell feltételezni sem a normális eloszlást, sem a mérési skála folytonosságát (Füstös; 2018).

4.3.3.2.LÁTENS STRUKTÚRA ELEMZÉS

A látens struktúraelemzés az, amikor a megfigyelt változók diszkrét, kategorikus változók és egy vagy több kategorikus látens változó van. (Füstös; 2018). A látens struktúraelemzés alapfeltételezése, hogy a látens változók bármelyik kategóriájában a megfigyelt változók függetlenek legyenek egymástól. A manifeszt változók megfigyelt kapcsolatait az adatoknak a látens változó kategóriája szerinti klasszifikációja eredményezi.

A látens struktúraelemzés célja, hogy jellemezze azt a kategorikus látens változót (változókat), amely magyarázza a megfigyelt kategorikus változók

közötti asszociációkat: a) becsülje a látens változó relatív gyakoriság eloszlását, b) becsülje a megfigyelt változók relatív gyakoriságait a látens változó kategóriáiban, c) a megfigyelt gyakoriság eloszlások alapján következtessen a látens változó szubsztantív lényegére.

A látens struktúraelemzés speciális módszere a látens tulajdonságelemzés (latent trait analysis), amelyben a diszkrét megfigyelt változók asszociációit folytonos látens változókkal magyarázza. A harmadik módszer a látens profilelemzés, ahol a diszkrét látens változókkal magyarázza a folytonos megfigyelt változók kapcsolatait (Füstös; 2018). Ahhoz, hogy a látens változók tulajdonságelemzésére sor kerülhessen többlépcsős gyakoriságelosztás vizsgálatra van szükség.

4.3.3.3. LEÍRÓ STATISZTIKA

Leíró statisztika (frequency) esetén nem történik hipotézis tesztelés, pusztán a változók és megfigyelések jellemzése a cél (Kovács, 2014:4). Leggyakrabban a központi értéket és a szóródási jellemzők kerülnek kiszámításra. A descriptives eljárással az intervallum és az arány skálájú változók leírására van lehetőség. ezért a descriptives mean eljárással kerülnek a változók leírásra (Kovács 2014:12).

Mivel a dolgozatban az operacionalizálás után ordinális skálákon kerültek a kérdéses értékek megválaszolásra ezért a descriptive eljárás során kerül értékelésre, ahol a mean értékek sorrendje ad magyarázó jelleget a kategóriánként való magyarázathoz

Bár az elméleti kitételek alapján nem lenne alkalmazható ordinális mérési szintnél átlag, azonban jelen esetben azt feltételezi a kutatás, hogy az egyes értékek folytonos fogalomként, tulajdonság, jellemzőként állnak az ordinális skála mögött, amelyek ha folytonosan nem mérhetőek, akkor az ordinális kategóriákat, mint a folytonos változó kategorizálásaként fogható fel, és így értelmezhető jellemző középérték a számtani átlag, és az szórás (Füstös, 2018).

4.3.3.4. ALSCAL

Mivel a változók sokasága a histogramok esetében sem tisztázta a teret, ezért a feltáró jellegű kutatás után szükségessé vált a dimenziók sokaságának csökkentését lehetővé tevő vizsgálat, ami a vásárlói profil és észlelések térbeli megfigyelését jelenti. Ahhoz, hogy hipotézis szerint meghatározott állítások igazolhatóak legyenek, az MDS módszer tűnt helytállónak, ami egy olyan feltáró módszer, amely nem feltételez oksági összefüggést, de az objektumok közötti eltéréseket megőrizve csökkenti a tér dimenzióját és ezáltal egy objektív skála kerül kialakításra a redukált dimenziójú térben (Kovács, 2014:224).

A változók korrelációs mátrixából az ALSCAL eljárás segítségével (Young és Null, 1978) készültek modellek. Az ALSCAL módszernél az ordinális modell tűnt helytállónak, mivel a változók ordinálisak, és az eljárás is nem-metrikus. Az eredmények alapján a jelölések csoportokba rendezhetők és elhelyezhetők dimenziók mentén. Az MDS nem a mutatók eredeti értékeit, nem az adattáblázatot használja, hanem csak közvetett információkat vesz figyelembe, ezért válik alkalmassá arra, hogy az objektumok között valamilyen módon megmért különbözőségeket, eltéréseket, de a köztük levő hasonlóságokat is kimutassa. Az MDS vizsgálat során az egyes értékkategóriák értékelése a leggyakrabban választott típusok szempontjából való fontosság alapján történt. Ahhoz, hogy a széles skálán felsorakozó értékeket tovább lehessen szűkíteni, ahhoz jelen esetben a leíró statisztika egydimenziós gyakoriság elosztás vizsgálatával lehetőség adódik az előzetes tudással történő vásárlás értékei és előzetes tudást nem igénylő vásárlás értékei közötti megkülönböztetése. A kutatás későbbi szakaszában a változók csoportokba kerültek a klaszterelemzés segítségével, bár az ALSCAL tulajdonképpen a hasonló fontossággal bíró változókat ábrázolja grafikus formában, a későbbiekben használt nem-hierarchikus k-mean klaszterelemzések ezt a feltételezést megerősíteni látszik.

4.3.3.5. KLASZTERELEMZÉS

Az MDS alapján a vásárlók egyéni értékeik besorolása alapján ábrázolható vált, melyik értékállítás a legjellemzőbb élelmiszervásárláskor. A felsorolt állítások közül az egyéni sorrend felállításával három klaszter került beazonosításra nem hierarchikus klaszter osztályozás alapján.

A klaszterelemzés az alakfelismerés algoritmus, amelyben a megfigyelések egyedeinek halmazát bontja viszonylag homogén csoportokba p változó értékeinek hasonlósága alapján. A klaszterelemzés tehát az egyedek olyan csoportosítását keresi, amelyekre igaz, hogy egy egyed egy és csakis egy csoporthoz tartozik, és azokhoz az egyedekhez lesz hasonló, amelyekkel egy klaszterbe került, míg a többi klaszterbe tartozó egyedektől különbözik (Füstös, 2018).

A klaszterező csoportok két fő csoportját különböztetjük meg: hierarchikus osztályozás és nem-hierarchikus osztályozás. A hierarchikus vagy nem-hierarchikus klaszterezés menete alapvetően a kategorizáláshoz felhasznált döntési függvényről függ.

A hierarchikus kategorizálás két eljárásváltozatot foglal magába:

1) Az összevonó (agglomeratív) hierarchikus eljárás kezdetben minden elemet külön osztálynak tekint, majd az osztályok összevonásával lépésről lépésre újabb kategorizálási szinteket alakít ki, mindaddig, amíg az összes elem egyetlen osztályba nem kerül. A hierarchikus agglomeratív eljárások $(n-1)$ lépésben elvégzik azt az összevonás-sorozatot, amely grafikusán – 2 dimenzióban – megjeleníthető.

2) A felosztó (divizív) hierarchikus eljárás minden egyes lépésben – valamilyen döntési kritérium alapján – kettéosztja a megfigyeléseket, így az eljárás $(2n-1-1)$ felosztás megvizsgálása után fejeződik be.

A klaszterek kialakulása a választott eljárásoktól, távolságszámítási módszerektől, valamint az elemzésbe bevont változóktól függ, tehát a releváns változók bevonása vagy törlése alapvetően befolyásolja az eredményeket.

4.3.3.6.1. A NEM HIERARCHIKUS KLASZTEREZÉS

Annak ellenére, hogy a hierarchikus módszerek alkalmazása a leggyakoribb, számos más klaszterező módszer is létezik. A nem-hierarchikus módszerek közül a leggyakrabban alkalmazott és a hierarchikus klaszterezéshez a leghasonlóbbak a diszjunkt klasztereket előállító legközelebbi centroid módszerek. A különböző eljárások általános menete a következő:

- 1) a kezdő klaszterek kialakítása és az egyedek szétosztása a kezdő klaszterekbe,
- 2) az egyedek átsorolása a klaszterek között. Az első és a második lépés végrehajtása többféleképpen történhet, ezért több eljárásváltozat ismert.

A kezdő klaszterek kialakítását a csoportok k számának és a k klaszterközpontnak a megadásával kezdjük. A megfelelő k megválasztása szakmai tapasztalaton vagy korábbi statisztikai elemzésen (pl. hierarchikus klaszterezésen) alapulhat. MacQueen (1967) a megfigyelések közül az első k egységet választja magpontnak. Megszámozza az egyedeket, és véletlenszerűen kiválasztható belőlük k számú valamilyen módszer szerint (és ez lehet valamilyen hierarchikus eljárás) felosztható a mintát k csoportra, és a csoportok középpontjait tekinthető magpontnak. A kezdő klaszterek kialakításának második szakasza, amikor a magponthoz rendeli az egységeket. MacQueen módszere az, hogy az egyedeket a legközelebbi centroid-módszer szerint rendezi a magpontokhoz. (Füstös; 2018).

4.3.3.7. INDIKÁTOROK

A vizsgálat végén az eddig bemutatott manifeszt érték-elemek összevonással kerülnek átalakításra ún. érték/tudatosság indikátorokká, amelyek térben az ALSCAL eljárás segítségével kerültek ábrázolásra.

1. társadalomtudatosság indikátora
2. globalizáció indikátora

3. környezettudatosság indikátora
4. kockázati tudatosság indikátora
5. egészségtudatosság indikátora
6. magyar élelmiszerek indikátora
7. magyar földrajzi árujelzők indikátora

Az ALSCAL kifeszíti az értékteret és az értékindikátorok mögötti látens dimenziók mentén. Az indikátorok bipoláris konfliktusai az egyes dimenziók szemben álló értékeit mutatják, amelyek együttes érvényesülése vagy érvényesülési kísérletei pszichológiai/társadalmi konfliktusokhoz vezethetnek.

4.3.3.8. VALIDÁLÁS

A látens változók, a fogalmak, amelyek közvetlenül nem mérhetők, ezek mérésére indikátorokat kerültek kialakításra. Mivel a tudományos igényű marketingkutatásban nem alakult ki Magyarországon egy elfogadott standard arra vonatkozóan, hogy a skálatejesztéskor milyen validálási lépések tanácsosak (Simon; 2016), ezért a modellben alkalmazott indikátorok célja, hogy feltárja a földrajzi árujelzők észlelésének gátjait. A mérések ellenőrzése és validálása azt vizsgálja, hogy helyes-e ez a konstrukció, és valóban fennállnak-e a korábban feltett összefüggések.

4.3.4. A KUTATÁS ÁLTALÁNOS LEÍRÓ STATISZTIKÁJA

Az adatelemzés első lépése az online kérdőív által kapott demográfiai adatok frequency módszerrel való áttekintésével kezdődött. Ekkor még csak változónként kerülnek leírásra az adatok, a változók közötti kapcsolatok vizsgálatára később kerül majd sor.

A pilotnak tekintett kutatás 196 válaszadójából 185 érvényes válasz érkezett. Az önkéntes válaszadók arányát tekintve: 19,8 % férfi és 80,2 % -ban a nők felülreprezentálása tapasztalható. A válaszadók a korosztályát tekintve a 19 és 80 év közötti korcsoport kategóriákat fedik le. A legtöbb válaszadó a 28 éves (2,2%), a 35 éves (3,8 %), a 39 éves (5,5%), a 42 (9,8%) éves, a 43 éves (5,5%), a 45 éves (4,4%), az 56 és 60 évesek közül (2,2-2,2%) kerültek ki.

Az online kérdőív válaszadóiból 172 fő (94%) életvitelszerűen Magyarországon él, de akadt 24 fő (6%), akik külföldön élnek. A válaszadók lakhelye alapján 54% fővárosi lakos, míg a nagyvárosban él, kisvárosban 14,3-14,3 %, a falun 12 % és a tanyán 1%. A fentiek alapján elmondható, hogy a városi életforma reprezentálja a mintát.

Az élelmiszervásárlási gyakorisága alapján elmondható, hogy az válaszolt leginkább, aki érdeklődik a téma iránt, vagyis rendszeres vásárló és érdeklődik az iránt, amit megeszik. A válaszadók többsége 62,3% hetente több alkalommal vásárol élelmiszert saját háztartásába, a válaszadók 1/5 –e (19,1%) naponta indul el bevásárolni, és csupán 1,1,% jelezte, hogy havonta alig pár alkalommal vásárol élelmiszert.

A vásárlások értéke a vásárlásonként átlag ezer forinttól a 20 ezer feletti összegekig terjednek. A legnagyobb arányban 3.000 forint 8,2%, 5.000 forint 10,2 % míg 10.000 forintot a válaszadók 7,7 % jelölte meg költségként. A válaszadók többsége (47%) a napi meleg ételt kétnaponta történő főzéssel oldja meg, míg 9,8 % egyáltalán nem főz otthon.

A válaszadók 45,6% jelezte, hogy kényelmesen kijön a jelenlegi jövedeleméből, viszont hasonlóan magas arányt jelöltek (42%) azok, akik azt válaszolták, hogy éppen csak kijönnek a jelenlegi jövedelmükből. A válaszadók 0,5% jelezte, hogy egyáltalán nem tudja megoldani a mindennapi életet a rendelkezésére álló forrásokból. Az életkori és a nemi arányokat tekintve látható, hogy a bemutatott minta nem reprezentatív, így a következőkben a változók demográfiai összevetése és a változók bevonása nem kerül be az elemzésbe.

4.3.4.1. VÁSÁRLÓI PROFIL ÉS A VÁSÁRLÓI ÉRTÉKEK FELTÁRÁSA

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

13. táblázat A kutatásnál felhasznált mérési skálák a vásárlói profil feltárásakor

| Kérdőív kód | Kutatásnál felhasznált mérési skálák | | Ismerv fajta | Mérési szint | Használt módszer |
|--------------------------|---|---|----------------------|-----------------|---------------------------------|
| | Állítás | Változat | | | |
| P1-P1_20 Vásárlói profil | A következő kérdéssel arra vagyunk kíváncsiak, hogy melyik állítás jellemző Önre élelmiszervásárláskor. | 1-20 ig állítás 1-7-ig terjedő skálán (1) egyáltalán nem jellemző rám, (2) nem jellemző rám, (3) kissé jellemző rám, (4) valamennyire jellemző rám, (5) jellemző rám, (6) nagyon jellemző rám | 20 állítás „dichotóm | Ordinális skála | Descriptives means / MDS ALSCAL |

A dolgozat az élelmiszer észlelésével kapcsolatos értékek feltárása és a vásárlói profilok megkülönböztetése a kérdőívben 20 dichotóm változóval, 7 fokú ordinális skálán mért descriptive mean válaszok alapján történt.

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

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

14. táblázat: Vásárlói profil meghatározása Descriptive Mean eljárással

| Descriptive Statistics | | | |
|---|------|----------------|------------|
| P1-A következő kérdésnél arra vagyunk kíváncsiak, hogy melyik állítás jellemző Önre | Mean | Std. Deviation | Analysis N |
| Tapasztalt, rendszeres vásárló vagyok | 6,08 | 0,937 | 175 |
| Egészségtudatos vásárló vagyok | 5,70 | 1,091 | 175 |
| Fontos számomra szavatossági idő a címkéken | 5,54 | 1,449 | 175 |
| Rendszeresen ellenőrzöm az összetevők miatt a címkéket | 5,25 | 1,637 | 175 |
| Fontos számomra a származási ország feltüntetése a címkén | 4,85 | 1,823 | 175 |
| A termék ára hatással van a vásárlásomra | 4,81 | 1,272 | 175 |
| Rendszeresen vásárolok a helyi piacon, termelőktől | 4,71 | 1,797 | 175 |
| Általában hiper- és szupermarketekben vásárolok | 4,67 | 1,569 | 175 |
| A személyes kapcsolatokban hiszek, kis boltokban, termelőktől vásárolok | 4,39 | 1,657 | 175 |
| A régóta piacon lévő élelmiszerekben hiszek | 4,21 | 1,558 | 175 |
| Általában bio (organikus, öko) termékeket vásárolok | 3,84 | 1,744 | 175 |
| Fontos számomra a zöld tanúsítvány logója a címkén | 3,80 | 1,702 | 175 |
| Jövedelmem nagyobb részét élelmiszerre költöm | 3,75 | 1,598 | 175 |
| Elfoglalt, rutinból vásárló vagyok | 3,65 | 1,586 | 175 |
| Fair trade termékeket vásárolok | 3,63 | 1,627 | 175 |
| Többnyire (glutén, laktóz stb) mentes és diétás termékeket vásárolok | 3,37 | 2,085 | 175 |
| Inkább kényelmi, félkész termékeket vásárolok | 2,93 | 1,530 | 175 |
| Presztízből vásárlók dolgokat, mert megengedhetem magamnak | 2,75 | 1,642 | 175 |
| Élelmiszernél az online vásárlást részesítem előnyben | 1,97 | 1,446 | 175 |
| Nem érdekel, nem foglalkozom élelmiszervásárlással | 1,56 | 1,127 | 175 |

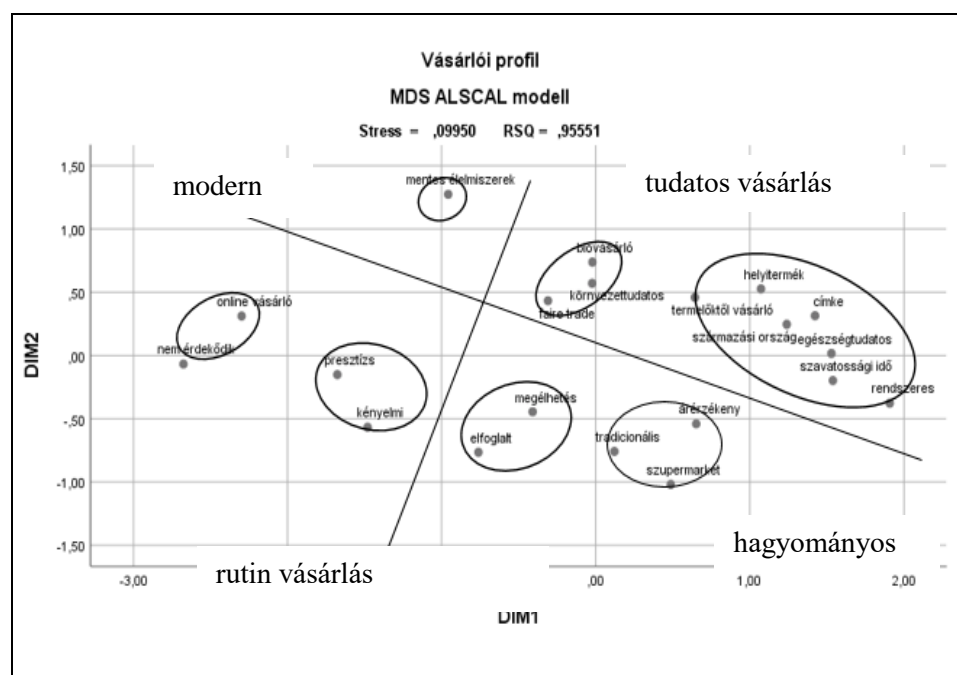
Összességében az tűnik ki az élelmiszerek vásárlói profil adataiból, hogy az értékek egyik pólusán a magukat tapasztaltnak tartó, egészségtudatos és kevésbé érzékenyek, míg a másik oldalon a rutinból vagy presztízis alapján vásárlók állnak.

A vásárlói profil értékelése MDS vizsgálattal a leggyakrabban választott típusok szempontjából való fontosság alapján történt mivel a descriptive leírás az előzőekben nem adott elegendő információt. Az MDS módszer közvetett információk figyelembevételével alkalmas arra, hogy az értékek (objektumok) között valamilyen módon megmért különbségeket, eltéréseket, de a köztük levő hasonlóságokat is kimutassa.

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

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

16. ábra Vásárlói profil MDS ALSCAL eljárással



Ahhoz, hogy a széles skálán felsorakozó értékeket tovább lehessen szűkíteni, ahhoz jelen esetben a leíró statisztika egydimenziós gyakoriság elosztás vizsgálatával lehetőség adódik az előzetes tudással történő tudatos vásárlás, utánajárást igénylő vásárlások, illetve a kényelmi rutin vásárlás között, valamint a hagyományos és modern vásárlási mód megkülönböztetése.

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

A presztizs vásárlások esetében a vásárló számára fontos értékek mentén történik a kiválasztás. A helyi, egészségtudatos termékek hasonló értékeket jelentenek azoknak a vásárlóknál, akik számára, a minőségtanúsítvány és a

termék származásának feltüntetése fontos. Ebben a dimenziós felbontásban a bio, környezettudatos és fair trade termékek értékeinek hasonlósága közelít egymáshoz.

Szembetűnő, hogy a mindentől mentes (tartósító, glutén, laktóz, cukor, valamint a vegán) élelmiszereket preferáló értékek elkülönülése mindhárom csoporttól, annak ellenére, hogy szükséges a vásárlás során előzetes tudás, mind vásárlás szempontjából pedig kimondottan a kisebb üzletek, vagy online elérhetőség jellemzi ezt a piacot, ahol a személyes kapcsolatok, vélemények, tapasztalatok megosztása fontos vásárló számára. Aki tudja és ismeri az alapanyag pontos eredetét, összetételét, felhasználási lehetőségeit, értékét, annak prioritást, vagyis egyfajta elköteleződést jelent a vásárlás.

Ha a döntéshozók vásárlás során a **hagyományos és a modern vásárlói értékek** bináris pólusait vesszük figyelembe, az ételvásárlás döntésénél releváns értéket képviselnek a fogyasztó számára. Látható, hogy a mentes élelmiszer preferenciája időt és energiát igényel, viszont ezzel szemben helyezkednek el a rutin vásárlások értékei, amelyek jellemzően időérzékeny fogyasztót sejtetnek.

Az egyedi, különleges élelmiszerek vásárlási szokásai valamint a hagyományos, vagy a mentes (*free from*) élelmiszerekhez kapcsolódó vásárlási szokások élesen elkülönülnek az online vásárlás kategóriájától.

Összefoglalásként a vásárlói profil értékei mentén az élelmiszervásárlói preferenciák Magyarországon - a nem reprezentatív minta alapján- , nem képeznek homogén csoportot, hanem jól láthatóan elkülönülnek egymástól. Az ALSCAL modell által kirajzolódott dimenziók alátámasztják, hogy külön csoportot alkotnak az egyedi élelmiszerek, valamint a készételek és a mindenmentes vásárolt termékek vásárlási tudatosságával kapcsolatos fogyasztói értékek.

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

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

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

15. táblázat: A vásárlói tudatosság klasztereinek meghatározása

| Final Cluster Centers | | | |
|---|-----------------|-------------------|-------------------------|
| | Trendi=50 fő | Tudatos =92 fő | Tradicionál is=42 fő |
| Etikus gyártási folyamatok | 5,78 | 8,76 | 5,60 |
| Egyedi terméket jellemző információ a vállalatról, termékről | 5,84 | 7,92 | 6,88 |
| Környezettudatosság, környezetbarát eljárás | 4,96 | 7,54 | 4,62 |
| Újdonság varázsa, kíváncsiság | 9,48 | 6,42 | 4,95 |
| Eredet, ország (made in) | 4,90 | 6,24 | 7,55 |
| Márka | 7,70 | 4,97 | 8,33 |
| Egészségtudatosság | 2,22 | 4,23 | 2,48 |
| Megszokás, rutin | 7,82 | 3,89 | 7,33 |
| Ár | 3,50 | 2,95 | 4,98 |
| Minőség | 2,80 | 2,08 | 2,29 |

A **Trendik** (K1=50 fő) csoportjának fő üzenete, hogy vásárlásaik során leginkább az újdonságok iránt nyitottak (9,48), de a magas rutin (7,82) vásárlási preferencia alapján ez a fajta nyitottság nem terjed ki az

élelmiszerekkel szembeni egészségtudatosságra (2,22), a minőségi (2,8) jellemzőjére, sem pedig az árra (3,5). Az újdonság varázsa és az egyedi termékjellemző sokkal inkább motiváló tényező a vásárlóknál, amely ismert márka, jól kommunikált brand képében jelenik meg számukra.

A brandek (7,70) iránti elköteleződés és a rutinból való döntés sokat segít a klasztertagok mindennapi vásárlásaiban. Ezeknek a vásárlóknak a fenntarthatósági preferenciái az élelmiszergyártó vállalatok által megírt, a terméken kommunikált környezettudatosság és az etikus folyamatok (5,78) irányában mozdulhat el. Az etikusság ezen formája azonban csak egyfajta közepes fenntarthatósági elköteleződéshez elegendő.

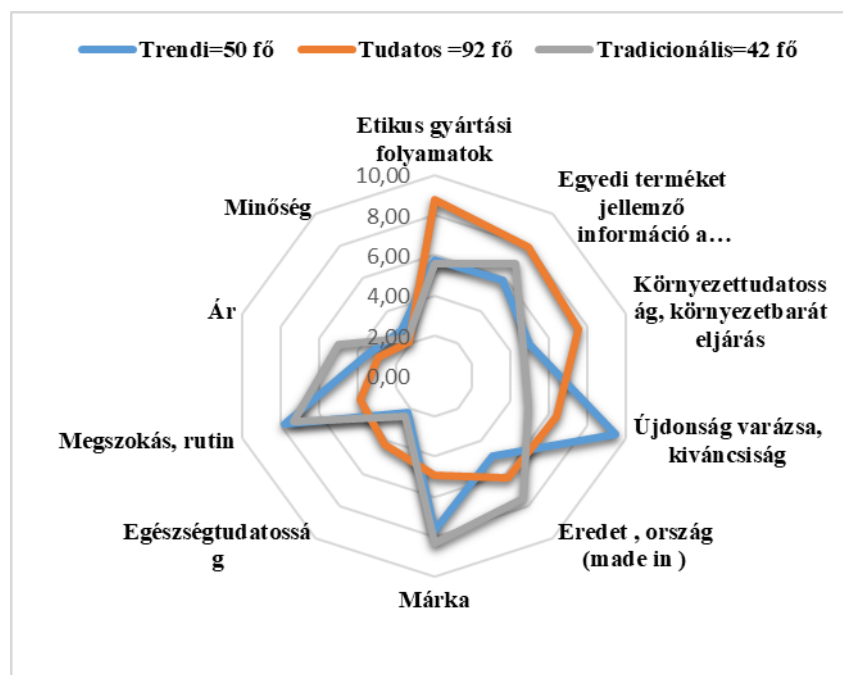
A Trendik klasztere a brandeken keresztül edukálható, meggyőzhető a fenntarthatósági szempontok megismerésére és mindennapi alkalmazására, felhasználására.

Jelen kutatás válaszadóinak legnagyobb számát ($K2=90$ fő) a **Tudatos** klaszter vásárlói alkotják. Jellemző rájuk, hogy kiemelten magas az etikus gyártási (8,76) folyamatok iránti érzékenységük, valamint környezettudatosságuk (7,54). Ez a fajta nyitottság azonban meglepő módon nem kapcsolódik a saját egészségük (4,23) tudatos fenntartására, megóvására. A **Trendik** és **Tudatos** klaszter vásárlói nem ár és minőség érzékeny vásárlók. Hasonlóan a Trendikhez, a Tudatos klaszter vásárlói is nyitottak az újdonságokra (6,42), de a termék kommunikációban leginkább a termékjellemzőkre fókuszál. Mivel nem rutinból, hanem meggyőződésből vásárolnak, nem minden brand tudja megszólítani őket, ahogy az ország eredete sem jelent különösebb elköteleződést számára az élelmiszerek vásárlásakor, hiszen az egyedi termékjellemzőkre építi bevásárlólistáját.

A **Tradicionális** klaszter ($K3=42$ fő) vásárlói összehasonlítva az előző klaszterhez képest. jóval hagyományosabb vonalat és kiemelten erős árérzékenységet (4,98) képviselnek. Érdeklődnek ugyan a márkák iránt és az újdonságokra is nyitottak, de az ár mellett erős az ország és eredet iránti tudatosságuk (7,55) vásárláskor. A Tradicionális klaszter vásárlóinak prioritásában nem áll élen a minőség (2,229), a környezet- (4,62) és

egészségtudatosság (2,48) iránti elköteleződés, és döntéseiket az etikus gyártási folyamatok közepesen befolyásolják –hasonlóan a Trendikhez- az élelmiszerek vásárlásakor. A napi rutin és a megszokás vezeti őket az élelmiszerek kiválasztásában és nagy segítséget jelent számukra, ha ez érthetően van kommunikálva.

17. ábra : A vásárlói tudatosság klasztereinek összehasonlítása



4.3.4.2. A HELYI TERMÉKEK VÁSÁRLÓI ÉRTÉKEI

A dolgozat célja, hogy igazolja, hogy a hely és helyi eredet illetően nincs egyöntetű en elfogadott és alkalmazott állítás Magyarországon. A “hely” vagy “helyi” meghatározása a korábban bemutatott kvalitatív eredmények alapján igen eltérő felfogásban vannak jelen a vásárlók tudatában. A következő kérdéssor arra kereste a választ, hogy a helyi, milyen más latens érték dimenziója alapján válik értelmezhetővé.

16. táblázat A kutatásnál felhasznált mérési skálák a helyi termékek vásárlóinak feltárásakor

| Kérdőív kód | Kutatásnál felhasznált mérési skálák | | Ismérv fajta | Mérési szint | Felhasznált módszer |
|-----------------------------------|--|---|-------------------------|-----------------|---|
| | Állítás | Változat | | | |
| H4_1-H4_11 Helyi termék jellemzői | Számos esetben címkézik, használják az ételmezőreken, hogy helyi termék. Arra vagyunk kíváncsiak, hogy az Ön számára mit jelent, hogy ha egy áru “helyi” ételmezőként értékesítenek. | 1-11 ig állítás 1-5 ig skálán. Teljesen befolyásol (5), Egyáltalán nem befolyásol(1). | 11 állítás Likert skála | Ordinális skála | Descriptives means /MacQueen-Ele K középpontú nemhierarchikus klaszterelemzés |

A kérdőív a korábbi fókuszcsoporthoz kategóriát felhasználva a helyi termékek jellemzőinek feltérképezésére tizenegy állítás került öt fokozatú skálán vizsgálatra, descriptives mean értékek összehasonlításával, majd k-mean klaszterelemzéssel.

Az empirikus kutatás hipotézise, hogy a lokáció több dimenzió mentén képződő vevői érték. A magyar vásárlók számára a descriptive átlageredmények alapján legfontosabb érték: az íz, az illat és a fókuszcsoporthoz eltérően megjelent az ár.

A felső középmezőnyben kiemelkedően vezet az alapanyagokkal kapcsolatos story (márkatörténet) és az, hogy a régió image-e mennyire ismert és vonzó a vásárló számára. A helyi termékek esetében legkevésbé az aktuális reklám, a márka és az előállítással kapcsolatos méltányossági (fair trade) jelleg a meghatározó.

17. Táblázat Helyi termék vásárlói final cluster center

| Final Cluster Centers | | | |
|---|-----------------|----------------|-------------|
| | Gourmand _58 | Terroir _58 | Made In _71 |
| Megszokás | 2,87 | 3,71 | 3,62 |
| Íz | 4,44 | 4,32 | 4,62 |
| Illat | 4,09 | 4,35 | 4,00 |
| Ár | 3,32 | 3,80 | 3,76 |
| Csomagolás | 2,90 | 3,69 | 2,86 |
| Az alapanyagok eredete, története | 4,18 | 4,21 | 2,69 |
| A termék származási helye mennyire vonzó | 3,84 | 3,88 | 2,75 |
| A termelés, értékesítés során a környezettudatosság szempontjai | 4,16 | 3,69 | 2,44 |
| Az előállítás etikai szempontjai, fair trade jelleg | 3,83 | 3,38 | 2,30 |
| Márka | 2,29 | 3,47 | 3,35 |
| Az előállítás egészségügyi biztonsági szempontjai, | 3,74 | 4,43 | 2,90 |
| Aktuális reklám | 1,44 | 2,59 | 2,32 |

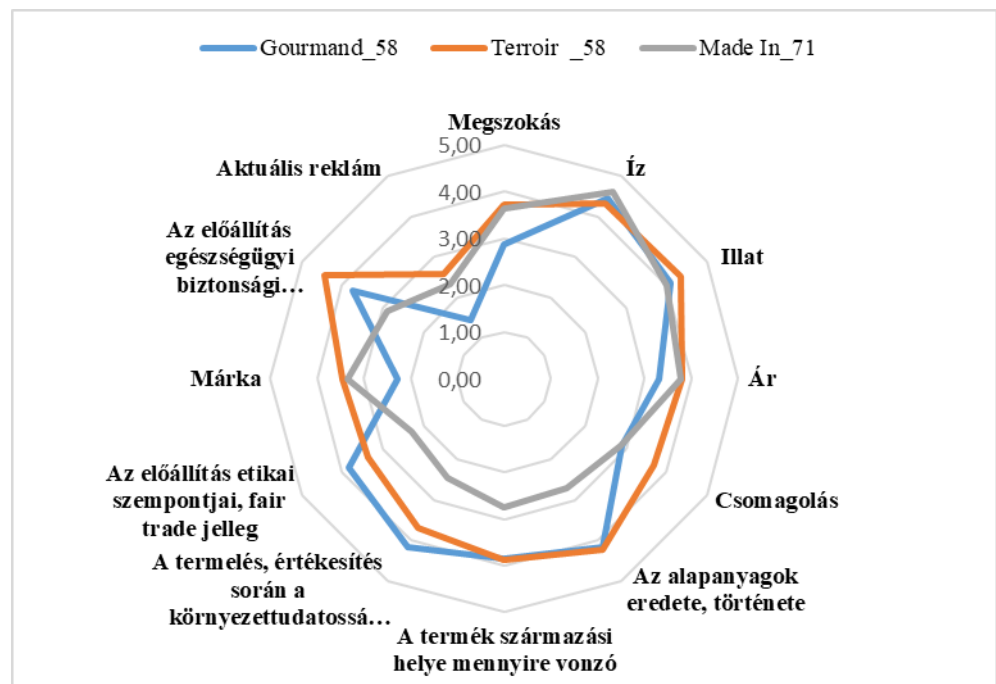
Mivel az átlagok sorrendje nem adott kellő magyarázatot arra, hogy a helyi termékek vásárlói milyen értékek alapján különböztethetők meg ANOVA elemzés mentén három klasztert lehetett azonosítani a válaszadások alapján.

A **Gourmand** (K1=58) vásárló számára a helyi termékek esetében élesen kiemelkednek az érzékeléshez és az észleléshez kapcsolódó értékek. Bár az íz (4,44), az illat (4,09) és az alapanyagok története (4,18) jelenti a Gourmandok számára a helyi termék iránti elköteleződést, ami mellé a fair trade (3,83) gazdálkodás ad extra értéket és relatív hasznosságot. Az előállítással kapcsolatos egészségügyi és biztonsági kockázatok (3,74) elkerülése szintén prioritást jelentenek a Gourmand vásárló számára, viszont a megszokásra (2,87) náluk lehet legkevésbé számítani. A Gourmandok szembetűnő, másik két csoporttól való sajátossága, az az aktuális reklámokhoz (1,44) kapcsolódó alacsony elköteleződése. Számukra nem ad hozzáadott értéket a helyi termékek ára (3,32), a helyi márka ismertsége, de még a csomagolás minősége (2,90) sem, meggyőzni kizárólag az összetevők és gyártási technológia különlegessége és sztori alapján lehet.

A **Terroir** vásárlók köre (K2=58) kimondottan kiegyensúlyozott csapat a helyi ételek értékének vizsgálata esetében. Számukra, hasonlóan a gourmand-okhoz, sem a reklámok (2,59), sem a megszokás (3,71) nem jelentenek vásárlási motivációt, viszont az eredet (4,18) és gyártási folyamatok (4,43), az egészségügyi biztonság, a helyhez köthető íz (4,32) és illat (4,35) együttesen határozzák meg azt, amit egy élelmiszerrel kapcsolatban helyinek tekintenek. A Terroir csapat, összehasonlítva a másik két vásárlói csoporttal, kimondottan egészségre (4,43) koncentrálnak vásárló, Az egészségügyi értékközpontúsággal különül el a másik két csoporttól közül legszembetűnőbben. A Terroir szemlélet (amely elméletileg a terület-történelem-technológia hármására épül) ebben az esetben az egészséges táplálkozással igen, de a méltányos kereskedelemmel és termeléssel kapcsolatos elvárásokkal nem párosul. A környezetvédelmi szempontok (3,69) számukra nem jelentenek olyan erős értékeket, mint a gourmand csapat számára.

A **Made In** csapata (K3=71) a legnagyobb létszámú vásárlói csoport, akiknek ugyan szintén fontos szempont az íz (4,62), de ugyanilyen fontos számukra az ár (3,76) és a márka (3,35) is. A Made In csapat számára a fair trade jelleg (2,30), vagyis az erkölcsi szempontok jelentik a legalacsonyabb értéket a másik két klaszterrel összehasonlítva. Ellenben sem az előállítás egészségügyi vagy környezeti szempontjai nem jelentenek számukra vásárlói értéket, mivel feltételezhetően a nagyáruházak által, ország eredettel együtt értékesített termékek jelentik számukra a beazonosíthatóságot a helyinek nevezett termékek esetében.

A fentiek alapján összefoglalásként megállapítható, hogy az élelmiszervásárlás mögött számos érték húzódik, amelyek minden esetben egyéni és csoportos percepciók eredményei. A bemutatott lokációra vonatkozó értékek akár tudatosan, akár korábbi gyakorlatra alapozva befolyásolja a fogyasztói vásárlásokkal kapcsolatos döntéseket.



4.3.4.3. INDIKÁTOROK

Az élelmiszereknek és a földrajzi árujelzőkkel ellátott termékek értékeinek vannak gazdaságilag nem, vagy csak nagyon nehezen számszerűsíthető összetevői. A vásárlást meghatározó manifeszt értékek meghatározására után különböző értékdimenziók kerültek kiemelésre. Ezek szintetizálása, összevonása révén az indikátorok meghatározásával, egyfajta érték/tudatosság indikátorokká váltak. Az indikátorok, előbb ALSCAL eljárás segítségével kerültek ábrázolásra, majd k-mean klaszterelemzéssel különböző vásárlói csoportjai kerülnek megkülönböztetésre.

A globalizáció tudatossági indikátora (GL1-GL12) azt mutatja, hogy a gazdasági nemzetköziesedés folyamatából származó társadalmi változások észlelése hogyan hat a magyar vásárlóra.

A kockázati tudatosság indikátora (KOC1_KOC15) *a vevő számára azt jelenti, hogy élelmiszervásárlás során milyen kockázatkerülési értékek bírnak fontossággal.*

A magyar élelmiszerek indikátora (MA6_1-MA6_17) *azt jelenti, hogy a termék lokációjának fontossága, az etnocentrikus tendenciák hogyan hatnak a vásárló számára a termék vásárlása során*

A magyar földrajzi árujelzők indikátora (MA7-1-MA7-13) *azt mutatja, hogy az uniós minőségjelző, a lokális konvergencia révén hogyan jelenik meg Magyarországon, az egyes termékek elfogadottsága, ismertsége, fontossága, bevezetettsége alapján.*

Az egészségtudatosság indikátora (A1_1-A1_11) *a fenntarthatóság szubjektívabb összetevőjeként azt mutatja a vevő számára, hogy az egészségi állapotot az egyén magatartása, ismeretei és tapasztalatai hogyan befolyásolják az étkezés révén.*

A környezettudatosság indikátora (A2_1-A2_7) *a fenntarthatóság szubjektívabb összetevőjeként azt mutatja a vevő számára, hogy a környezettudatos magatartás, ismeret és tapasztalat hogyan befolyásolja az élelmiszerpazarlást és az élelmiszerhulladékot.*

A társadalomtudatosság indikátora (A3_1-A3_5) *a fenntarthatóság szubjektívabb összetevőjeként azt mutatja a vevő számára, hogy a társadalmilag érzékeny, felelős, tudatos magatartás hogyan befolyásolja az élelmiszervásárlással kapcsolatos döntéseket.*

4.3.4.3.1. GLOBALIZÁCIÓ INDIKÁTORA

A globalizáció, mint korábban bemutatásra került, nem korlátozódik kizárólag a gazdasági teljesítményekre, hanem a környezeti és társadalmi viszonyokra is hatással van. A társadalmi viszonyok megváltozását a technológiai innovációk sem tudják teljes mértékben leküzdeni, mivel minden rendszernek vannak társadalmi, biológiai és fizikai korlátai, amelyet a virtuális és földrajzi térbeli kettősség (Lengyel 2008) tovább erősíthetnek, illetve gyengíthetnek.

A fejezet arra keresi a választ, hogy a nemzetköziesedés révén milyen látens a vásárlói értékek erősödnek vagy gyengülnek Magyarországon.

18. Táblázat Globalizáció indikátorának négy dimenziója

| Állítások | Dimenziók |
|---|------------|
| Virtuális közösségek terjedése, az online jelenlét szerepének növekedése, | Környezeti |
| Felgyorsult életmód, | Környezeti |
| Egészségtudatosság, az egészséges életmód felértékelődése, | Környezeti |
| Mindennapi környezettudatosság erősödése, | Környezeti |
| Különböző nyelvek, eltérő a vallások, kulturális sokszínűség = diverzitás | Gazdasági |
| Női szerepvállalás erősödése, | Gazdasági |
| Emberi tudás szerepének felértékelődése, | Gazdasági |
| Nemek közötti távolság csökkenése családban és munkahelyen | Gazdasági |
| Nyugdíjkorhatár kitolódása, | Egyéni |
| Városiasodás, a városban élők számának növekedése, =élhető tér | Egyéni |
| Előregedő társadalom, | Egyéni |
| Vállalati, intézményi CSR, állam egészség és jólét iránti aggodalom | Intézményi |

H#1 A magyar piacon nem írható le homogén kategóriákkal a vásárlók globalizációval kapcsolatos észlelései.

A globalizáció terében (12 állítás, 10 dimenziós terében) a nem-hierarchikus klaszterelemzés MacQueen-féle módszerének alkalmazásával vizsgálhatóvá válik, hogy elkülöníthetők-e a globalizációs hatások homogén csoportokba, amelyekben az emberek hasonlóan választanak, találunk-e globalizáció-típusokat, amelyek meghatározóan értelmezhetők és elemezhetők az élelmiszerek vásárlásának döntésekor.

A kockázatok három klaszterének centroidjait tartalmazó táblázatok részletesen a mellékletben kerülnek bemutatásra a kockázatok választásának gyakorisága szerint sorba rendezve.

ALSCAL

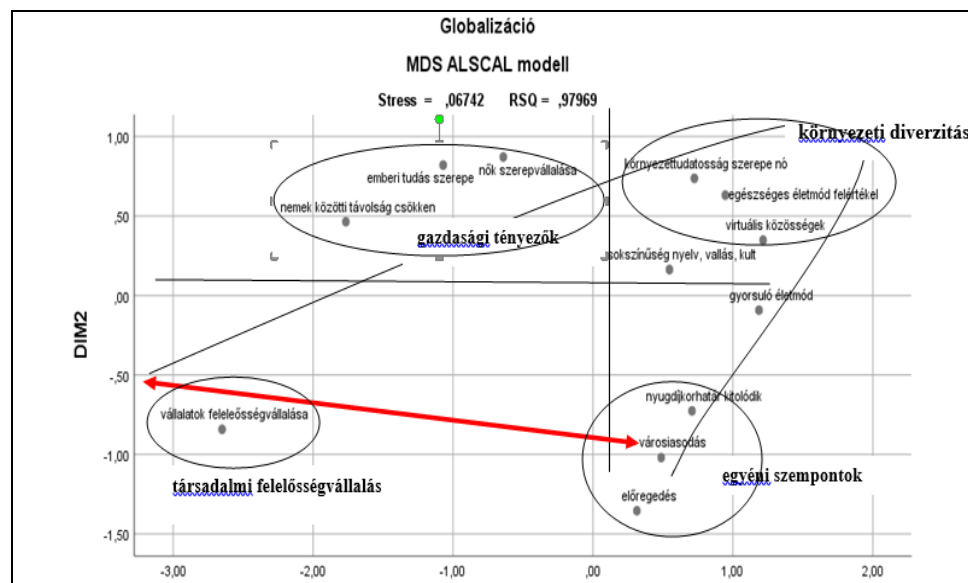
A nemzetközi és kockázati változók korrelációs mátrixából ismét az ALSCAL eljárás segítségével készült modell. Az ALSCAL módszernél az ordinális modell tűnt helytállónak, mivel a változók ordinálisak, és az eljárás is nem-metrikus. Az eredmények alapján a jelölések csoportokba rendezhetők és elhelyezhetők dimenziók mentén.

Ahhoz, hogy H#1 hipotézisben megfogalmazott, “a magyar fogyasztók életére eltérő vannak hatással az aktuális globális folyamatok” állítás igazolható legyen, az MDS módszer tűnt helytállónak.

Az aktuális globális folyamatok értékelése a leggyakrabban választott típusok szempontjából való fontosság alapján történt. Ahhoz, hogy a széles skálán felsorakozó értékeket tovább lehessen szűkíteni, ahhoz jelen esetben a leíró statisztika egydimenziós gyakoriság elosztás vizsgálatával lehetőség adódik az előzetes tudással, személyes érintettséggel járó illetve a személytelenebb, társadalmi hatás között, valamint a gazdasági és környezeti dimenziók megkülönböztetésére.

Jól látható, hogy amíg a gazdasági és a környezeti tényezők besűrítik, addig az egyéni és társadalmi értékek eltávolodnak a térbeli ábrázolás során. Az egyéni értékek személyes érintettsége alapján az előregedés, a nyugdíjkorhatár és a városiasodás jelentenek hasonló értékeket, amellyel szemben olyan társadalmi kérdések állnak, mint a női szerepvállalás, a nemek közötti távolság vagy az emberi tudás felértékelődése. A sokszínűség, és a vallási diverzitás önálló értéként ragad meg az egyéni és a társadalmi dimenziók között. A környezeti és egészséges életmód szempontjai, a virtuális közösségek és a vállalatok társadalmi felelősségvállalás érték dimenzióival állnak ellentétes póluson.

19. ábra A globalizáció indikátorának MDS ALSCAL modell alapján



A globalizáció kibontakozása és folyamatának fölgyorsulása mindezidáig azzal a heurisztikával éltette a társadalom szereplőit, hogy a gazdasági tényezők korlátlan áramlása lehetőséget teremt a gyengébbek felzárkózására, azaz: a konvergenciára. A magyarországi nem reprezentatív online felmérés alapján azonban az figyelhető meg, hogy a globalizáció négy dimenziója kettős hatást gyakorol az egyéni észlelésben.

Egyrészt míg a gazdasági dimenzió csökkenti a földrajzi és személyes észlelési távolságokat, addig az egyenlőtlenségeket és a kulturális diverzitást is közelebb hozza az emberek mindennapi életében.

Ott, ahol a társadalmi diverzitás, nyelvi és vallási sokszínűség a gazdasági szempontokkal együtt érvényesül, ott nem tekintik zavarónak a sokféleséget, az online világ azonnali eseményeit, a nemi szerepek változását- néhol cseréjét, sem pedig az eddig hagyományosnak tartott nő szerepvállalás a munka világához igazodó változását sem. A gazdasági szemlélettel együtt jár az a fajta a tudatosság, mind az egyéni, mind a környezeti kérdésekbe, amely lehetőséget biztosít a jövő generációk békés együttélésének.

Másrészt látható, hogy a társadalmi felelősségvállalás divergenciája azt határozza meg, hogy mennyire képesek bekapcsolódni a globális technológiai haladás sodrába és „felvenni” annak ütemét.

Az értékek különböző dimenziójában mért távolságok alapján kimutatható, hogy az egyéni és a társadalmi felelősségvállalás érzékelésében jelentős távolság alakul ki, ha az nem kapcsolódik a gazdasági dimenzióhoz. A szakadékot tovább mélyíti, hogy az intézményi bizalom, amely a vállalati és állami intézmények és az egyének között van, igen-igen távol áll egymástól. A magyar intézmények üzenetei nem tudnak kapcsolódni az egyéni hiedelmekhez.

A hagyományos intézmények, a vállalati CSR által kínált alternatívák nem illeszkednek gyakorlatilag az öregedéssel, a nyugdíj korhatár utáni méltósággal megélhető élet értékeihez.

A gazdaság nélküli környezet az élhető terekkel kapcsolatos egyéni tapasztalatokat sem hozza közelebb egymástól. Ahogy a gazdaság távolodik az egyéni értéktől úgy a személyes tér is úgy távolodik el az egészséges környezet és életmód értékeitől.

A vállalati kezdeményezések, gazdasági dimenzió nélkül, önmagukban nem képesek ellensúlyozni különböző társadalmi hátrányokat, sem tanulásban, sem a nemi szerepek megváltozásával együttjáró életmodellekben, sem az öregedéssel, sem pedig a környezet fenntarthatóságára való törekvésben.

A H#1 ben megfogalmazott hipotézis alapján a nemzetköziesedéssel és globalizáció nem gazdasági tényezőivel szemben nem azonosak a vásárlók észlelései, az egyéni és a társadalmi értékek dichotómiája kimutatható, tehát a hipotézis elfogadható.

4.3.4.3.2. KOCKÁZATVÁLLALÁS

Az élelmiszerbiztonság világszerte fontos kérdéssé vált. Bár az élelmiszerfogyasztók az egyre szélesebb tájékozási lehetőségek

segítségével juthatnak információkhoz, az összetevőket tartalmazó címkéken, az ételfogyasztás során más kórokozók, vegyi anyagok, növényvédőszer, antibiotikumok, hormonmaradékok is veszélyeztethetik a fogyasztót, amelyek tovább fokozzák az ételfogyasztás veszélyességét, bizonytalanságát.

A korábbi fejezetben a vásárlói profilok elemzésénél az 1-6-ig terjedő skálán 3-4. helyezést érték el a címke és a szavatossági idő ellenőrzése a vásárlók számára (5,54 átlaggal.)

A nemzetközi szakirodalom megerősíti, hogy az élelmiszerfogyasztók egyre nagyobb elvárása, hogy az elfogyasztott élelmiszer ne károsítsa az egészséget, esetlegesen inkább funkcionálisan javítson az életmódjából eredő megbetegedéseken.

19. táblázat A kutatásnál felhasznált mérési skálák a kockázatvállalás feltárásakor

| Kérdőív kód | Kutatásnál felhasznált mérési skálák | | | Felhasznált módszertan | | |
|---------------------------------|---|--|---|------------------------|---|----------------------|
| | Állítás | Változat | Ismérv fajta | Mérési szint | Módszertan | Indikátor |
| KOC1_KOC15 Kockázatok észlelése | Az élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatokat különböző módon próbálják csökkenteni az emberek. A következőkben olyan cselekedeteket és magatartásmintákat olvashat, amelyeket mások mondtak, amikor az élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatokról kérdeztük őket. | 1-15 cselekedet és magatartásminta 1-5-ig terjedő skálán, ahol 1= egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos | 15 cselekedet és magatartásminta „Li kert skála | Ordinális skála | Descriptives mean/ MacQueen-féle K középpontú nemhierarchikus klaszterelemzés | Kockázati_ indikátor |

H#2 A globalizáció eltérő észlelése során a különböző kockázatkerülési stratégiákat alkalmaznak a magyar vásárlók élelmiszervásárlás során.

A következőkben arra keresi a választ 15 cselekedet 1-5 való skálán történő értékelés alapján, hogy milyen értékek adják meg a biztonság érzetét kockázatos helyzet esetén.

A kutatásban résztvevő válaszadók számára a friss és kevésbé feldolgozott élelmiszerek vásárlása jelenti legfontosabb vásárlói magatartást, ez adja meg azt az érzetet, hogy biztonságos élelmiszerral tér haza, míg az aktuális akciók, a bió élelmiszerek és a kereskedelmi márkák jelentik a legkevesebbet arról, ahogy a termék a vevő számára biztonságos-e vagy sem. A kockázatok csökkentését a gyanús árak és értékesítési csatornáktól

(pl. feketepiac) való távolmaradás jelenti magas- 4-es átlag feletti eredménnyel.

20. Táblázat: Az élelmiszerkockázatok elkerülése érdekében választott viselkedések sorrendje

| Descriptive Statistics | Mean |
|---|-------------|
| | |
| Friss, kevésbé feldolgozott | 4,16 |
| Fekete piac kerülése | 4,04 |
| Gyanúsan olcsó kerülése | 3,98 |
| Ismeretszerzés | 3,96 |
| Megváltoztatja az étkezést | 3,74 |
| Tárolás, hűtés, ételkészítés | 3,65 |
| Magyar terméket részesíti | 3,59 |
| Hozzáértő személyek véleménye | 3,58 |
| Csomagolásra figyel, tápérték | 3,52 |
| Közvetlenül a gyártótól, termelőtől vásárol | 3,39 |
| Földrajzi és eredetjelölt terméket | 3,27 |
| Interneten gyűjt információt | 3,04 |
| Bio élelmiszert vásárol | 2,91 |
| Kereskedelmi márkát vásárol | 2,85 |
| Aktuális akciók | 2,67 |

A termék eredete alapján az általánosan magyar termékként jelölt árak vásárlása a kockázatkerülés szempontjából (3,59) megelőzi a földrajzi származást feltüntetett termékek (3,27) értékét. A földrajzi eredet, mint kockázatkezelés nem ad elég biztos támpontot a vásárlóknak, mivel még a hűtlánc, a csomagoláson található információk is megelőzik.

Mivel a descriptives nem biztosított elegendő információt a vásárlók kockázatkerülési stratégiájáról, ezért k-mean klaszterelemzéssel ANOVA eredményei alapján különböző vásárlói csoportok kerültek megkülönböztetésre, az alapján, hogy az élelmiszerrel kapcsolatos kockázatokat hogyan csökkenti.

21. táblázat: Az élelmiszerkockázatok elkerülésével kapcsolatos vásárlói reakciók klaszterei

| Final Cluster Centers | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| Kockázatok | Jól tájékozott= 69 fő | Kockázatkerülő= 79 fő | Szkeptikusok = 38 fő |
| Ismeretszerzés | 4,62 | 3,62 | 3,45 |
| Hozzáértő személyek | 4,38 | 3,22 | 2,89 |
| Megváltoztatja az | 4,38 | 3,46 | 3,13 |
| Csomagolásra figyel, | 4,42 | 3,21 | 2,53 |
| Gyanúsan olcsó | 4,19 | 4,28 | 2,97 |
| Fekete piac kerülése | 4,28 | 4,55 | 2,51 |
| Interneten gyűjt | 3,75 | 2,77 | 2,30 |
| Tárolás , hűtés , | 4,20 | 3,57 | 2,78 |
| Közvetlenül a | 3,75 | 3,29 | 2,92 |
| Friss , kevésbé | 4,59 | 4,09 | 3,49 |
| Bio élelmiszer | 3,52 | 2,72 | 2,19 |
| Kereskedelmi márkát | 2,71 | 3,04 | 2,70 |
| Földrajzi és | 3,62 | 3,42 | 2,30 |
| Magyar terméket | 3,80 | 3,80 | 2,76 |
| Aktuális akciók | 2,75 | 2,67 | 2,50 |

A **Jól tájékozott** klaszter tagjairól (K1=69 fő) elmondható, hogy elég önállóak ismeretszerzés (4,62) terén, és arra törekednek a főáramtól eltérően, hogy még több információval rendelkezzenek, tájékozottabbak legyenek az átlagnál élelmiszerek esetében (is). Bár a professzionális szakemberek (orvosok, dietetikusok) véleményét meghallgatják (4,38), önálló kezdeményezésbe is fognak, megváltoztatják az étrendjüket (4,38) (frissebb, kevésbé feldolgozott élelmiszereket vásárolnak (4,59) , általában ismert termelőtől vásárolnak) és emellé még az interneten is információkat szereznek a saját vagy családjuk kockázatainak csökkentése és elkerülése érdekében.

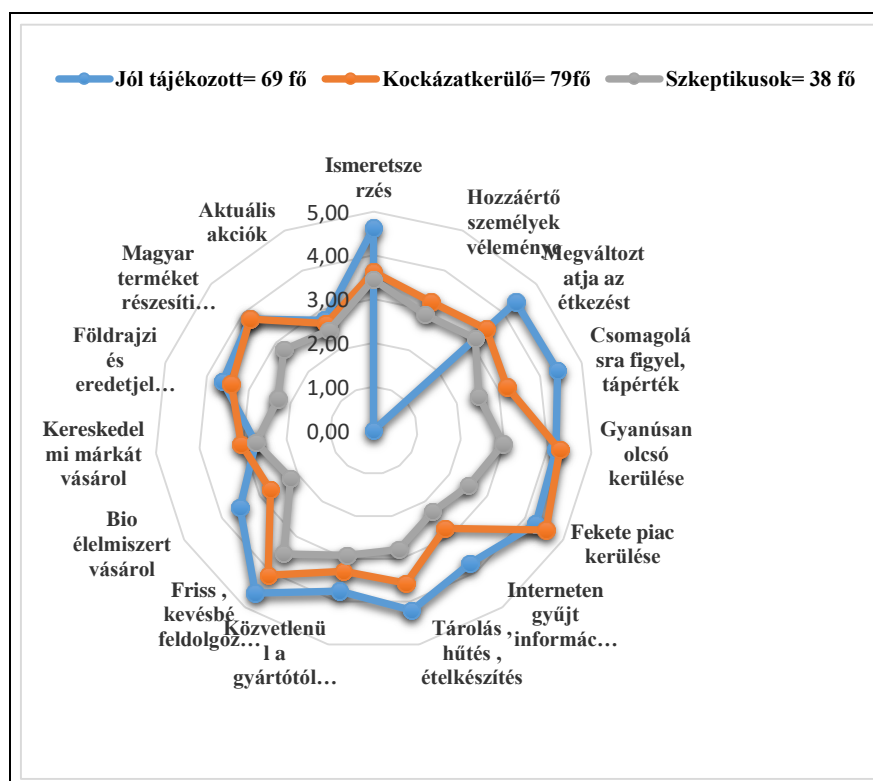
A feketepiac és a gyanúsan olcsó termékek fellelési helyeitől és vásárlásától 1-5 terjedő skálán (4,28 /4,19) kimondottan távol tartják magukat. Visszajelzéseik alapján a Jól tájékozott klaszter vásárlóit az akciók nem hozzák izgalomba, bár előfordul, hogy bió élelmiszer (3,52) vásárolnak. A nagyobb kereskedelmi márkák (2,71) sem különösen fontosak számukra, ahogy a földrajzi eredetre és az ország származására (3,62) sem figyelnek különösen oda, bár ismerik a jelöléseket és még néha napján a kosrukba is kerülhetnek. Erre leginkább akkor kerülhet sor, ha a friss alapanyagokat

vásárolnak, amelynek tárolását igyekeznek a legmegfelelőbb körülmények között biztosítani azok minőségének megőrzése érdekében.

A **Kockázatkerülők** klaszter vásárlói (K2=79 fő) annyiban eltérőek a Jól tájékozott csoporttól, hogy kiemelkedően magas a kockázatkerülési hajlandóságuk a feketepiac és a gyanúsán olcsó termékek vásárlásával kapcsolatban (4,55/4,28), viszont a hozzáértő szakemberek véleményével kapcsolatban semleges álláspontot képviselnek (3,22). Nem gyűjtenek interneten extra információkat (2,77) és a bió élelmiszerek vásárlását sem (2,72) tekintik túlzottan kockázatkerülési magatartásnak. A magyar jelölésű termékkel hasonlóan viszonyulnak (3,8) viszont a földrajzi árujelzős termékek preferálása a legkevésbé jellemző erre a klaszterre. A csapat az egyéni megelőzésben és a hűtőlánc biztonságos (3,57) megtartásában, a helyes tárolásban jobban hisz, mint a címkéken való feltüntetett információkban (3,21) és eredetben leírtak alapján való tájékozódásban.

A **Szkeptikusok**, a legkisebb klaszter (K3=38 fő), számára a kockázatok kerülése élelmiszer fronton nem tűnik kifejezetten fontos szempontnak. A két klaszterrel ellentétben a Szkeptikusok számára a legmagasabb átlagot a friss termékek vásárlása jelenti (3,49), míg a bió termékek fogyasztása (2,19) a legkevésbé fontos számukra. Bár törekszenek arra, hogy étrendjüket igényekhez igazodóan változtassák, mégis inkább a magyar terméket részesítik előnyben (2,76), és abból is inkább a kereskedelmi márkákat (2,70), mert a kereskedelmi láncok aktuális akciói számukra sokkal fontosabbak, mint az, hogy a földrajzi eredettel legyen egy termék értékesítve. Az internet, mint információforrás (2,30) sem fontos számukra, viszont a hivatalos hozzáértők (orvosok, dietetikusok és egyéb táplálkozási véleményvezérek) véleménye (2,89) nagyban segíti a döntéshozatalban.

20. ábra: Az élelmiszerkockázat-elkerülési stratégiák vásárlói klasztereinek összehasonlítása



A k-mean klaszter elemzés alapján a H#2 megfogalmazott hipotézis, miszerint a globalizáció eltérő észlelése során a különböző kockázatkerülési stratégiákat alkalmazzák a magyar vásárlók élelmiszervásárlás során igazolható, elfogadható.

4.3.4.3.3. A MAGYAR ÉLELMISZEREK INDIKÁTORA

A korábban bemutatásra került eredmények alapján látható volt, hogy élelmiszerek esetében általános értékek között a magyar vásárlóknál a lokáció, mint érték 12 kategória közül a válaszadók számára az erős középmezőnyben szerepel, mivel a descriptive átlagok alapján a 6. legfontosabb érték helyezést érte el. A dolgozat annak járt utána, hogy a magyar eredetű termékek között kimutatható-e termékek közötti sorrendiség, hierarchia vagy minden magyar származású termék hasonló megítélésben részesül?

A magyar élelmiszerek indikátora (MA6_1_MA6_17) azt jelenti, hogy a termék lokációjának fontossága, az etnocentrikus tendenciák hogyan hatnak a vásárló számára a termék vásárlása során.

22. táblázat A kutatásnál felhasznált mérési skálák a magyar élelmiszerek sorrendjének feltárásakor

| Kérdőív kód | Kutatásnál felhasznált mérési skálák | | | | Felhasznált módszertan | |
|---|--|---|-------------------------------------|-----------------|---------------------------------|-------------------------------|
| | Állítás | Változat | Ismérv fajta | Mérési szint | Módszertan | Indikátor |
| MA6_1_MA6_1 ¹ Minőségi magyar élelmiszerek | Az alábbiakban arra vagyunk kíváncsiak, hogy milyenek tartja az alábbi élelmiszerkategóriákban a magyar származású élelmiszereket. | 1-17 élelmiszerkategória 1=nagyon rossz, 2=rossz, 3=átlagos, 4=jó, 5=kiváló | 17 élelmiszerkategória Likert skála | Ordinális skála | Descriptives means / MDS ALSCAL | Magyar élelmiszerek indikátor |

H#3 Az élelmiszer eredete, származása fontos érték a magyar vásárlók számára.

23. Táblázat: A magyar élelmiszertermékek vásárlási motivációinak sorrendje

| Magyar termékek vásárlási motivációi | Descriptive Statistics Mean |
|---|-----------------------------|
| Felértékelődik a helyi, különleges termékek szerepe. | 4,6278 |
| A magyar termékek megvásárlásával a hazai termelőket segítem. | 4,6201 |
| Kedvelem a tradicionális márkákat, a szezonális termékeket. | 4,5955 |
| A külföldi élelmiszerláncok révén lehetőségem van olyan termékek megismerésére, megkóstolására, amire másképp nem lenne módom | 3,9944 |
| Fontosnak tartom, hogy a magyar vásárlók előnyben részesítsék a magyar termékeket | 3,978 |
| Örülök, hogy egész évben lehetőségem van friss paradicsom vásárlására | 3,3667 |
| A nagyáruházak akciói sokat segítenek a kiadások csökkentésében | 3,2762 |
| Hazafias dolognak tartom a magyar termékek vásárlását. | 3,1556 |
| A külföldi termékek egyszerűen jobbak | 2,2928 |

A minőségi magyar élelmiszer termékek jellemzőinek feltérképezésére tizenhét termék kategória állítás került öt fokozatú skálán vizsgálatra, descriptives mean eljárással, amelyet ellenőrzésképpen a változók korrelációs mátrixából készült ALSCAL eljárás segítségével készült észlelési térképpel ábrázol a dolgozat.

A magyar, mint minőségi érték descriptive eljárás során kerül értékelésre, ahol a mean értékek sorrendje ad magyarázó jelleget a magyar eredet, mint érték termékkategóriáinként való magyarázatához

A jelen vizsgálatban a korábbi elméleti kitételék alapján nem lenne alkalmazható ordinális mérési szintnél átlag, azonban jelen esetben azt feltételezi a kutatás, hogy a magyar, mint minőség egy folytonos fogalom, tulajdonság, jellemző áll az ordinális skála mögött, ami ha folytonosan nem mérhető, akkor az ordinális kategóriákat, mint a folytonos változó kategorizálását fogjuk fel, és így értelmezhető jellemző középérték a számtani átlag, és az szórás. (Füstös, 2018)

A magyar vásárlók számára a magyar, mint helyi jelző értékelése 5 fokú ordinális skálán történt ezért a változók megfigyelésére a leíró statisztikán belül descriptive eljárás kerül alkalmazásra.

24. táblázat A "magyar", mint minőségi kategória élelmiszer termékcsoportok értékelése alapján

| Termékcsoport | Átlag | Sorrend |
|---|-------|---------|
| Méz | 4,43 | 1 |
| Friss gyümölcsök | 4,25 | 2 |
| Friss zöldségek | 4,23 | 3 |
| A magyar konyha tájelegű, regionális | 4,04 | 4 |
| Burgonya | 3,96 | 5 |
| Tojás | 3,95 | 6 |
| Feldolgozott , szárított gyümölcskékszítmények | 3,77 | 7 |
| Feldolgozott húskékszítmények:szalá | 3,77 | 8 |
| Sertéshús | 3,75 | 9 |
| Tejtermék | 3,69 | 10 |
| Feldolgozott , szárított | 3,68 | 11 |
| Tej | 3,61 | 12 |
| Szárnyasok | 3,54 | 13 |
| Báránymáj | 3,51 | 14 |
| Sajt | 3,49 | 15 |
| Marhahús | 3,45 | 16 |
| Hal | 3,25 | 17 |

Azzal, hogy a 17 termékkategória közül sorrendiség állítható fel az átlagok alapján, azt sugallja, hogy a magyar termékek közül vannak kedvezőbb és kevésbé kedvezőbb minőségi megítélés alá tartozó termékek. Míg a méz (4,43), a friss gyümölcsök (4,25) és zöldségek (4,23) mellett általánosságban a gasztronómiai hírnév (4,04) is magas átlagot ért el, addig a magyar tej (3,61), szárnyas (3,54), bárányhús (3,51), sajtok (3,49), marhahús (3,45) és a magyar hal (3,25) megítélése az utolsóként vezetik a listát.

A változók korrelációs mátrixából ALSCAL eljárás segítségével készültek el a magyar termékkategóriák észlelési térképe. Az ALSCAL módszernél is az ordinális modell tűnt helytállónak, mivel a változók ordinálisak, és az

eljárás is nem-metrikus. Az eredmények alapján a jelölések csoportokba rendezhetők és elhelyezhetők dimenziók mentén.

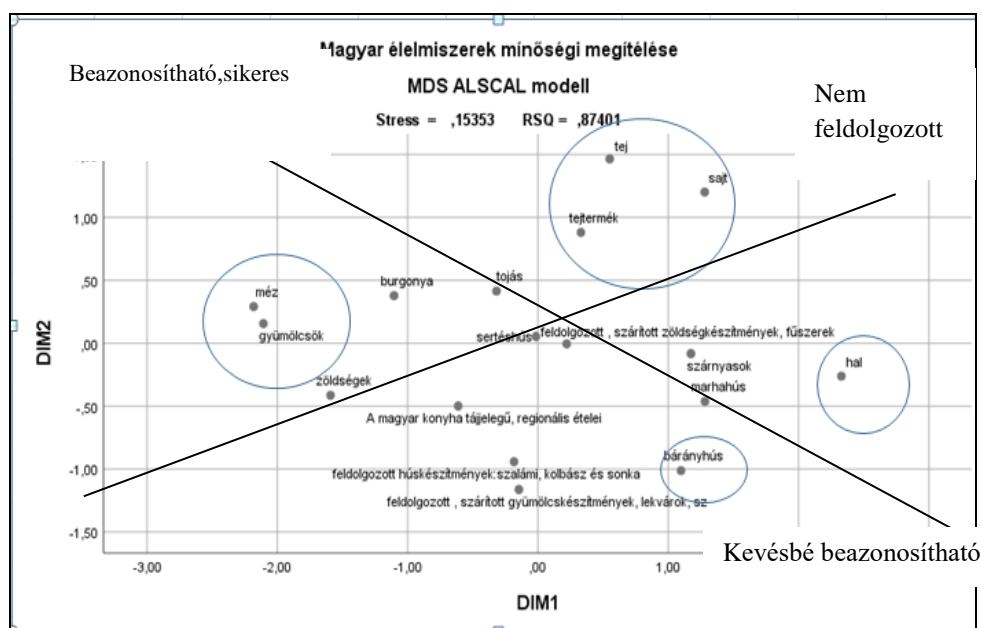
Az ALSCAL hasonlósági mátrixok preferencia skálák korrelációs mátrixából készült térkép alapján az látható, hogy a vásárlók egyes termékcsoporthoz a vásárlói döntés fontossága nem homogén. Azok a döntések, amelyek a térképen egymáshoz közel helyezkednek el, hasonló értékelés alá estek, míg a távoli pontok ezektől eltérő minőségi megítélés alá tartoznak.

A választott modell megfelelőnek mondható, hiszen az elemzésbe bevont 17 változó kétdimenziós térben való elhelyezése ($\text{Stress} = 0,15353$ $\text{RSQ} = 0,87401$) 8,7 %-os hibával reprodukálja a konfigurációt. Látható, hogy a sokdimenziós skálázás mentén kialakított terek a társadalomkép és az egyéni kép alapján eltérő dimenziópárok alakultak ki.

A társadalmi kép az előzetes tudáshoz kötött a „sikeres és nem sikeres”, illetve a személytelenebb „nem feldolgozott, vagy feldolgozott áru” észlelése mentén alakultak ki. Elmondható, hogy a magyar vásárlói észlelések alapján a magyar élelmiszerek értékei a sikeresség és az eredet párosítása mentén alakítja ki az észlelési térképet. A magyar várakozások alapján a nem feldolgozott élelmiszercsoportok nem összehasonlítható fogalmi értéket képviselnek a feldolgozott eredetűekkel szemben. A termékek sikerességének megítélése a minőséggel kapcsolatos értékekkel kapcsolódnak össze.

A H#3-ban megfogalmazott hipotézis alapján az élelmiszer eredete, származása más látens változókkal együtt fontos érték a magyar vásárlók számára nem önálló értéként érvényesül, tehát a felállított hipotézis nem fogadható el.

21. ábra A különböző magyar élelmiszertípusok minőségi megítélése MDS ALSCAL modellel



Az átlagok sorrendje azonban nem ad kellő magyarázatot arra, hogy a helyi termékek vásárlói milyen értékek alapján különböztethetők meg.

ANOVA elemzés mentén három klasztert lehet azonosítani a válaszadások alapján.

25. táblázat: A magyar élelmiszertermékeket vásárlók klaszterei

| Termékcsoportok | Magyar konyha kedvelők =83 | Csak a magyar =52 | Etnoszkeptikus=42 |
|---|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Sertéshús | 4,00 | 5,00 | 3,00 |
| Marhahús | 4,00 | 5,00 | 2,00 |
| Báránycsont | 4,00 | 5,00 | 2,00 |
| Szárnyasok | 2,00 | 5,00 | 2,00 |
| Hal | 2,00 | 5,00 | 2,00 |
| Tej | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| Tejtermék | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| Sajt | 2,00 | 5,00 | 3,00 |
| Tojás | 4,00 | 5,00 | 2,00 |
| Méz | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Friss zöldségek | 5,00 | 5,00 | 3,00 |
| Burgonya | 5,00 | 5,00 | 3,00 |
| Friss gyümölcsök | 5,00 | 5,00 | 2,00 |
| Feldolgozott húskészítmények: szalámi, kolbász és sonka | 4,00 | 5,00 | 1,00 |
| Feldolgozott, szárított zöldségkészítmények, fűszerek | 2,00 | 5,00 | 3,00 |
| Feldolgozott, szárított gyümölcskészítmények, lekvárok, szörpök | 1,00 | 5,00 | 3,00 |
| A magyar konyha tájélegű, regionális ételei | 4,00 | 5,00 | 1,00 |

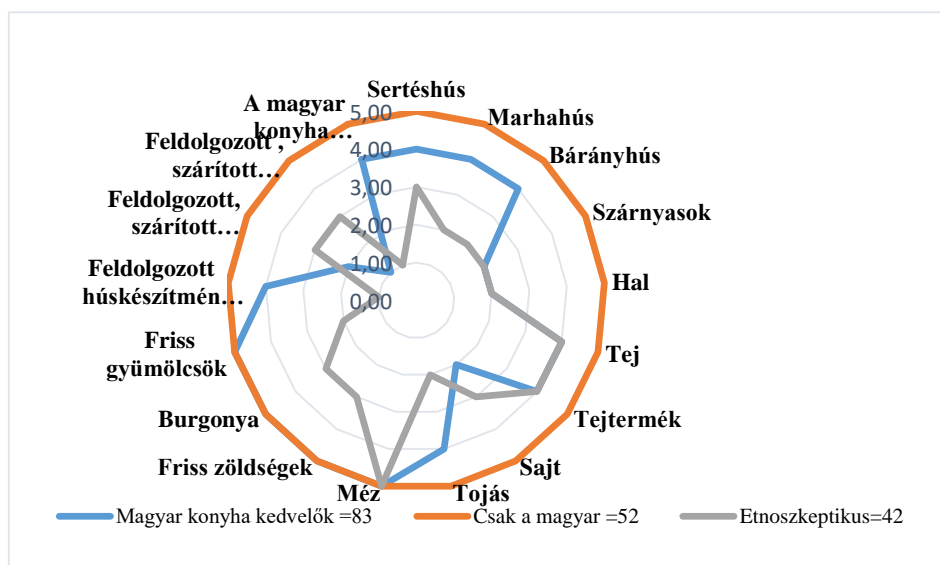
A Magyar konyha kedvelők (K1=83) fő, legnagyobb csoportba tartozó vásárlók számára a magyar élelmiszerek minősége beazonosíthatóságuk alapján kerülnek értékelésre. A leginkább minőséginek tekintett magyar

élelmiszer-csoport a méz, a friss zöldségek és gyümölcsök vezetnek, amit a magyar konyha kedvelése, a sertés-, bárány- és marhahús csoportja követ a tej és tejtermékekkel együtt. A Magyar konyha kedvelői szerint a hal, a szárított gyümölcsök és zöldségek, a sajt kategóriákban tudnak a magyar termelők minőségi terméket előállítani.

A **Csak a magyar** (K=52) klaszter tagjai nagyon elfogultak, igazi etnocentrikus csoport. A csoport számára a magyar eredet emocionálisan kapcsolódik a termékekhez, nem pedig termékcsoporthoz észlelése vagy ismertsége alapján, amit a maximális pontszámmal értékelt minden esetben. A legkülönbözőbb élelmiszer-csoportok kimagasló értékelése alapján csoport vásárlói számára egyáltalán nem létezik hierarchikus sorrend, mivel minden termék-kategória stabilan maximális pontszámmal teljesít.

Az **Etnoszkeptikus** (K3=42) csoport viszont sokkal kritikusabb az ételek származékával való összekapcsolásával szemben, mondhatni dekulturnációs hatás alatt állók. Értékeli ugyan az egyes magyar eredetű élelmiszerek minőségi tulajdonságait. (Ebben a csoportban is a méz jelenti az élelmiszerek közül a legnagyobb értéket származék és minőség alapján) viszont más termékek meg sem közelítik a méz sikerét. Az etnoszkeptikus csoport csoportnak a tej és tejtermékek közepes minőségi kategóriát, de ezen kívül mind a magyar konyha, mind a feldolgozott húskészítmények a minimális értékeket kaptak. A hal, sertéshús, marhahús és bárányhús egyaránt kiesnek az értékelhető kategóriából. Ami nemcsak azt jelenti, hogy a terméket rendszeresen fogyasztók adtak véleményt, hanem, hogy esetleg vegetáriánus és vegán válaszadók is beleestek ebbe a csoportba, akik nem fogyasztanak hús vagy tej-készítményeket. Mindezek mellett sajnálatos módon a magyar eredetű friss zöldségek, gyümölcsök sem érik el azt a minőséget, amelyet a csoport elfogadhatónak tart, elvár.

22. ábra: A magyar élelmiszerek vásárlói klasztereinek összehasonlítása



A válaszadók visszajelzése alapján megállapítható, hogy a fogyasztói etnocentrizmus koncepciója nem gazdasági forma. A fogyasztók etnocentrikus szemlélete az egyéni hitviláguktól függ, hogyan viszonyulnak saját országuk termékeihez. Úgy is érezhetik, hogy saját országuk gazdasági csődjét (nehéz helyzetét) idézhetik elő azzal, ha külföldi termékeket vásárolnak.

Az etnoszeptikus fogyasztók számára ugyanakkor a magyar és a külföldi termékek összehasonlítási lehetőségével élnek és ennek összehasonlítása alapján dönt. A viszonyítás alappal rendelkeznek olyan alapanyagok esetében, amelyeket ízük, összetételük, minőségük alapján tudják értékelni, attól függetlenül, hogy hol gyártották őket. Illetve az is elképzelhető bizonyos termékek esetében, hogy kifejezetten azért értékelik őket jobbnak minőségüket tekintve, mert nem hazaiak.

Az eredmények alapján megfogalmazható, hogy az eredetspecifikus, vagyis ország eredethez kapcsolt termékek érzékelt értékei hierarchikusak és kultúra-specifikusak. Az élelmiszereken belül a magyar, hazai termékek image-nak megkülönböztetése, ütköztetése alapján az eredmények az sugallják, hogy amennyiben a termék standardizált, vagyis a rendelkezésre álló helyettesítő termékek köre széles (multinacionális vállalatok brandjei, kiskereskedelmi hálózatok saját márkás termékei révén) és a verseny miatt a

rendelkezésre álló mennyiség bőséges, úgy az adott kultúrának az élelmiszerterméken keresztül való adaptivitás lehetősége alacsony.

Míg a szűkebb termékválaszték esetén, bizonyos elemeket a fogyasztó választ ki saját emocionális értéknövelése érdekében és az etnocentrizmus hatására felértékeli a rendelkezésre álló termékek minősítését. A válaszadók szerint a leghatékonyabb módszer a termék észlelésével kapcsolatban a brand(ek) ismertsége, amelyen keresztül eljuthat egy élelmiszer valós minőségéhez, második leghatékonyabb út a termék megismeréséhez az ismerősökön keresztül való ajánlás, a termék történetének ismerete jelenti. A Magyar Termék logója a harmadik legerősebb vásárlói befolyásoló, válaszok alapján az eredetvédelem a középmezőnyben ragadt. Az élelmiszertermékre Hungaricum és a vonalkód alapján történő hivatkozás nem jelent termékismeretet sem termékhasználatot.

A jogilag szabályozott stratégiatípusok közül a „Minőségtanúsítók és eredetjelzők” (védjegyek és szimbólumok) alkalmazásának stratégiája alapján sem a Vidékfejlesztési Minisztérium 2012 szeptemberétől hatályos Magyar Termék rendelete nem ír elő védjegy- vagy logóhasználati kötelezettséget, sem más jogszabály erre nem kötelez; a rendelet támogatja ugyanakkor a rendeletnek megfelelő civil tanúsító védjegyek használatát.

A kérdőívben a magyar termékek védjegyeivel kapcsolatban általánosságban elmondható, hogy nagyon alacsony ismertségi értékek születtek. A legmagasabb értéket egy-egy ismert hazai brand, márka jelentette (2,49), míg legkevésbé a vonalkódos jelölés (1,38) volt fontos a válaszadóknak.

26. Táblázat: A minőségtanúsítványok és jelölések alkalmazásának stratégiája a magyar termékek vásárlási döntése alapján

| Minőségtanúsítvány, eredet | Mean |
|--|------|
| Ismert magyar brand, márka jelzés | 2,49 |
| A termék sztorija, ismerősök ajánlása alapján | 2,48 |
| Magyar Termék Nagydíj logo | 2,30 |
| Eredetvédelem alatt álló termékek megkülönböztető jelzés | 2,17 |
| Az üzletekben „magyar termék” felirat a táblákon. | 2,07 |
| A gyártó személyes szavatolása. | 2,04 |
| Kereskedelmi vállalat magyar eredetre utaló márka | 1,75 |
| Hungaricum Club, vagy Premium Hungaricum logo | 1,65 |
| Vonalkód (599 kezdő) | 1,38 |

4.3.4.3.4. A MAGYAR FÖLDRAJZI ÁRUJELZŐK INDIKÁTORA

A magyar földrajzi árujelzők indikátora (MA7-1-MA7-13) azt mutatja, hogy az uniós minőségjelző, a lokális konvergencia révén hogyan jelenik meg Magyarországon, az egyes termékek elfogadottsága, ismertsége, fontossága, bevezetettsége alapján.

27. táblázat A kutatásnál felhasznált mérési skálák a földrajzi árujelzők feltárásakor

| Kérdőív kód | Kutatásnál felhasznált mérési skálák | | Ismérv fajta | Mérési szint | Felhasznált módszertan | |
|---|---|--|--|-----------------|--|--------------------------------------|
| | Állítás | Változat | | | Módszertan | Indikátor |
| MA7-1-MA7-13 Magyar földrajzi árujelző vásárlás | A következőkben arra vagyunk kíváncsiak, hogy ismeri-e és vásárolja-e az alább felsorolt földrajzi jelzés oltalma alatt álló magyar élelmiszereket? | 1-13 kategória Nem ismeri (1) Ismeri, de nem vásárolja (2) Ismeri és vásárolja (3) | 13 földrajzi árujelzővel ellátott élelmiszer_3 fokú Likert skála | Ordinális skála | Descriptives means / MDS ALSCAL /MacQueen-féle K középcentri nemhierarchikus klaszterelemzés | Magyar földrajzi árujelzők indikátor |

H#4 A magyar földrajzi árujelző termékkategóriánként eltérő prioritással bír. Magyarországon az egyes termékek elfogadottsága, ismertsége, fontossága, bevezetettsége alapján nem homogén.

A dolgozat primer kutatása a következőkben a földrajzi árujegyek vizsgálatával arra irányul, hogy az uniós eredetjelölő és tanúsító védjegy hogyan párosul a magyar vásárlók észlelésével, tudatos használatával. Arra keresi a választ, hogy milyen tényezők befolyásolják egyes földrajzi árujelzők sikerességét a fogyasztók körében? Sikeresnek tekinthető-e az uniós földrajzi eredetjelölő védjegy a magyar vásárlók körében?

Az EU DOOR adatbázisban regisztrált, vagy magyar tanúsítási folyamatban lévő, 13 termék közül, melyek azok a magyar földrajzi árujelző termékek, amelyek leginkább ismertek és esetleg vásárolják is, melyek azok, amelyeket egyáltalán nem ismertek és nem is vásárolják.

A lokáció, mint a minőség egyik értéke descriptive eljárás során kerül értékelésre, ahol a mean értékek sorrendje ad magyarázó jelleget az eredet, mint érték termékkategóriánként való magyarázatához.

A földrajzi árujelzővel rendelkező magyar élelmiszertermékek jellemzőinek feltérképezésére tizenhárom termékkategória állítás került három fokozatú skálán vizsgálatra descriptives mean eljárással, amelyet ellenőrzésképpen a változók korrelációs mátrixából készültek az ALSCAL eljárás segítségével készültek.

A descriptives átlag alapján készített sorrend alapján látható, hogy a „klasszikus” magyar konyha alapját képező fűszerpaprika, hagyma, csabai és gyulai kolbász kimagaslóan teljesít, de friss gyümölcsök (barack, cseresznye, meggy, őszibarack) már kevésbé teljesítenek jól, a nevük ismertek, de igazán nem kerülnek a vásárlói preferencia élére az értékeikkel.

Az akasztói sziki ponty ismeretlensége visszavezethető a magyar hal minőséggel kapcsolatos alacsony értékeivel is. Az édesvízi halakkal kapcsolatos magyar vásárlói minőségi averzió is magas, de úgy tűnik nemcsak a valós vagy vélt minőségi kritériumok miatt, hanem az alacsony észlelés, vagyis fogyasztás alacsony gyakorisága miatt is.

28. táblázat. A földrajzi árujelzős magyar termékek ismertsége a magyar vásárlók körében

| Földrajzi árujelzős Termék | Mean |
|--|-------------|
| Szegedi fűszerpaprika | 2,69 |
| Gyulai kolbász | 2,63 |
| Csabai kolbász | 2,53 |
| Makói vöröshagyma | 2,5 |
| Szentesi paprika | 1,93 |
| Gönci barack | 1,83 |
| Hajdúsági torma | 1,71 |
| Nagykun rizs | 1,66 |
| Újféhértói meggy | 1,62 |
| Szomolyai rövidszárú fekete cseresznye | 1,54 |
| Budaörsi őszibarack | 1,45 |
| Nagykörűi ropogós cseresznye | 1,42 |
| Akasztói szikiponty | 1,35 |

Nemcsak az egyes termékek közötti sorrend állítható fel, hanem az ALSCAL vizsgálat alapján beazonosítható, hogy egyes csoportok a miként helyezkednek el az észlelési térképen. A dolgozat annak járt utána, hogy a magyar eredetű termékek megítélése vajon homogén vásárlói véleményén alapul-e. Kimutatható-e egyes termékek közötti sorrendiség, hierarchia vagy minden magyar származású termék hasonló megítélésben részesül-e?

A korábbiakhoz hasonlóan fenti kitételek alapján nem lenne alkalmazható ordinális mérési szintnél a descriptive mean, azonban jelen esetben azt feltételezi a kutatás, hogy a lokáció, mint minőség egy folytonos fogalom, tulajdonsággal bír „az ordinális kategóriákat, mint a folytonos változó kategorizálását fogjuk fel, és így értelmezhető jellemző középérték a számtani átlag, és az szórás” (Füstös, 2018).

A magyar vásárlók számára az egyes magyar településekhez kapcsolódó település név, mint jelző értékelése három fokú ordinális skálán történt ezért a változók megfigyelésére a leíró statisztikán belül descriptive eljárás kerül alkalmazásra, amelyet az ALSCAL módszerrel ábrázolt. Az ALSCAL esetében is az ordinális modell tűnt helytállónak, mivel a változók

ordinálisak, és az eljárás is nem-metrikus. Az eredmények alapján a jelölések csoportokba rendezhetők és elhelyezhetők dimenziók mentén

Az ALSCAL hasonlósági mátrixok preferenciaskálák korrelációs mátrixából készült térkép alapján az látható, hogy a vásárlók egyes településhez kapcsolható termékcsoporthoz a vásárlói döntés fontossága nem homogén. Azok a döntések, amelyek a térképen egymáshoz közel helyezkednek el, hasonló értékelés alá estek, míg a távoli pontok ezektől eltérő minőségi megítélés alá tartoznak.

A választott modell megfelelőnek mondható, hiszen az elemzésbe bevont 17 változó kétdimenziós térben való elhelyezése ($\text{Stress} = ,04998$ $\text{RSQ} = ,99162$) 9,9 %-os hibával reprodukálja a konfigurációt. A sokdimenziós skálázás mentén kialakított terek a társadalomkép és az egyéni kép alapján eltérő dimenziópárok mentén alakul ki.

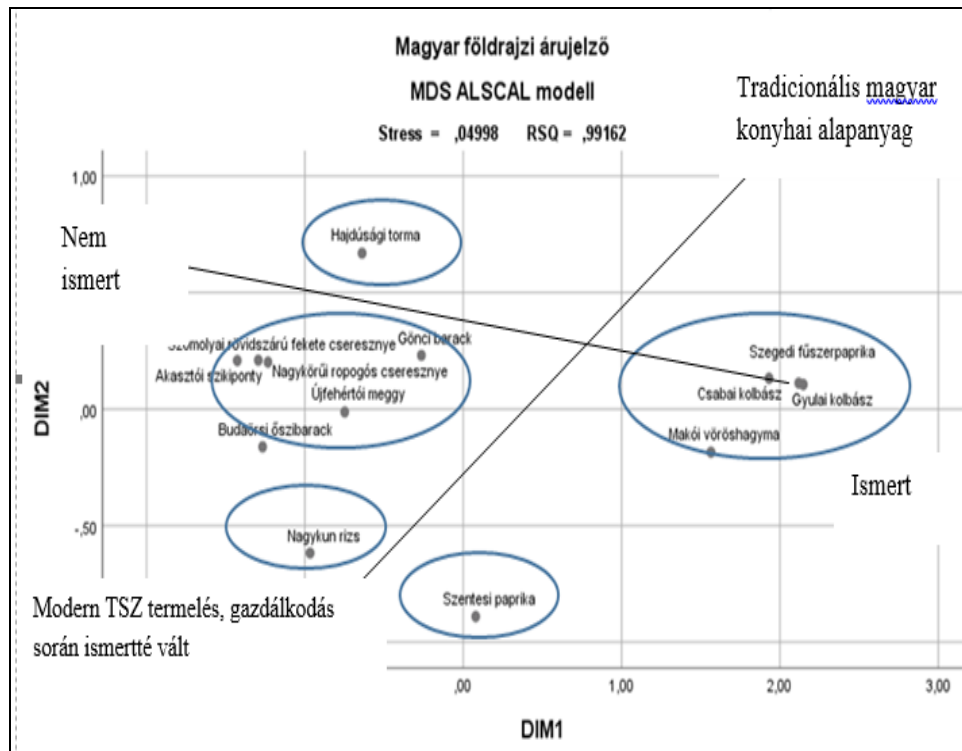
A társadalmi kép az előzetes tudáshoz kötött a **„tradicionalis magyar konyha alapanyagaihoz és a modern magyar konyha alapanyagai”**, illetve **„az ismert és az egyáltalán nem ismert termékcsoporthoz”** mentén alakultak ki. Elmondható, hogy a magyar vásárlói visszajelzések alapján a földrajzi jelzésekhez kötött élelmiszerek értékei a tradicionálisnak nevezett, de tulajdonképpen csak a 20. század elejére a kialakuló magyar konyha alapanyagainak ismertségén (piros paprika, gyulai kolbász, makói hagyma), illetve az új termelési rend (TSZ-ek) által biztosított nagyüzemi termelés során elterjedt (rizs, szentesi paprika, gönci barack) élelmiszerek kevésbé ismertsége mentén alakítja ki az észlelési térképet.

A termékek harmadik csoportja pedig azoknak a termékeknek csoportja, amelyek az elmúlt évek minisztériumi és háttérintézmények gyűjtő és mentő munkája révén, intézményi úton kerültek be az adatbázisba.

Az észlelési térképen látható, hogy az un. tradicionális termelési hellyel és több generációs márkaismertséggel rendelkező élelmiszercsoportok össze nem hasonlítható fogalmi értéket képviselnek azokkal szemben, amelyek

kommunikációi és értékesítési csatornái szűkebb fogyasztói csoport elérését tud kimutatni. A k-mean vizsgálat azt mutatta meg, hogy az egyes vásárlói észlelésekhez, milyen földrajzi lokáció és termék kapcsolódik.

23. ábra: A magyar földrajzi árujelzős termékek észlelési térképe



29. Táblázat A földrajzi árujelzős magyar termékek vásárlói klaszterei

| Termékkategória | Klasszikus magyar konyha _69 fő | Kolbász- vők_ 79 fő | Elkötelezett helyi vásárlók _38 fő |
|--|------------------------------------|---------------------------|--|
| Makói vöröshagyma | 2,68 | 2,35 | 2,64 |
| Szegedi fűszerpaprika | 2,71 | 2,63 | 2,79 |
| Csabai kolbász | 2,42 | 2,62 | 2,50 |
| Gyulai kolbász | 2,55 | 2,74 | 2,57 |
| Hajdúsági torma | 1,71 | 1,44 | 2,19 |
| Gönci barack | 1,71 | 1,56 | 2,40 |
| Szentesi paprika | 2,56 | 1,48 | 2,30 |
| Újfehértói meggy | 1,59 | 1,25 | 2,26 |
| Akasztói szikiponty | 1,15 | 1,15 | 1,85 |
| Budaörsi őszibarack | 1,64 | 1,06 | 1,98 |
| Nagykun rizs | 2,32 | 1,10 | 2,13 |
| Szomolyai rövidszárú fekete cseresznye | 1,24 | 1,12 | 2,39 |
| Nagykörűi ropogós cseresznye | 1,15 | 1,08 | 2,19 |

A **klasszikus magyar konyha** vásárlói (K1 =69) fővel leginkább azokat a konyhai alapanyagként ismert élelmiszereket jelölték meg, amelyek szocializációja már a 20. század elején elkezdődött és nagyobb kulturális beágyazottsággal bírnak. A makói hagyma (2,68), a gyulai (2,55) és csabai (2,42) kolbász, valamint a szegedi paprika (2,71) klasszikusai nemcsak az ételek alapanyagaként, de a magyar identitás és az országimázs egyik legerősebb részét képezik külföldön is. Emellett a hagyományos alapok mellett a Nagykun rizs (2,32) is szerepet kapott, mint az egyik legismertebb magyar eredetű, nagyüzemi felhasználású rizs a magyar üzletek polcain az 1960-as évek óta. Ebbe a csoportba sem a különböző cseresznyék, barackok nem kapnak kiemeltebb figyelmet, hasonlóan az akasztói sziki pontyhoz.

A **kolbász-
vők** (K2=79) csoportja, a legnagyobb klaszter, akik hasonlóan az előző a klasszikus alapanyagokat ismerik, de a kolbászfélékkel kapcsolatban (2,62/2,74), feldolgozott hússal kapcsolatban nagyobb helyi ismeretük van, mint a másik két csoportnak. A kolbász-
vők klasztere a húskészítményeket helyi eredetük és receptjük alapján ismerik és vásárolják. A hal (1,15) , a szentesi paprika (1,48) , a meggy (1,25) , torma (1,44) különböző földrajzi kategóriái semlegesek számukra, tömegtermelés révén

nincs egyediségük, megkülönböztethetőségük, így nem tűnik ki a kínálatból származásuk alapján sem, nincs az észlelési térképükön.

Az **elkötelezett helyi vásárlók** (K3=38) csoportja, annak ellenére, hogy a legkisebb számú csoport, majdnem minden földrajzilag beazonosítható terméket ismer és vásárolja a feltárt észlelési térkép alapján. A Budaörsi Barack, az Újfehértói Meggy, Hajdúsági Torma és az Akasztói Szikiponty nincs bevásárlólistjukon

Összességében elmondható, hogy azok a földrajzi árujelzős termékek, amelyek marketingstratégiája kommunikációban és az értékesítési csatornáikban nem csak a szűkebb lokációban, de országosan és azon túl is reprezentatív értékkel bírnak, ismertek a fogyasztók körében és vásárolják is azokat.

Míg azok az élelmiszer alapanyagok, amelyek a rendszerváltás után a biológiai diverzitás, a terroir szemlélet és a termelési lehetőségek kihasználása, maximalizálása révén kerülnek piacra, azoknak azonos termékkörben lévő más lokációból érkező helyettesítő termékekkel kell felvenni a versenyt. Ezeknek a földrajzilag is alig beazonosítható termékek hozzáadott értéke alacsony, és nem képviselnek kultúrálisan beágyazott asszociációkat a magyar vásárlókban.

24. ábra: A Földrajzi árujelzős magyar termékek vásárlói klasztereinek összehasonlítása



A H#4-ben megfogalmazott hipotézis, miszerint a magyar földrajzi árujelzők termékkategóriánként eltérő prioritással bírnak Magyarországon az egyes termékek elfogadottsága, ismertsége, fontossága, bevezetettsége alapján a fenti eredmények alapján, nem homogén tehát elfogadható.

4.3.4.3.4.1. A MAGYAR FÖLDRAJZI ÁRUJELZŐK SIKERFAKTORAI

A földrajzi termékek sikerességének megítélése során azok a termékek, amelyek a karakteresebb és a közfelfogásban ún. “magyaros” ételeket képviselik, mint a gulyás, pörkölt alapanyag, kolbászfélék, azok sokkal inkább benne élnek a köztudatban, mint a friss gyümölcsök (amelyek leginkább újrahasznosításuk –pálinka- révén jutnak el a fogyasztókhoz, vagy a közfelfogásban élő hagyományos magyar konyhának kevésbé részét képező torma vagy rizs.

Ezek a hierarchikus sorrendben megjelenő különbségek a magyar főzési, alapanyag használati és étkezési szokások rétegződését is kimutatják.

„A táplálkozás 20. századi kutatásában gyakran művelődéstörténeti szempontok érvényesültek. A néprajzi leírások a táplálkozási hagyományok, habitusok rendszerét állították össze.... A társadalom rendiségére, az ételek és étel együttesek tipológiájára tekintettel lévő vizsgálatát kezdeményezte. Ennek keretében egy elemzés a gasztronómiai ízlés egy fordulópontját mutatja ki.... Öröndetes módon az utóbbi években a táplálkozás kutatásában elterjedt a kéziratot és a nyomtatott szakácskönyvek forrásként való alkalmazása. Több leírás egy-egy receptgyűjtemény szerkezetét figyelve következtet családi és regionális ételkészítési és étkezési trendekre.” (Keszeg 2011:177)

A kollektív emlékezeti folyamatok esetében a maguk a szakácskönyvek, mint emlékezeti helyek értelmezhetők. ...”olyan „helyekhez” köthető kulturális mintákat, képeket igyekszünk a felszínre hozni, amelyek a (nemzeti) közösségek számára a nemzeti lét történetileg kontinuos folytonosságát, illetve önazonosságot jelenítik meg (Keményfi 2012:31-80).

A Gróf Gvadányi József 1790-ben „Egy falusi nótáriusnak budai utazása” című művében a gulyáshús még csak hagymával és borssal készült. Gróf Szirmay Antal szerint (Hungaria in parabolis, 1804, 1807) a gulyáshús fűszerei a hagyma, a bors, az ánizs és kapor, tehát kkor még egyáltalán nem a paprika jelenti a magyar húsos étel alapját. Csiki (2008) szerint az irodalmi gulyáshús és a paraszti pörkölt egy és ugyanaz és ebben az időben még nem jellemző rá a paprika.

Kisbán Eszter (1989) szerint a paprikás ételek elterjedését a Napoleoni háborúk okozta szállítási akadályok, a bors hiánya okozta és leginkább az Alföldön terjed, ahol dominánsan háttérbe szorítja azokat a fűszereket, amelyeket a magyar konyha jellemzőiként ismertek, mint a sáfrányt, gyömbért, bazsalikomot, tárkonyt (ezek az erdélyi konyha ma is használt alapfűszerei, mert ott a paprikatermelés nem terjedt el).

A néprajzkutatók szerint a gulyáshús/pörkölt és a paprika a déli vidéken talált egymásra. Így „paprikás hús” lett, majd röviden csak „paprikás”. Az európai kolera járványok idején a paprika kereskedelmi cikké vált, ezért a nagyüzemi termelést is fellendítette. A magyar paprika azonban nemcsak betegségűző volt, hanem II. Józsefnek köszönhetően a pörkölt révén, nemzeti öntudattal bíró eledellé is vált. A gulyás a magyar identitás jelképeként az addig nem túl gyakran készített paprikás étel hamar utat talált magának a gasztronómiába.

A magyar paprika nemzetközi ismertségének második nagy lépése a nemzetközi porondon Szent Györgyi Albert szegedi paprikából nyert C-vitamin kivonata és a Nobel-díjának nemzetközi híre és sikere jelentette.

A magyar paprika, ezen belül a Szegedi és a Kalocsai Paprika nemzetközi harmadik legnagyobb szintéren való szerepeltetése a II. világháború utáni konszolidációnak köszönheti sikerét. A fűszerpaprika, nemcsak magyar karakter szimbólumaként került a propaganda világában. Exportra és nagy mennyiségben történő termelése és intenzív külkereskedelmi forgalma révén számos országba eljutott, ismertté vált. A gasztronómia pedig, mint a politikai rendszer kommunikációs eszköztára, a magyar identitás szószólójává vált nemcsak külföldön, de itthon is (Miklós, 2017).

A másik csoportját az észlelési térképnek azok a termékek jelentik, amelyek a 1950-es évek TSZ-ek műhelymunkáiból, azok agronómiai kísérletei alapján honosodtak meg a magyar mezőgazdaságban és váltak egy-egy régió jellegzetes monokultúras termőterületévé. A Nagykun rizs mellett a Szentesi TV (tölteni való) paprika nemzetközi és hazai ismertsége egyrészt a századfordulón betelepülő bolgároknak köszönheti elterjedését, másrészt a kőolajfűrészek mentén fentén a városban és környékén fellelt termál vizek mezőgazdasági hasznosításai révén tudott sikereket elérni. A mennyiségi termelést a környező (Szarvas) kutatóintézetek folyamatos nemesítése révén igyekeznek a fogyasztói igényeknek leginkább megfelelő, kímélő (kevésbé puffasztó, könnyebben emészthető vékonyabb héjú) TV paprika fajokat nevelni. (Miklós, 2017).

A földrajzi árujelzők harmadik csoportját azok képviselik, amelyek a intézményi támogatással kerülnek földrajzi árujelzővel ellátva a piacra, azoknak a termékeknek minimális a szélesebb ismertsége és hazai köztudatban való beágyazottsága. Az adatbázisba újonnan érkező termékeknek nemcsak az azonos termékkörben lévő, de más lokációból érkező helyettesítő termékekkel is fel kell venni a versenyt. Továbbá azzal a kihívással is szembesülnie kell, hogy a magyar étkezési kultúrában ezeknek a termékeknek alacsony az észlelése, nagyon szezonálisak vagy éppenséggel nem váltak egy-egy régiót képviselő élelmiszer alapanyagává. Az ízvilág mellett, a földrajzi beazonosítása nem jelent hozzáadott értéket, mivel nem képviselnek kultúrálisan beágyazott asszociációkat a vásárlók számára.

4.3.4.3.5. EGÉSZSÉG INDIKÁTORA

Az **egészségtudatosság indikátora** (A1_1-A1_11) a fenntarthatóság szubjektívabb összetevőjeként azt mutatja *a vevő számára*, hogy az egészségi állapotot az egyén magatartása, ismeretei és tapasztalatai hogyan befolyásolják *az étkezés révén*.

A **környezettudatosság indikátora** (A2_1-A2_7) a fenntarthatóság szubjektívabb összetevőjeként azt mutatja *a vevő számára*, hogy a környezettudatos magatartás, ismeret és tapasztalat hogyan befolyásolják *az élelmiszerpazarlást és az élelmiszerhulladékot*.

A **társadalomtudatosság indikátora** (A3_1-A3_5) a fenntarthatóság szubjektívabb összetevőjeként azt mutatja *a vevő számára*, hogy a társadalmilag érzékeny, felelős, tudatos magatartás hogyan befolyásolja *az élelmiszervásárlással kapcsolatos döntéseket*.

A dolgozat célkitűzése, hogy bemutassa minőségi és helyi élelmiszer észlelési szoft dimenzióit a jelenlegi társadalmi-gazdasági rendszer összefüggésében. Mivel a fenntarthatóság objektív összetevőit a dolgozat nem-reprezentativitása miatt nem tudja széles körben meghatározni anyagi és társadalmi jellemzők alapján, ezért a fenntarthatóság szubjektív összetevői mentén próbál választ adni a vásárlók gondolatairól és érzéseiről meghatározott dimenziókkal való elégedettség szintje mellett.

30. táblázat A kutatásnál felhasznált mérési skálák a fenntarthatóság dimenzióinak feltárásakor

| Kérdőív kód | Állítás | Változat | Ismérv fajta | Mérési szint | Módszertan | Indikátor | |
|-------------|-------------------------------|--|---|---------------------|-----------------|-----------|---|
| A1_1-A1_11 | Egészségtudatosság | Melyik állítás igaz leginkább Önre? A lenti felsorolásból több állítás is választható. | 1-11-ig állítás közül saját sorrend állítása | 11 állítás_dichotom | Ordinális skála | Frequency | Egészségtudatosság indikátor |
| A2_1-A2_7 | Környezettudatosság | Melyik állítás igaz leginkább Önre? A lenti felsorolásból több állítás is választható. | 1-7-ig állítás közül saját sorrend állítása | 7 állítás_dichotom | Ordinális skála | Frequency | Környezettudatosság indikátor |
| A3_1-A3_5 | Társadalmi felelősségvállalás | Melyik állítás igaz leginkább Önre? A lenti felsorolásból több állítás is választható. | 1-5-ig állítás közül saját sorrend állítása | 5 állítás_dichotom | Ordinális skála | Frequency | Társadalmi felelősségvállalás indikátor |

H#5 A magyar vásárló számára fontos, hogy az egészségi állapotát tudatos étkezés révén őrizze meg.

H#6 A földrajzi árjelző, mint környezeti értékek iránti elköteleződés az élelmiszervásárlásban hatással van a vásárlók környezeti felelősségére, az élelmiszerpazarlására és az élelmiszerhulladék csökkentésére.

H#7 A földrajzi árjelző, mint minőségtanúsítvány a vásárlók társadalmi érzékenysége révén befolyásolja az élelmiszervásárlással kapcsolatos döntéseket.

A dolgozat primer kutatása alapján, szubjektív fenntarthatóságot az élelmiszerekkel kapcsolatos egészségi, környezeti és társadalmi érzékenysége alapján frequency módszerrel vizsgálja.

Az élelmiszerekkel és az étkezéssel kapcsolatos korrelációt és az egészségtudatosság szerepét a jóléti társadalmak célkitűzéseinél számos tanulmány hivatott volt igazolni.

Az „egészséges táplálkozás” fogalma alatt sokan az egészséges ételek fogyaszthatóságát (nem mérgező) értik alatta. Ez az „egészséges étel” fogalom viszont nem megfelelő mivel a kereskedelmi forgalomban lévő élelmiszerek az előírások miatt mindegyike egészségesnek tekinthető. Viszont vannak olyan ételek, italok, amelyek fogyasztása összetevői alapján gyakrabban, míg másoké ritkábban ajánlott. Az egészséges táplálkozás a különféle ételek és italok megfelelő arányban és mennyiségben, kellő változatossággal történő rendszeres fogyasztását jelenti, ami által a betegségek kockázatát minimálisra csökkenthető.

Az egészség fogalmára az is jellemző, hogy az elmúlt több mint ötven évben bővült és módosult, miképpen az Egészségügyi Világszervezet (World Health Organization) áttekintésében az egészség felfogható a testi, lelki és szociális jólét állapotaként (WHO, 1946).

Az egészség jelenthet azonban egyfajta fizikai és mentális egyensúlyi állapotot is, melynek során az egyén optimális kapacitása birtokában a leghatékonyabban képes megvalósítani azokat a társadalmi szerepeket, melyeket környezete a munkahelyén, a családban elvár tőle (Parsons, 1972).

A WHO koppenhágai konferenciáján a korábbi egészség meghatározást komplexebben értelmezték, mégpedig a mindennapi élethez szükséges erőforrásként. Az új meghatározás hangsúlyozza az egyéni és társadalmi létfeltételeket, a fizikai teljesítőképességet, és érvényesül az egyén felelőssége is (WHO, 1984).

A definíció újabb módosulását az Ottawai Charta továbbfejlesztette: az egészséget a társadalmi, gazdasági és egyéni fejlődés erőforrásaiban jelenítik meg. Az egészségi állapotot a társadalmi tényezők, a fizikai környezet, ezen túl pedig az egyén magatartása, ismeretei és tapasztalatai egyaránt befolyásolják (WHO, 1986).

A Sundsvalli Nyilatkozat (1997) szerint akkor beszélünk egészséget támogató környezetről, ha konvencionális, kulturális örökségekre lehet építeni, és sikerül nagy figyelmet szentelni az egészséget befolyásoló érték és normarendszerekre. Nagy jelentőség tulajdonítható a politikai dimenzióknak is, hisz a kormányok közvetve és közvetlen módon is jelentősen befolyásolják a lakosság és az egyén egészségi állapotát (Tózsá-Rigóné Nagy, 2011).

Annak felmérésére, hogy az egészséges étkezés kiemelt jelentőséggel bír a magyar lakosság körében, az egészségtudatosság vizsgálatakor 11 állítás

közül saját sorrendet kellett felállítani a válaszadóknak, ordinális skála mentén, amelyet frequency leíró statisztika alapján kerültek kielemezésre.

A válaszadók eredményei alapján kapott azt mutatják, hogy bár legtöbben 60,7% ban az egészséget tekintik az egyik legfontosabb értéknek, a válaszadók csupán 38, 3% vallotta magát egészségtudatosnak az étkezésben.

Azt, hogy az egészség tulajdonképpen életmód a 11 értékközül csupán a harmadik legtöbb választást kapta 37,2%, míg a válaszadók 34,2% -a jelezte, hogy korához képest jó egészségügyi állapotnak örvend. Azt, hogy összefüggés található a jó közérzet és az ételek harmonikus megválasztásában a válaszadók a 33, 2 % találta igaznak. Ennél azonban jóval kevesebben, 20, 4 % jelezte, hogy azt eszik, amik jól néznek ki, és a kalóriatartalom számolása nem az ő területük.

A válaszadók 15% -a szerint drága mulatság az egészséges táplálkozás, és 12,8% szerint egészségesen enni sokkal több időt vesz el, mint a hagyományos étkezés.

A válaszadók által legkevesebbszer választott érték, melyet 4,6% választott azt mutatja, hogy a válaszadók szerint az egészséges étkezés külön speciális tudást igényel ezért nem is kezd hozzá.

31. Táblázat: Az Egészséggel kapcsolatos vásárlói értékek gyakorisága

| Kategória | Frequency |
|---|-----------|
| Fontosnak tartom az egészséget | 60,7 |
| Étkezésemben egészségtudatosnak tartom magam | 38,3 |
| Az egészséges étkezés egy életmód | 37,2 |
| Koromhoz képest jó egészségi állapotban vagyok | 34,2 |
| Olyan ételeket fogyasztok, amelyek egyensúlyban tartanak és jó közérzetet biztosítanak | 33,2 |
| Olyan ételeket fogyasztok, amelyek jól néznek ki, jóízűek és nem érdekel a kalóriatartalmuk | 20,4 |
| A hagyományos étrendben minden benne van, nem követek külön diétát | 17,3 |
| Egészségesen élni drága mulatság | 15,3 |
| Az egészséges étkezés sok időt vesz igénybe | 12,8 |
| Olyan ételeket fogyasztok, amelyek alacsony kalória , cukor és só tartalmúak | 11,2 |
| Az egészséges étkezéshez szaktudás kell | 4,6 |

Az adatok alapján összegzésként elmondható, hogy bár ez egészség fontos érték, az étkezésen belül az egészséges életmód mégsem jelent valóságot a többség számára. Az egészséges életet a magyar vásárlók nem az étkezéssel biztosított egyensúly fenntartásával érik el, hanem inkább az orvoslás és az egészségügyi intézmények háttérszolgáltatásában bíznak.

A H#5-ben megfogalmazott hipotézis alapján a magyar vásárló számára nem fontos, hogy az egészségi állapotát tudatos étkezés révén őrizze meg, ezért ezt a hipotézist nem fogadja el.

4.3.4.3.6. KÖRNYEZETTUDATOSSÁG INDIKÁTORA

Az környezettudatosság 7 állítása közül saját sorrendet kellett felállítani a válaszadóknak, ordinális skála mentén, amelyet ismételten frequency leírással kerülnek elemzésre.

H#6 A földrajzi árjelző, mint környezeti értékek iránti elköteleződés az élelmiszervásárlásban hatással van a vásárlók környezeti felelősségére, az élelmiszerpazarlására és az élelmiszერhulladék csökkentésére.

A legmagasabb eredményt a szelektív hulladékgyűjtés érte el, a hét állítás közül a válaszadók 80,6% tekinti prioritásnak, hogy háztartásában a műanyag és papír, üveg és fém csomagolóanyagok elkülönítve kerüljenek a szeméttárolókba. Az ételmaradék újrafelhasználása a második legtöbbet választott értéket jelent 59,2%, és ezt követi a vásárlók csomagolásmentes vásárlásra való törekvése 40,8% -kal.

Azt, hogy a háztartásokban a szavatossági időn túli termékek (tovább)tárolása mindennapi jelenség 34,2 % választotta, viszont 31,1% kidob mindent, ami elérte a lejárat dátumot. Mindezek mellett az ételmaradékok kidobása sokkal inkább jellemző 27% viselkedés, mint az, hogy rászorulóknak adják tovább 9%, akik számára sokat jelenthet(ne) egy-egy adag étel.

32. táblázat A környezettudatossággal kapcsolatos vásárlói értékek gyakorisága

| Kategória | Frequency |
|---|------------------|
| Szelektíven gyűjtöm a szemetet, konyhai hulladékot | 80,6 |
| Az ételmaradékot lehetőség szerint újra felhasználok | 59,2 |
| Töreksem a csomagolásmentes vásárlásra | 40,8 |
| A lejárt szavatosságú termékeket is megtartom | 34,2 |
| A szavatossági idő lejáratát után kidobok mindent | 31,1 |
| Az ételmaradékot kidobom | 27 |
| Az ételmaradékot lehetőség szerint rászorulóknak továbbadom | 9,7 |

A válaszadók egyéni eredményei alapján a többsége bár megtanulta, hogy hogyan kell szelektíven gyűjteni a háztartásban keletkező hulladékot, ennek ellenére csupán a fele törekszik arra, hogy mindezt megelőzve csomagolásmentesen vásároljon. Az élelmiszereken feltüntetett szavatossági idő, vagy friss étel esetén maradék, mint élelmiszerhulladék mutatóra érzékenyek a vásárlók, hiszen többségük a lehetőség szerint a maradékot újragondolja, újrahasznosítja. Viszont a válaszadók harmada inkább kidobja

az ételt, mint hulladékot, mintsem kevesebbet vagy tudatosabban vásárolna, vagy akár szolidárisan a rászoruló embertársa számára újrahasznosítaná az ételt.

A H#6 hipotézisben megfogalmazott a földrajzi árujelző, mint környezeti értékek iránti elköteleződés az élelmiszervásárlásban hatással van a vásárlók környezeti felelősségére, az élelmiszerpazarlására és az élelmiszershulladék csökkentésére állítás a fentiek értelmezésében nem elfogadható.

4.3.4.3.7. A TÁRSADALOMTUDATOSSÁG INDIKÁTORAI

A társadalmi tudatosság 5 állítása közül saját sorrendet kellett felállítani a válaszadóknak, ordinális skála mentén, amely frequency leírással került elemzésre.

A felmérés során arra a feltételezésre keresett választ a dolgozat, hogy vajon a szolidaritás, társadalmi igazságosság és méltányosság szempontjai milyen mértékben van jelen az élelmiszerek vásárlásánál.

33. táblázat : A társadalmi tudatossággal kapcsolatos vásárlói értékek gyakorisága

| Kategória | Frequency |
|---|-----------|
| Szívesen támogatom vásárlásommal azokat a vállalkozásokat, amelyek segítik környezetük, munkatársaik jóllétét | 86,2 |
| Ha tudomásomra jut egy gyártó munkálatoival szembeni diszkriminációja (alacsonyabb bérezés, faji, nemi, vallási megkülönböztetéssel) az befolyásolja a vásárlásomat | 54,6 |
| Hal, csirke és húskészítmények vásárlásakor ügyelek arra,hogy olyan terméket vásárooljak, amely feltünteti, hogy az állatok jólléte biztosított volt gondozásuk során | 50,5 |
| Vásárláskor előnyben részesítem a fair trade jelölésű termékeket | 41,3 |
| Az emberi jogok védelme és az egyenlő bánásmód érdekében bojkottálok országokat és gyártókat | 23,5 |

A társadalmi kérdésekkel kapcsolatban legérzékenyebben arra reagáltak a válaszadók, amelyek általánosságban a munkakörülményekre és a jóllétre kerültek megfogalmazásra, vagyis akár saját környezetükön keresztül saját

életükre is hatással lehet, így a munkatársak és vállalatokon belüli szolidaritás, mint érték kimagaslóan vezet 86,2% .

Az egyes vállalatok faji és nemi diszkriminációja vállalaton belül olyan hírértékkel bír, amelyre érzékenyen reagáltak a válaszadók, a második legtöbbet választott értéknek 54,6% gondolták, hogy élelmiszer vásárlásánál befolyásolja döntésüket a vállalat viszonya a munkatársakhoz.

Az ételekkel kapcsolatos harmadik érzékeny területet az állatok jólléte jelentette, amely a méltányos és kímélő állattartásra vonatkozó vállalatok felé irányul. A fair trade termékek és gazdaság iránti érzékenység a válaszadók 41% volt jellemző, vagyis a méltányos piaci körülmények között termelt áruk vásárlásával tudatos és a fenntartható termelést támogatja.

A válaszadók számára legkevésbé az egyenlő bánásmód védelme és a vállalatok, vagy országokkal szembeni bojkot jelent alternatívát. A termékkel vagy gyártóval szembeni aktív véleménynyilvánítás és konfrontálódás 23,5% jelentett értéket a válaszadók számára.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a vásárlók számára egyaránt van szükség szolidaritásra és társadalmi igazságosságra. Igény van a humánusabb gazdaságra és a társadalmi érzékenységre, de a valóságban a vásárló a vállalati CSR-en és az állatok jólétére vonatkozó elvárásokon nem lép túl. Ez a jelenség a korábbi globalizációval kapcsolatos egyéni és társadalmi értékek észlelésénél is látható volt.

Azok a szempontok, amelyek a szolidaritást és az igazságosságot gyakorlatibb oldalról közelítik meg, úgy mint a fair trade termékek vásárlása vagy egyes termékek bojkotja, már kevésbé mozgósítanak ellentüntetések és egyéb negatív vásárlói akciókat Magyarországon.

A H#7-ben megfogalmazott hipotézis, miszerint a földrajzi árujelző, mint minőségtanúsítvány a vásárlók társadalmi érzékenysége révén befolyásolja az élelmiszervásárlással kapcsolatos döntéseket nem elfogadható.

4.3.4.4. INDIKÁTOROK ÖSSZEHASONLÍTÁSA ÉS HATÁSAI

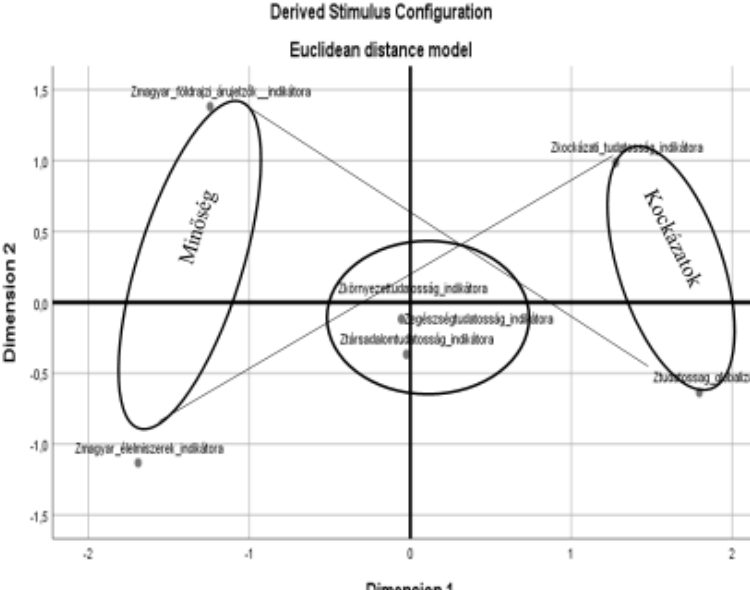
Az indikátorok önálló vizsgálata során bemutatott manifeszt értékelemek összevonással kerültek átalakításra érték/ tudatosság indikátorokká, amelyek ALSCAL eljárás segítségével kerültek ábrázolásra. Az ALSCAL, mint skálázás, alternáló legkisebb négyzet módszerrel az értékteret kifeszíti és az értékindikátorok mögötti látens dimenziók mentén magyarázza a teret.

Az ALSCAL a változókat standardizálva, euklideszi távolságfüggvényt, ordinális skálát és nem-metrikus máshoz viszonyított helyzetét (hasonlóságot, különbözőségét, közelségét stb.) ábrázoló kétdimenziós pontdiagramon a mutatórendszer szerint hasonló indikátorok egymáshoz közel, míg a különbözőek egymástól távol találhatók.

Az MDS módszernél, mint az alakfelismeréshez sorolható alapvető eljárás célja, hogy egy minimális dimenziószámú térben az áttekinthetőség miatt, a dimenziószám csökkenéséből származó előny még kiegyenlíti az információvesztéséből származó hátrányokat. Az MDS alkalmazásakor, hasonlóan a korábbi vizsgálatokhoz, nem kapunk csoportokat, hanem az objektumok térbeli reprezentációját, amelyből csak felsejlenek az esetleges klaszterek (Füstös, 2018).

A hét indikátor euklideszi távolság alapú ábrázolásában látható, hogy a globalizáció divergenciája és a lokális konvergencia értékek egymással szemben állnak, csakúgy, mint a kockázatkerülési stratégiák és az etnocentrikus magyar élelmiszerek választása, a fenntarthatóság szubjektív értékei pedig hasonlóságuk miatt az origóhoz közel csoportosulnak.

Többféle értelmezése adható az így kifeszített síknak, amely döntően a kockázat és a minőség szerint differenciálja a vásárlói észleléseket, ami így együtt felfogható a szubjektív mutatók megjelenésének is. A sokdimenziós skálázás mentén kialakított terek a társadalomkép és az egyéni kép alapján eltérő dimenziópárok mentén alakul ki.



34. Táblázat Vásárlói tudatosság indikátorainak sorrendje descriptive mean alapján

| | Descriptive Statistics | Mean |
|----|-------------------------------|--------|
| 1. | Magyar élelmiszerek | 3,7912 |
| 2. | Kockázati tudatosság | 3,497 |
| 3. | Globalizáció tudatosság | 2,4157 |
| 4. | Magyar földrajzi árujelzők | 1,9075 |
| 5. | Társadalomtudatosság | 0,5122 |
| 6. | Környezettudatosság | 0,4038 |
| 7. | Egészségtudatosság | 0,2593 |

A k-mean klaszteranalízis révén a dolgozat az indikátorok között fennálló rejtett struktúrát és csoportokat is be kívánja mutatni. A klaszteranalízis során az MDS által, ugyanabból az eredeti adattáblázatból dolgozva, változatlan dimenziószám mellett állapítható meg az objektumok relatíve homogén részsokasága, a klaszterek. Az aggregált adatokból képzett indikátorok esetében három fő klasztert lehetett kialakítani.

35. táblázat Magyar vásárlói klaszterek indikátorok értéksorrendje alapján

| | Átlagos vásárló = 78 fő | Magyar, minőségi vásárlók = 62 fő | Egészségmá- niás kozmpolita 42 fő |
|---------------------------------------|-------------------------------|--|--|
| Magyar földrajzi árujelzők indikátora | -0,77 | 1,03 | -0,17 |
| Kockázati tudatosság indikátora | 0,20 | 0,57 | -1,13 |
| Magyar élelmiszerek indikátora | -0,28 | 0,42 | -0,11 |
| Társadalomtudatosság indikátora | 0,38 | 0,39 | -0,62 |
| Globalizáció tudatosság indikátora | 0,317 | 0,3000 | 0,9484 |
| Környezettudatosság indikátora | 0,23 | 0,26 | 0,10 |
| Egészségtudatosság indikátora | 0,19 | 0,23 | 0,23 |

A legnagyobb csoport az ún. **Átlagos vásárló klaszter** (K1=78), amely az indikátorok átlagát tekintve szembeűnő, hogy milyen érzékeny a társadalmi egyenlőtlenségekre (0,38) és a nemzetközi folyamatok hatásaira (3,17) . Az

Átlagos vásárló a környezettudatosság értékét (0,23) a harmadik legfontosabbnak tartva bár ügyel arra, hogy az ételkészítés, amelyet megvásárol minden általa fontosnak tartott kockázatoktól mentes legyen, mégis az Átlagos vásárló klaszterébe tartozók egészségtudatossága (0,19), amely az ételkészítéspazarlással és az ételkészítéshulladékkal kapcsolatban mutatja a klaszter vásárlóinak értékeinek sorrendje alapján csak a negyedik. A három klaszter közül az Átlagos vásárló csoportja a legkevésbé érzékeny a magyar, illetve a földrajzi árujelzők által megkülönböztetett termékek iránt, vagyis a lokáció számára egyáltalán nem jelent minőségi értéket ételkészítésvásárlás során. Viszont a kockázatok elkerülése érdekében a környezettudatosság szempontjai irányadók számára, a saját egészségének megővésével szemben is.

A **Magyar, minőségi vásárlók** (K2=62) klasztere a második legnagyobb vásárlói csoport, amely egyben a legkockázatosabb a három vásárlói csoport közül. Az első klaszterhez képest ennek a csoportnak a legmagasabb a magyar (0,42), illetve a magyar földrajzi jelzők (1,03) iránti érzékenysége. Az etnocentrizmus azonban leginkább a kockázatosítás szempontjából fontos számukra, a magyar termékek vásárlása az ismertséget és a beazonosíthatóságot segíti.

A globalizációval kapcsolatos hatásokkal (0,3) kapcsolatban viszonylag alacsony észlelés mutatható ki a magyar, minőségi vásárlók értékeit vizsgálva, az egészségtudatosság (0,23) alacsony átlaga nem jelenti azt, hogy az étkezések révén kívánnák testi, szellemi jóllétüket fenntartani, mert feltételezhetően számukra ezért vannak az orvosok és a dietetikusok.

A társadalmi egyenlőtlenségek és igazságtalanságok (0,39) észlelésére a legérzékenyebben reagáló csoportja, ami viszont nem kapcsolódik a mások iránti méltányosság gyakorlásával, mivel az ételkészítéssel kapcsolatos újrarendelés, adományozás is a kevésbé fontos értékeket jelölik.

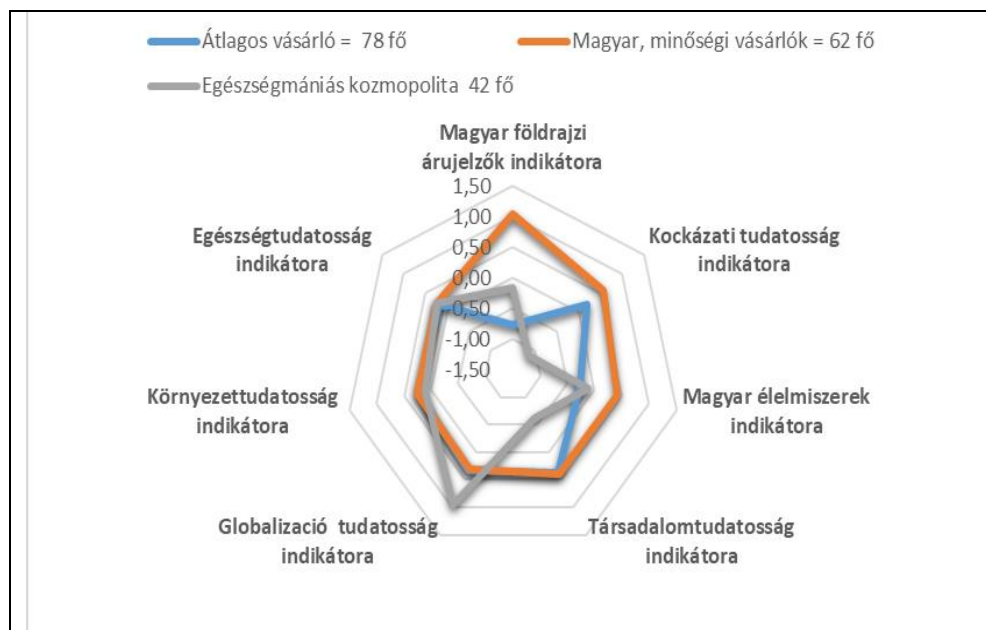
Az indikátorok egymáshoz viszonyított mozgása alapján az **Egészségmániás kozmopolita** klaszter (K3=42) fővel a legkisebb számú, de egyben a legnagyobb ellentmondásokat bemutató vásárlói csoport. A

három klaszter közül ennek a csoportnak a legmagasabb a globalizációval kapcsolatos érzékenysége (0,94) valamint ebben a csoportban az egészségtudatosság (0,23) szempontjai a második legfontosabb érték az élelmiszervásárlás során. Az **Egészségmániás kozmopolita** klaszter vásárló a legkevésbé fogékony az élelmiszerrel kapcsolatos és az mögötte meghúzódó társadalmi kérdések (-0,62) iránt.

Közönyös a környezettudatosság (0,10) iránt, amelynek mutatója sajnálatos módon ennek a klaszternek a legalacsonyabb a másik két klaszterhez képest. Annak ellenére, hogy a csoport tagjai számára kimondottan egészség áll a fókuszban, meglepően alacsonyak a kockázati tudatosság mutatói. Látható, hogy a csoport radikálisan elkötelezett az egészség, mint minőség mellett, ami olyan kizárólagos célérték, amely mellett sem a fenntarthatóság, sem pedig a termék földrajzi eredete, mint nem kap szerepet.

Összefoglalásként elmondható, hogy a vásárlói tudatosság indikátorok mentén, minőség és a lokáció észlelése alapján több érték mentén alakulnak ki vásárlói csoportok, amelyek számára eltérő prioritások miatt eltérő termék preferencia állítható fel. Vagyis a minőségi élelmiszer és az általa megszerezhető egészség nem közjő a magyar vásárló számára.

26. ábra A vásárlói klaszterek összehasonlítása az indikátorok értéksorrendje alapján



A dolgozat kiindulópontja az volt, hogy az ételminőségről alkotott vélemények nem alkotnak egységes értékrendet még a legalapvetőbbnek, sokszor evidensnek tartott értékek esetében sem. Az értékbeli eltérések feltérképezése elvezetett a magyar élelmiszerekkel kapcsolatos aktuális értékrend jelenlegi, töredezett struktúrájához.

Az eltérő értékek mentén befolyásolható vásárlók viselkedése irracionálisnak tűnő vásárlói döntéseken alapulhatnak. „Az okok és az érzelmek között meghúzódó alapvető különbség az, hogy az előbbi konklúziókhöz, az utóbbi pedig döntésekhez vezet.” (Calne, 2000)

A társadalmon belül egyes csoportoknak vannak deklarált értékei, és emellett vannak olyanok, amelyek szerint működnek. Ezért legvégül arra volt kíváncsi a dolgozat, hogy a vásárló szerint a magyar társadalomban 10 ember közül mennyien tartják jellemzőnek az alábbi felsorolásokat, ha magyar élelmiszerekről beszélünk

4.3.4.5. TÁRSADALMI ÉS EGYÉNI ÉRTÉKEK ELTÉRÉSE A MAGYAR TERMÉKEK VÁSÁRLÁSA SORÁN

36. táblázat A kutatásnál felhasznált mérési skálák az egyéni és társadalmi értékek feltárásakor

| Kérdőív kód | Kutatásnál felhasznált mérési skálák | | Ismérv fajta | Mérési szint | Felhasznált módszer |
|----------------------------|---|--|-------------------------|-----------------|------------------------------|
| | Állítás | Változat | | | |
| MA1_1_MA1_8 Társadalom kép | A következőkben arra vagyunk kíváncsiak, hogy Ön szerint a magyar társadalomban 10 ember közül mennyien tartják jellemzőnek az alábbi felsorolásokat ha magyar élelmiszerekről beszélünk. | 1-8 ig változó 1-től 10-ig terjedő skála | 7 változó_10 fokú létra | Ordinális skála | Descriptives means / ALSICAL |
| MA2_1_MA2_8 Én-kép | A következőkben arra vagyunk kíváncsiak, hogy Ön mennyire ért egyet az alábbi felsorolásokkal a magyar élelmiszerekkel kapcsolatban. | 1-8 ig változó 1-től 10-ig terjedő skála | 7 változó_10 fokú létra | Ordinális skála | Descriptives / ALSICAL |

A 1-8 ig változó vizsgálata 1-től 10-ig terjedő skálával descriptive statistics mean módszertannal készült.

37. Táblázat: A magyar élelmiszerek társadalomképe vásárlói értékek sorrendje alapján

| Magyar élelmiszerek társadalomképe | Egyéni_Mean | Társadalmi_Mean | Eltérés az átlagtól Egyéni értékek / társadalmi norma |
|---|-------------|-----------------|---|
| Etikus gyártás/termelés jellemzi | 4,70 | 4,06 | 0,639 |
| Megfelelő élelmiszer-biztonsággal rendelkeznek | 6,34 | 5,79 | 0,556 |
| Ár-érték aránya jó | 5,53 | 4,99 | 0,539 |
| Eredete alapján nem mindig tisztázott, hogy valóban magyar termékről van -e szó | 6,03 | 5,50 | 0,536 |
| Bizalmat kelt, hogy elérhető gyártó, termelő | 6,52 | 6,12 | 0,404 |
| Környezetért és a társadalomért felelős gyártás jellemzi | 4,48 | 4,15 | 0,334 |
| Szűkebb termékválaszték jellemzi a külföldihez képest | 6,25 | 6,00 | 0,249 |
| Kiváló minőség jellemzi | 5,99 | 5,81 | 0,189 |

A vásárlók tehát nem úgy viselkednek, ahogy azt elvárnák tőlük. A döntéstől a viselkedésig prekonceptiók, elvárások, hiedelmek és tévhitek övezte többlépcsős folyamat vezet, amelyek mindegyike hatással van a vásárlóra, annak ellenére, hogy az eddigi kutatások azt állították, hogy az élelmiszertermékek vásárlása nem jár különösebb érzelmi kockázattal.

Az egyéni prioritások alapján a 10 fokú skálán a magyar termékeknél középértékkel vezet a bizalom (6,52) és annak tudata, hogy hazai termék esetén elérhető (6,34) a gyártó, termelő, és emellé megfelelő élelmiszer-biztonsággal rendelkezik.

Ezek a szempontok még annak ellenére is fontosak, hogy esetleg a magyar élelmiszereket szűkebb termékválaszték jellemzi a külföldi ajánlathoz képest (6,24). Másik fontos észrevétel, hogy annak ellenére, hogy a bizalom a legfontosabb vásárlói érték, legkevésbé az etikusságot és az etikus folyamatokat értékelték egyéni szempontok alapján a magyar vásárlók (4,70).

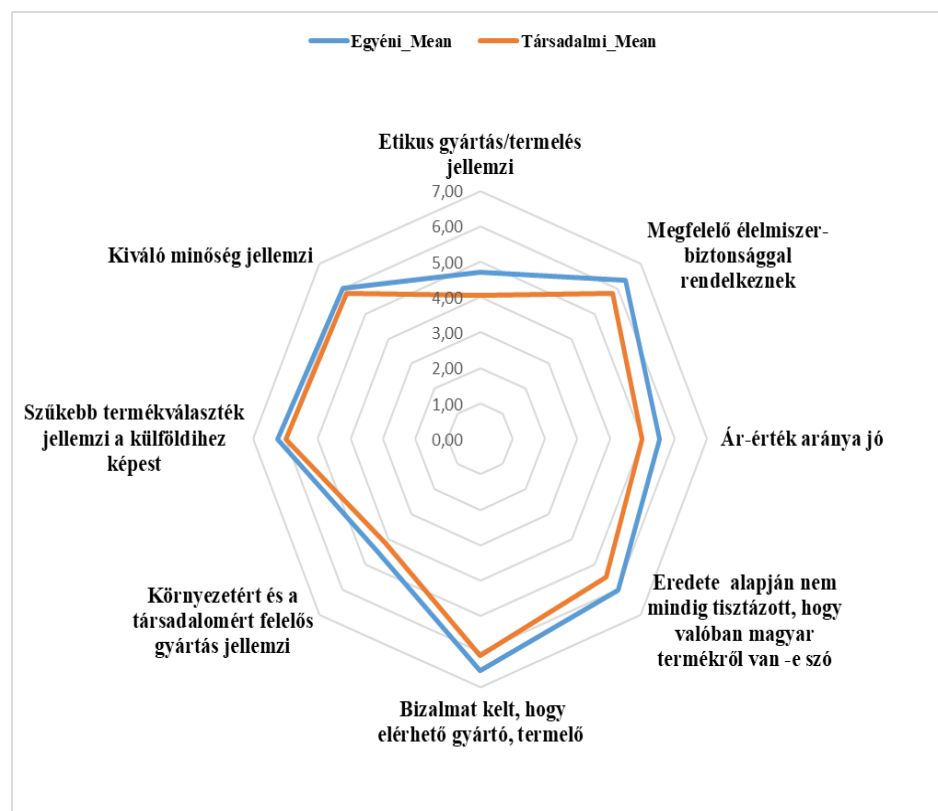
A társadalmi és egyéni értékek összehasonló vizsgálatokor hasonló sorrend tapasztalható, mint az egyéni értékek esetében, de a 10 fokú skálán

összesítéskor értéket között szembetűnő alulértékelések tapasztalhatóak társadalmi oldalról.

A két dimenzió (az egyéni és társadalmi értékek) összehasonlításakor a kiváló minőség és a szűkebb termék választék esetében található a legkisebb távolság, míg az eredettel kapcsolatosan és az etikus gyártással kapcsolatos értékek voltak a legtávolabb egymástól.

Míg egyéni szinten érezhető egyfajta egyéni jószág és szolidaritás az élelmiszerrel szemben, addig a minőség és a közjó vonatkozásában a morális értékek és a szolidaritás egyáltalán nem mutathatók ki. A morális értékek, a társadalmi innovációval kapcsolatos innovatív termékmegjelenések nem jelentenek a vásárlók számára fogyasztói elköteleződést, mert

27. ábra A magyar élelmiszer megítélésével kapcsolatos egyéni és társadalmi értékek közötti eltérés



Összességében a magyar földrajzi árujelzők vásárlásával kapcsolatos értékek és attitűdök feltérképezésével sikerült rámutatni arra, hogy az

élelmiszerekkel kapcsolatban Magyarországon egyes élelmiszerekkel kapcsolatos értékek (ország eredet és kockázati tényezők) fontosabbak a vásárlás során, mint mások (egészség és környezettudatosság, társadalmi, morális értékek), másrészt, míg az ország eredet alapján pozitív megítélése van a magyar élelmiszereknek, addig az egyes régiók földrajzi eredete abszolút ismeretlensége elrejtje az árut a vásárlók előtt.

Míg az élelmiszer esetében a bizalom, az eredet és az élelmiszerbiztonság iránt mélyen elkötelezett értékeket vallanak a magyar vásárlók, addig a morális és méltányos kereskedelem alapjai előtt gyakorlatban éles elzárkózás tapasztalható.

Meglepő módon az indikátorok sorrendje mentén a magyar élelmiszerekkel szemben a kockázati tudatossággal kapcsolatos értékek sokkal erősebbek, mint a saját egészség megőrzéséért vagy a környezettudatosságon belül a megtakarítás, vagy az adományozás.

Míg a vásárlók zöld és szelektív szempontok alapján bőszen vásárolnak, addig a túlfogyasztás és a pazarlás jellemzi a vásárlásokat a másik oldalon. Ez a fajta vásárlás során kimutatható élelmiszerpazarlás, nem párosul sem az etikus viselkedéssel, méltányos kereskedelem támogatásával, sem az adományozással, de a felhalmozással szemben a tudatosabb megelőzés és újrafelhasználás is még csak a távoli jövőt jelentik a magyar vásárlóknak.

A minőség mögött meghúzódó különböző látens értékek heterogenitása a vásárlói profilok különbözőségére is hatással van, amelyek olyan társadalmi anomáliákhoz vezethetnek, amelyek közép és hosszútávon is befolyásolhatják a magyar vásárlók termékészlelését és fogyasztói magatartását.

Az egészségről való gondolkodás és a környezettudatosság mentén való meghasonlottság mellett felfedezhető az ún. *local trap* effekt is, ami azt jelenti, hogy egyes termékekre nincs rálátásuk a vásárlóknak. Nincs tényleges identitástudatuk a vásárlóknak, nincs termékek mögötti valódi kulturális örökség. Viszont ezeknek a hiányosságoknak az elfedésére felfedezhető egyfajta romantikus és idealisztikus elképzelés a helyi

termékekkel és a hagyományos eljárással készült élelmiszerekkel és a vidékkel kapcsolatban. Ez a fajta romantikus ábránd néha egyfajta kockázatkerülés is, felmentve a vásárlókat a gyártási szempontokkal, termékkel kockázatával járó szembesülés és a kontrollal járó ellenőrzés alól.

Az élelmiszer minőségéről való kollektív cselekvés hiánya, a kiesett kontroll, vagy annak átruházása az egyéni egészség és a társadalmi felelősség hosszú távú érdekeit figyelembe véve veszélyes folyamat kezdete. Bár az etika és morál témaköre nehezen megragadható, és az élelmiszer kapcsán az etikussághoz fűződő kapcsolat a vizsgálat alapján jellemzően kevésbé tudják ténylegesen segíteni az embereket abban, hogy az etikailag kérdéses helyzetekben jobban boldoguljanak.

A vásárlók által képviselt morális némaság (Csillag, 2012) a tapasztalt és megélt morális problémákról való hallgatás (Waters et al., 1987; Bird és Waters, 1995) és az élelmiszer vásárlás és fogyasztás esetén felmerülő etikai kérdések fessegetése a témáról való elterelés látszatát keltheti.

Ez az elterelés esetleg fenyegetheti a nehezen megszerzett vásárló hatalmi pozícióját, de szakmai szempontjából jelenléte fontos az élelmiszer eredetéről, folyamatáról szóló párbeszédben.

4.4.KVALITATÍV KUTATÁS

4.4.1. SZAKÉRTŐI INTERJÚK

A korábbi fejezetekben feltárássra került, hogy a nemzetköziesedés és a fenntarthatósági gyakorlatok nemcsak a makro társadalmi kontextust érintik, hanem a helyi folyamatokra és az egyéni szintekre is hatással van. A vásárlás során kimutatható eltérő egyéni és a társadalmi értékek nem járulnak hozzá az egészséghez és a fenntarthatósági folyamatok sikeres adaptációs folyamatához.

A vegyes módszertani trianguláció utolsó, befejező fejezetében a földrajzi árujelzőket ismerő és ezzel napi szinten is foglalkozó szakemberek körében

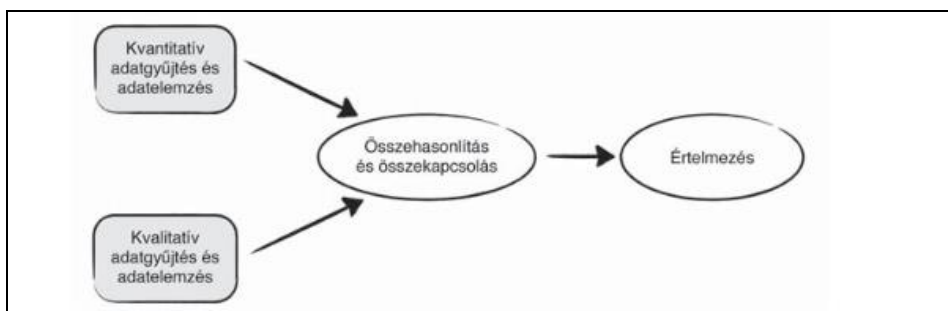
végzett szakértői interjúk mentén az empirikus kutatás eredményei kerülnek validálásra.

Az utolsó, kvalitatív szakaszban, szemben a kvantitatív módszertannal, ismételten nincs előre meghatározva a mintába bekerülő esetek köre, a kutatási céloknak megfelelő továbbhaladás az első elemzési eredmények alapján történik. A kapcsolatok világának vizsgálata kutatási interjú révén tulajdonképpen egy beszélgetés, „amelyben az interjúkészítő megalapozza a beszélgetés fő irányát, és végigköveti az interjúalany által felvetett konkrét témaköröket” (Rubin és Babbie, 2008).

Adatgyűjtés és adatelemzés körkörös folyamata egészen az elméleti telítettség bekövetkeztéig tart (Glaser és Strauss, 1967), addig a pontig, amikor a további adatok és esetek jelentősen már nem javítják a megértést, illetve már nem gazdagítják az elméleti fogalmakat és az elméleti keretet.

A kutatási interjúnak célja és struktúrája van (Kvale és Kvale, 2005). A célja pedig az, hogy interjúalany témánkhoz kapcsolódó nézetei tisztázásra kerüljenek, és interpretálhatóvá váljon az általa leírt jelenség.

28. ábra: Az összetartó párhuzamos felépítés (Creswell – Plano Clark 2011:69 alapján)



Kvale (1996) szerint a legfontosabb szempont az, hogy minél többet lehessen tanulni kutatási témáról. A minta kiválasztáskor a kutató bátran támaszkodhat intuícióira, implicit tudására, személyes szakértelmére. Kvale a deskriptív megnyilatkozásokat, az állásfoglalásokat és véleményeket is fontos adatként kezeli.

Gelei (2006) javaslatai alapján az interjú során eldöntendő kérdések segíthetik egy konkrét téma pontosítását, míg a szondázó (probing) kérdések a megértést segíthetik. Az egész interjú ideje alatt az aktív figyelem technikájának és a csend használata segíti a beszélő személyes hozzáállását a témához.

A hang file-ok rögzítése és szöveggé alakítása után az interjúszövegek szisztematikus kódolására került sor, (Miles és Huberman, 1994) amelyet egyrészt a fenomenológiai tradíción keresztül igyekszik megérteni a feltároló társas jelenségek mentén. A közvetlenül megtapasztalt és a megélt jelenségek szintjeinek vizsgálata a fenomenológiai redukció módszerével egyfajta jelentés-tömörítés (meaning-condensation) alapján történt, ami azon alapul, hogy az adott szöveg/bekezdés jelentését egyre tömörebb kijelentésekbe redukálja.

A hermeneutikai filozófiai hagyományhoz kötődő jelentés-interpretálással, a jelentés értelmezését helyezi a vizsgálódás középpontjába, ahol az emberek életvilágáról történő beszélgetés célja, hogy az általános megértést tisztázza. Ebben a megközelítésben a kutatási interjú (meaning interpretation) a felszíni jelentések implicit jelentéseit igyekszik kibontani az eredeti mondanivalót.

Az interjúk során a földrajzi árujelzővel közvetve vagy közvetlenül szakmai kapcsolatban álló szakemberek reflektáltak azokra az eredményekre, amelyek a hazai vásárlói értékek közötti eltéréseket mutatták be.

Az eredmények vizsgálata az általános tendenciák megállapítására a földrajzi árujelzők társadalmi kontextusának vizsgálatakor nem elegendő.

A dolgozat az egyéni és a társadalmi kontextus jelenség közötti megértésen alapul. Ebben a fejezetben öt interjú kerül feldolgozásra, amelyek lekérdezése 2018. május-szeptember hónapokban zajlott. Az interjúalanyok (közétkeztetésben dolgozó beszerző, szövetkezeti gazdaság vezető, húskombinátban marketingvezető, földrajzi árujelző folyamatát elindító gazdálkodó, felsőkategóriás séf) kiválasztása *szakértői mintavétel* (Rubin és Babbie, 2008) alapján történt, vagyis a szakirodalom által tulajdonított

elméleti jelentőség okán kerültek a vizsgálati mintába, bár heterogén körből van szó jellemző, hogy üzleti és egyéni vásárlókként is ismerik a földrajzi árujelzéseket és dolgoznak is vele.

Az elemzés során kijelentés mindegyikét kategorizáltam a bemutatott öt dimenzió mentén. Az egyes dimenziók tartalmának megfelelően létrejött egy változó struktúra, ami alkalmas arra, hogy egyrészt az adott dimenzió sajátosságait vizsgálja, másrészt lehetőséget teremt a dimenziók közötti összehasonlításra is *“az interjúszövegek nyíltabb megközelítéskor a kvalitatív és kvantitatív elemzések vegyülhetnek egymással.”* (Kvale és Kvale, 2005)

Az interjú témák dimenziói

Az eddig megismert adatok alapján abból az előfeltevésből indul ki a beszélgetés, hogy a földrajzi árujelzőkkel innovációs szakembereket komolyan foglalkoztatja a magyar élelmiszerek minősége és versenyképességének kérdése.

38. Táblázat : Szakértői interjúk résztvevők alapján való kategorizálása

| Kategóriák | Közétkeztetés Beszerző | Szövetkezeti Gazdaságvezető | Húskombinát Marketingvezető | Élőállat Gazdálkodó | Michelin csillagos séf |
|-----------------|----------------------------|-----------------------------------|--|---------------------------|--------------------------|
| Minőség | Divatos, prémium | Ellenőrzött termelési folyamat | Gyártási folyamat kontrollja Piacrészesedés | Bió gazdálkodás | Kísérletezés, újdonság |
| Helyi | Hazai | Szentes város | Gyula város | Keleméri régió | Budapest |
| Kultúra | Nyugat-európai kultúra | Magyar értékek | Viharsarok hagyománya | Francia étkezési szokások | Baszk gasztro-forradalom |
| Gazdaság | Rentábilis, ár-érték arány | Nagyüzemi termelés és szövetkezet | Tradíció megtartásával törekedni új piacokra | Hungarikum | Középosztály |

Az interjúk során nemzetköziesedéssel kezdve, a divatos és hangzatos témákon túl az derült ki a beszélgetésekből, hogy az árujelzők folyamata kedvez a standardizálásnak és a homogenitásnak, egyfajta egyetértés született arról, hogy az ízlések és a vásárlói igények valamiképp globalizálódnak, vagy uniformizálódnak ahogy a gondolatok és a témák is.

A nagykereskedelmi piaci viszonyok miatt szükség van a nemzetközi partnerek számára, hogy egy ilyen logó is szerepeljen a magyar termékek csomagolásán, annak ellenére, hogy a magyar partnerek nem is észlelik, nem is tudják, miért van fent az adott terméken.

Felmerültek hipotetikus kérdések, amelyek monológokhoz vezettek, *„Miközben összehasonlítjuk magunkat és a nemzetközi szinteken elért teljesítményeken ámulunk, eszünkbe se jut, hogy közben miféle dolgokkal kerülünk összhangba, merre tartunk velük, és egyáltalán tudjuk hová jutunk ezen az úton? „*

A kérdés, hogy mitől lehet ma egyedi és vagy versenyképes valamely ország élelmiszerkínálata? Egyáltalán: egyedinek kell-e még lennie egy ország kulináris kínálatának? A vállalati képviselők szerint az egyediséget kereshetjük a folklór és a hagyomány szekcióban, ezekben a kategóriákban azonban az is csak az etnofood „eredetiség” a trendi, minden egyéb csak kísérlet.

A kockázatok elkerülése során a gyorsulás, a felpörgetett tempó az étkezésben is érvényes világvonulatként jelent meg. A hazai kevésbé képzett szakemberekkel azonban, olykor teljesen koncepciótlan kezdeményezések születnek és sajnálatos módon nehéz ezen túllépni, akár minisztériumi akár helyi szintről beszélnek.

A séf véleménye szerint *„az étel sosem hagyja magát kiiktatni a kulturális életből, legfeljebb a köztudatban csökken vagy emelkedik az értékelése.”*

Az érték és haszon kapcsolódása fontos minden szereplő számára, bár vannak, akik az *„az érték csendes elmúlása”* miatt keseregnek, más szavakkal *„ha a haszon eltűnik az csúfos kudarcc, de ha termékbe investált az érték eltűnik, akkor minden odalesz”*.

A vendéglátás képviselői szerint a vendégek közül sokan a hagyományos konyhára hivatkoznak „*miközben csúnyán árérzékenyek* „Az „*olcsó, jó és sok* „ még mindig a mai vendéglátás hívószavai.

Az ilyen visszajelzések alapján a minőségi kifogás teljesen szakmaiatlan, és ha ehhez igazodik a vendéglátás, és nem a szakemberek és a vendégkör edukálásába fektet, akkor csak a magyar konyha további értékeit veszíti el, és „*még vendégkört sem nyer vele, mert emiatt nem jönnek ide külföldről.*”

A rövidtávú gondolkodás és a szakértelem hiánya, a termékismeret fehér foltjai és a protekcionizmus együttesen súlyos szakmai hibákat okoz hosszútávon. „*Régen tudással tölték a szakma útját, nem kapcsolatokkal*”.

A probléma oka, „*hogy nincs középosztály és a velejáró gazdaság*”, „*Flancos külföldi mintákat másolnak és emellé még helyidegen ételeket szolgálnak fel. Teljes dilettentizmus!*” Azzal, hogy az étkezési szocializáció eltávolodott a vendégkörtől, tovább mélyül a kulináris kultúra hiánya Magyarországon, ahol közel 100 éve nincs regionális konyha, mert hiányzik a magyar nyersanyag a gasztronómia körforgásában. Míg a technológiai információ és alapanyagok külföldről érkeznek a magyar konyha innovációjába helyidegen ételek együtt, addig problémás összekötni a vidéket a várossal.

Az életmódbeli különbségek mellett a másik probléma termelési oldalon, hogy a nagyüzemi termelés mellett „outsiderek” érkeznek egyes termelési helyekre, akik kezdeti lelkesedéssel, sokszor szakértelem nélkül és kismennyiségben állítanak elő. Beszerzői szempontból lenne igény is és fizetőképes kereslet is a kisüzemi termékekre, de ezek minősége változó és az ellátás folyamatossága sem kiszámítható.

Hiába köt le beszerzőként mennyiséget, a termelő inkább eladja külföldre és „*a hazai nyersanyagok importból érkeznek vissza*”. A beszerző szerint ilyen gazdasági szemlélet mellett a „*kitörési pont lehetetlen.*” „*Hiába divatos annyira az étlapon a magyar mangalica vagy a bárány*”, az őshonos állatok értékesítése itthon még mindig nagyon alacsony”.

A földrajzi árujelzők logói önmagukban nem fogják itthon eladni a terméket, nem csak azért mert nem ismerik a vásárlók, de helyi termelés és gazdálkodás értéke és az ezzel járó felelősségvállalás nincs benne a köztudatban. Nemcsak az import áruk dömpingje lehetetleníti el az önellátást és a helyi termelést, hanem az ehhez kapcsolódó értékek sem gyökereztek meg. A gazdasági és kulturális erodálódás alacsonyfokú környezeti, egészségügyi felelősséggel párosul, ahol a bizalmi és etikai kapcsolatoknak sincs erős értéke.

A földrajzi árujelzőnek inkább kellene egy tudásszemléletet formáló eszköznek és edukáló programnak lennie, mint pusztán prémium termékek tanúsítványának, ami csak a termék kategóriákra, különlegességére hívja fel a figyelmet, de a mögötte meghúzódó számos dimenzió néma marad. A regionalitás jogi védelme akkor érvényesül, ha kapcsolódni tud a városi piac az autonómiával, önálló identitással rendelkező régiókkal, közgondolkodás és társadalmi párbeszéd formájában, amely képviselői a kiskereskedelmi láncoktól, a szakkönyvek íróin át bárki lehet, aki képes megszólítani a közösséget.

4.5. A KUTATÁS LIMITÁCIÓJA

Fontos kiemelni a dolgozatban bemutatott kutatás határait. Az élelmiszerkutatásban azon belül a fogyasztói észlelés vizsgálatában, a jelen primer kutatás mintájában és eredményeiben annyiban korlátozott, amennyiben a magyarországi piacon található élelmiszeri alapanyagokon és kész termékeken keresztül vizsgálja a földrajzi árujelzőkkel ellátott termékeket. A primer kutatás nem folytat vizsgálatot alkoholos italokon, sem pedig egyéb szellemi tulajdonjoggal és tanúsító védjegyek (HKT/OEM/HUNGARIKUM) kapcsolatban.

A földrajzi árujelzők termékismeretével kapcsolatos vizsgálat a magyar vásárlókra fókuszál. Fontos megemlíteni, hogy a kutatás nyelve magyar és a primer kutatásban résztvevő vásárlók magyar nyelven kerültek megkérdezésre, viszont a dolgozat előkutatásában számos külföldi forrásból,

többnyire angol nyelvű irodalomból használt fel forrásokat és ezen keresztül mutat be nemzetközi tapasztalatokat.

A szekunder kutatásnál a nemzetközi kitekintésre azért volt szükség, mert egyrészt a minőségi és földrajzi árujelzők rendszere az EU-n belül és azon túl is ismert és alkalmazott minősítő rendszer, másrészt azért, mert az élelmiszeripar sok más iparághoz hasonlóan egyre inkább globalizálódik, ami együtt jár azzal, hogy a sztendertizálódás és globalizáció hatással lehet egyes fogyasztói csoportok észlelésére és gondolkodására. A dolgozat további limitációja, hogy az empirikus kutatás online kérdőív véletlen mintavétele során kapott válaszok demográfiaiilag nem reprezentatívak. A minta nagysága (N=196) miatt a kor, nem és település adatok torzulása nem teszi lehetővé, hogy az eredményeket a magyar társadalom egészére vonatkoztatni lehessen.

V. ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat arra keresett választ, hogy a földrajzi árujelzőkkel rendelkező élelmiszerek észlelését, választását és fogyasztását milyen tényezők befolyásolják Magyarországon. A dolgozat célja az volt, hogy feltárja, melyek azok az egyéni és társadalmi értékek, kialakult értékrendek, amelyek a magyar élelmiszerfogyasztói magatartásra hatással vannak a földrajzi árujelzős termékek (nem) észlelésekor.

Annak ellenére, hogy az élelmiszer az központi szerepet tölt be az emberi lét fenntartásában, a fogyasztók általában nagyon keveset tudnak arról, hogy a vásárolt termék honnan származik, milyen környezeti és társadalmi költségekkel járt az elkészítésük. A teljes globális élelmiszerrendszerek környezeti hatásainak nyomkövetése összetett és komplex folyamat.

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

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

A korábbi kutatásokkal ellentétben a dolgozat az élelmiszerészlelést multiparadigmikus megközelítéssel cáfolja a közgazdaságtan főáramának egydimenziós értékmentességét. Mind a kvalitatív, mind az online felmérés igazolta, hogy vásárlói döntési folyamatok során a fogyasztói csoportok különböző értékrendszereket képviselnek és ezek mentén különböztethetők meg.

Globalizáció

A globalizáció kibontakozása és folyamatának fölgyorsulása mindeközéig azzal a heurisztikával éltette a társadalom szereplőit, hogy a gazdasági tényezők korlátlan áramlása lehetőséget teremt a gyengébbek felzárkózására. A globalizáció négy dimenziója kettős hatást gyakorol az egyéni észlelésben. Egyrészt míg a gazdasági dimenzió csökkenti a földrajzi és személyes észlelési távolságokat, addig az egyenlőtlenségeket és a kulturális diverzitást is közelebb hozza az emberek mindennapi életében.

A dolgozat a kulturális és környezeti felelősségvállalásának, mint jelenségeknek, egyéni megértésére vállalkozott a globalizációs folyamatok egyéni szintű interpretációi a visszajelzések alapján. A globális értékek magyar észlelési térképe alapján az figyelhető meg, hogy ahol a gazdasági jelenségek érzékelhetőek, ott a konvergencia, a kozmopolita globális értékek húzó hatása, elfogadása a jellemzőbb. Ott azonban, ahol a nem-gazdasági jelenségek folyamatai dominálnak, mint az öregedés esetében ott láthatólag felerősödik a szeparáció. Ezekben a helyzetben egyéni szinten

nem tud mit kezdeni a sokféleséggel, a különböző, egyéni életét meghatározó hátrányokkal.

A magyar értéktérkép alapján sem az egyéni, de az intézményes kultúra sem teljesen alkalmas arra, hogy a globális paradoxok adta helyzetekre rugalmasan reagáljon és ezeket a hátrányokat időben kompenzálja. Másrészt valószínű, hogy ilyen helyzetben egyre több alternatív és hibrid életmodellek jelennek meg az értékek elfogadása és választása, illetve elérhetősége mentén.

Az értéktérképen lévő távolság, mint elutasítás, nemcsak földrajzilag, de mentálisan is elválasztja az eltérő értékek képviselőket, az integritásra épülő gazdaság és társadalom esetében azonban ezeknek az értékeknek tudatos vagy nem tudatos elkülönülése és szétválasztása, komoly kihívást jelent fenntarthatósági szempontból nem csak a jelen, de a jövő társadalom számára is.

A dolgozat a fenntarthatóság és a nemzetköziesedés folyamatát, amelyet interperszonális jelenségként kutatta, másrészt az értékek belső struktúráját tárta fel. A dolgozat az élelmiszerekkel kapcsolatos értékeket a társadalmi-ökológiai rendszerek összetett kombinációja mentén vizsgálta, és a rendszerben jelen lévő több visszacsatolás révén kialakuló hitekkel és attitűdökkel is azonosította.

A dolgozat fenntarthatósági alapja, hogy az élelmiszerrendszer, mint egész, a részeit összekötő struktúrák révén több, mint annak alkotóelemei. A dolgozatban a földrajzi árujelző, mint közjó vizsgálata egyrészt a minőség másrészt az egészség, harmadrészt a bizalom kategóriáján keresztül került megvilágítás alá.

Földrajzi hely és eredet

A földrajzi árujelző, mint érték vizsgálata a dolgozatban a magasabb minőségű, hozzáadott értékkel bíró élelmiszerek iránti vásárlói magatartást befolyásoló döntés vizsgálatát jelentette, amely feltárta a kereslet mögött meghúzódó dimenziókat: a helyi termelői közösség hitelességét, a hazai

termékek iránti bizalmat, a helyi értékek iránti elköteleződést, a lokáció és a termőhelyek ismertségét, valamint a vásárlói tudatosságot.

A dologzat azt mutatta, hogy Magyarországon az élelmiszerben és az étkezésben való bizalom törékeny, mert gyanakvással élnek fogyasztók azokról az élelmiszerekről, amelyeket nem tudnak beazonosítani.

A dolgozat a földrajzi árujelzős élelmiszerek észlelését, egyrészt, mint intézményileg tanúsított minőségi címke mögött meghúzódó társadalmi értéket, másrészt az egyéni viselkedést befolyásoló, értékrendszert vizsgálta. Magyarországon a földrajzi árujelző logójának nem észlelése azokra a specifikus helyi (magyar) hiányosságokra és értékvesztésre világított rá, amelyek a vásárlók a globális folyamatokkal szembeni bizalmatlanságával, félelemmel és a saját környezettel szembeni közönyükkel párosulnak.

A romantikus vidék és a helyismeret hiányának csapdái

Látható, hogy a fenntarthatósággal együtt vizsgálva az eredetjelzők az anomális közösségi viszonyok mutatói is egyben. A földrajzi árujelzők nemcsak az ételvásárlással kapcsolatos értékekben, de emberi kapcsolatokban is fontos nézőpontokra világítottak rá, amelyekre a szakmai és a helyi közösségeknek, a társadalomnak nélkülözhetetlen szüksége van (lenne).

A vidéki (termelő) közösségek válsága és hiánya, szakmai szempontból is veszélyes értéktudat kiforratlansága, másrészt sokasága az élelmiszervásárlás esetén a kockázatok minimalizálása érdekében téves heurisztikák fogságába zárhat jövőbeli vásárlói csoportokat.

A bizalom, az országeredet és élelmiszerbiztonság mélyen elkötelezett vásárlók közönyösek a méltányos kereskedelem, vagy az etikus folyamatokkal szemben. A környezettudatosságot háztartáson belül a szelektív hulladékgazdálkodás jelenti, de elzárkóznak a kevesebb vagy a tudatosabb vásárlástól.

A helyi termékek fogalma sem tiszta kategória. A legnagyobb romantikus csapda „*local trap*”. hogy a „*helyi*” termékek mögötti tényleges tudás és a

folyamatok ismerete helyett egyfajta idealisztikus, hamis hagyomány és örökség képe hagyományozódik az egyes termékre, amellyel az egyes országon belüli régiók megítélése is változhat meg. Az egyes települések ismeretlensége vagy homályos kulturális sejtései elrejtik az áru eredeti történetét a vásárlók elől.

Magyarországon a helynek, mint térnek, eltérő szubjektív értelmezései miatt a földrajzi jelzések nem segítik a vásárlókat abban, hogy felismerjék egy-egy termék saját régiójához köthető kulturális, környezeti egyediségét, jellemzőit, mert nem ismerik sem a környezetet, mint erőforrást, sem annak hozzáadott értékét. Meglepő módon a helyi termék inkább jelent magyarországi eredetű terméket, mint kisebb földrajzi távolságot, vagy nevezetesebb régiót.

Bizalom, kockázat, etika

A jelenlegi fő kihívás az, hogy a régiók fel tudnak-e mutatni olyan közös értékekre épülő tudásalkalmazó, tudásteremtő megvalósulási formákat, be tudnak-e értékteremtő hálózatokba kapcsolódni. A minőségi értékteremtés és értékmegtartás egy közösségen belüli, bizalmi alapokon álló belügy, szemben a külső szabályozások betartása és elfogadásával. A kettős mérce ugyanis hosszútávon nem támogatató attitűd a helyi szakmai és szakma közti tevékenységek szempontjából, mert csak abban az esetben tudja a versengést elmozdítani a holtpontról, ha minőség-javító innovációkra és a tudásra vonatkozólag, ha helyi szinten kezdeményezik a fejlesztést (Tregar és társai, 2007).

Azoknál a vásárlóknál, ahol a bizalom hiányaként a félelem lép színre, és a tudatosság hiányaként a társadalmi közöny és hallgatás jelenik meg, ott a társadalmi és egyéni értékrendben is kimutatható az anómia (Durkheim 2003). Az anómia Durkheim szerint a céltalanság, irányvesztettség érzése, mely bizonyos társadalmi feltételek révén alakulhat ki a modern társadalmakban, ahol a hagyományos normák és szabályok föllazulnak, újak viszont nem váltják fel őket. Anómia akkor alakul ki Durkheim szerint, amikor gyors – vagy inkább a nagy megrázkódtatásokkal járó – társadalmi

változások akut feszültséghelyzeteket teremtenek, növelik a szocializációs zavarok gyakoriságát, általában norma- és értékzavart, válságokat okoznak, mert a társadalmi élet egy adott területén nem léteznek világos szabályok, amelyek vezérelhetnék az emberek viselkedését. Merton (1980) az 1930-as évek végén új anómia fogalmat vezetett be, mert szerinte az anómia nem egyszerűen a normák meggyengülése az adott társadalomban, hanem a társadalomban elfogadott célok és megengedett eszközök közötti ellentmondást jelenti.

Ez alapján feltételezhető, hogy a magyar társadalomban az élelmiszer esetében általánosan elfogadott intézményes cél az hazai élelmiszer, a gyártói bizalom, a szűkebb hazai termék választék, de kiváló minőség biztosítása az ehhez vezető megengedett eszközök révén: a kiváló minőség kommunikációjával és annak jelölésének használatával történhetne.

Az egyéni szinten megjelenő bizalom és megfelelő élelmiszerbiztonság igénye viszont nem a logókkal, hanem a személyes kapcsolatokkal és érintettséggel párosul, mint például az egészség. Nyilvánvaló azonban, hogy a különböző társadalmi rétegek tagjai a megengedett eszközök segítségével nem vagy alig képesek a fenti célokat beazonosítani és vásárlásukban, étkezésükben megvalósítani. Egyrészt történelmi, politikai és gazdasági események miatt a centralizáció, azaz Budapest központúság nem segítette a környezeti és különleges ökoszisztémára épülő regionális területek önállóságát.

Másrészt a centralizált oktatás és a közétkeztetés több évtizedes hagyománya a háztartások étkezési kultúráját és ízlését is átalakította, a helyi alapanyagok és ízek háttérbe szorításával. Ezért mutatható ki anómiás helyzet az élelmiszerválasztással kapcsolatban, ugyanis egyes élelmiszer-alapanyagok teljesen eltűntek a receptúrákból (gyömbér, ánizs), helyette a megváltozott közízlés (paprika) dominanciája vagy trendek nem segítik a korábbi alapanyagok visszatérését (hal, bárány).

A földrajzi árujelzők fogyasztói vizsgálatánál nem volt cél az etika és morál témakörének vizsgálata, de az élelmiszervásárlás kapcsán nemcsak a társadalmi, de a környezettudatosság vizsgálata kapcsán is kimutathatóvá vált az etikusság témájának megkerülhetetlensége.

Mind a szakértői, mind a vásárlói magatartásánál figyelemre méltó volt a morális, méltányos kereskedelem és az állatok jólléte és egyéb társas kapcsolatot érintő etikai kérdések iránti közöny, ami azonban az értékek csendes elmúlása feletti búskomor tudomásulvétellel, merengéssel párosult.

A földrajzi árujelzők felismerése, észlelése, illetve nem-észlelése vagy ignorálása olyan mechanizmusokat tár fel, amelyek különböző értékek mentén jönnek mozgásba.

Magyarországon az országeredet és a kockázati tényezők sokkal fontosabb értéket képviselnek vásárlás során, mint az egészség, a környezet vagy társadalomtudatosság, vagy éppen a morális kérdések.

A magyar vásárlók számára fenntarthatósági döntéseik megerősítésében viszont inkább az egészségtudatosságuk visszaigazolása játszik főszerepet, nem pedig az etikai morális szint.

A dolgozat újszerűsége az volt, hogy módszertanilag integratív kutatási szempontokat szem előtt tartva a földrajzi árujelzők vizsgálatához különböző módszertani elveket vont össze. Ezek abban segítettek, hogy a korábbi egyoldalú értelmezéseket korrigálták, hogy azok a jelen piaci körülmények között is alkalmazhatóak legyenek. Az interdiszciplinaritás elvét szem előtt tartva végzett vegyes módszertannal felállított modell immár önálló identitással rendelkezik.

A földrajzi árujelzős élelmiszerek minőségét nem egy dimenzió mentén, hanem Goodman (2003) "minőség hármas" koncepciójában szereplő bizalom-beágyazottság-hely kontextusában vette vizsgálat alá. Ezt a kontextust az egészség, a fenntarthatóság és a kockázatvállalás

szemszögéből vizsgálta. Az eredmények azt mutatják, hogy ezek nemcsak egymás mozgatórugói, de látható, hogy hatásukkal túlmutatnak az élelmiszerrendszer keretein.

A dolgozat az empirikus adatokat szakértői féligstrukturált interjúkkal validálta. A vállalati képviselők szerint az egyediség mellett a gyorsulás a kulcs szó a mai világban. Bár a felpörgetett tempó az étkezésben is érvényes világvonulatként jelent meg, ami a kockázatok elkerülése esetében inkább rizikó. A szakértők szerint olykor koncepciótlan kezdeményezések születnek minden téren, amelyek nem állják meg a helyüket a vilóságban.

Az étellel kapcsolatos kulturális értékek csökkenése sajnálatos jelenkori jelenség, amelynek hazai történelmi és gazdasági okai egyaránt kimutathatóak: a középosztály történelmi hagyományainak elmúlásával annak kulturális és gazdasági szerepe is mély űrt hagyott, de a város és vidék kapcsolata is eltűnt.

Az interjúk többször említett kihívása a szakemberek utánpótlása mellett a hazai termékismeret hiánya mind termelői, mind felhasználói szinten, ami tájidegen, és kulturálisan nem illeszthető ételek, alapanyagok elterjedését és meghonosítását okozta.

A tájidegen, vagy ipari élelmiszeralapanyagokkal bár biztosítva látszik a biztonságos ételszer ellátás, ezzel együtt azonban a hazai termelés helyeinek, folyamatainak ismeretét kiiktatta nemcsak a szakmai tudásból és a párbeszédből, de a vásárlói közgondolkodásból is.

Amennyiben ezeknek a párbeszédnek a különböző nézőpontjainak sikerül egymáshoz közeledniük, ezáltal a kiskereskedelmi ágazatra is hatással lehetnek. Egyrészt mert ezzel új lehetőségeket kínálhatnak az értéknövelés és a termékek megkülönböztetése terén, ami az árverseny csökkenéséhez, az erős fogyasztói preferenciákhoz, a márkavértékhez, a kereskedők jobb tárgyalóerejéhez és a magasabb árakhoz vezethetnek. Másrészt megkövetelik a piaci kompetenciák felismerését és érvényesítését, amelyre a

magyar élelmiszer-ágazat számos szereplője jelenleg még csak korlátozott mértékben alkalmas.

A dolgozat további eredményei egyrészt igazolják Goodmant, miszerint a minőség nem homogén fogalom. A minőségi élelmiszer, valamint az általa megszerezhető egészség és méltányos szolidaritás, sajnálatos módon nem jelent közjavat a magyar vásárló számára. Magyarországon a minőségnek nem egy, hanem párhuzamosan több dimenziója létezik a vásárlói köztudatban. Másrészt az eredmények Fournier és Touzard (2013) állításait is alátámasztják miszerint a földrajzi jelzések nem önmagukban jelentenek értéket Magyarországon, hanem egyfajta kockázatmentesítést jelölnek, annak ellenére, hogy a szolidaritás és a bizalom eltérő motivációkkal párosulnak különböző vásárlói csoportokban.



Összefoglalásként elmondható, hogy a képzett vásárlói tudatosság indikátorai mentén kialakított vásárlói csoportok a számukra eltérő prioritások sorrendje miatt, eltérő termékpreferenciákkal élnek, mivel a korábbi (politikai/társadalmi/kulturális) rendszerek narratívái ma is meghatározzák az étellel kapcsolatos vásárlói közgondolkodást, viszont az újak még nem tudtak minden területen beágyazódni.

A nemzetköziesedéssel együtt érkező, étkezéssel kapcsolatos új megközelítésekkel, gondolkodásmódokkal és beszerzési lehetőségekkel szemben vagy közönyösek maradnak a magyarok vagy kockázatként élik meg vásárlói szinten.

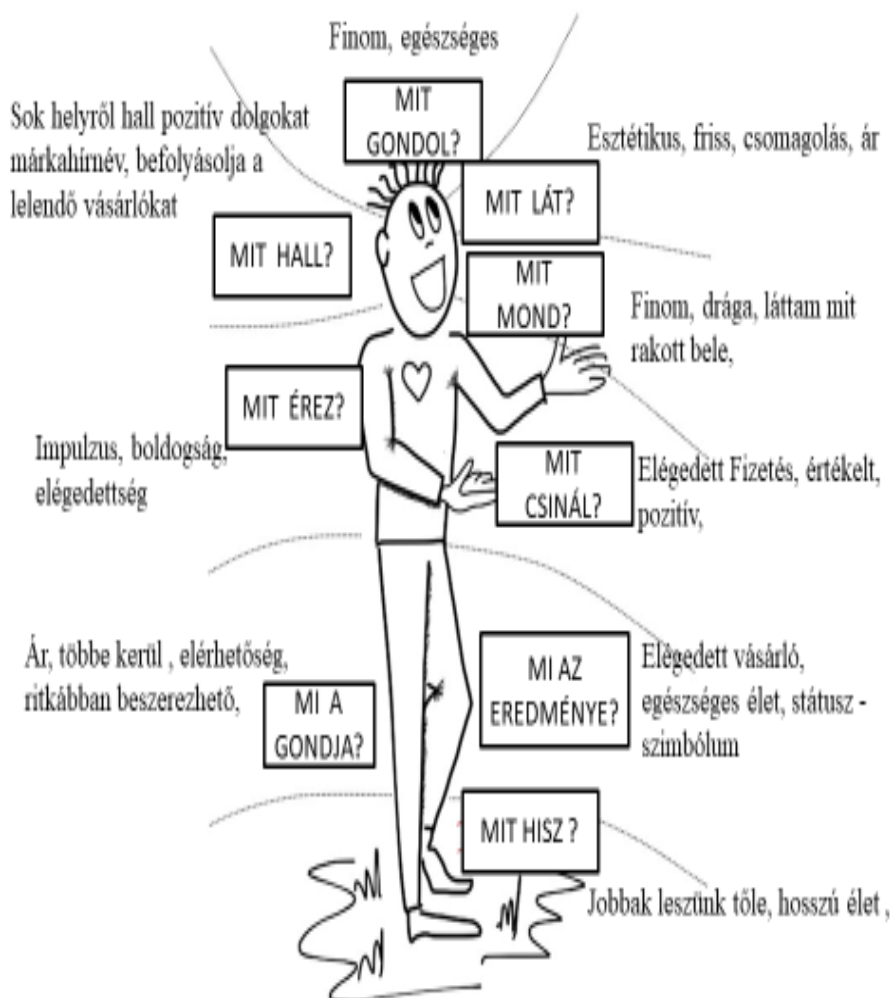
Bár fontos vigyázni az emlékezetre, ügyelni a jó hagyomány felkutatására, de szükség van az evolúciós utak keresésére és kiépítésére, az ételek receptúráinak finomítására a 21. század minőségi és egészségügyi igényei alapján.

Igény van arra, hogy alapanyagban és technológiában megújuljon a magyar konyha a termőföldtől az asztalig. Amennyiben szakmai és termelői szinten, valamint fogyasztói oldalról induló párbeszédnek elindulnának. úgy a vásárlás és az étkezés során is kialakulhat az egyes helyi, regionális értékek megkülönböztetni tudásának képességével, annak termelői csoportja is.

Egy jövőbeli kutatásnak ezeknek a dimenzióknak továbbgondolása mentén érdemes reprezentatív kutatást végezni, illetve a márkaértékvizsgálatok mentén a földrajzi árujelzős termékek ismertségét rendszeresen egy idősoros vizsgálatban összehasonlítani.

MELLÉKLET

29. ábra Fókuszcsoport "minőségi" élelmiszer jellemzői



31. ábra Szófelhő alapú ábrázolás a "minőségi" termék fogalmának



39. táblázat: Földrajzi árujelezők kvantitatív kutatásai forrás: CorinnaFeldmann UlrichHamm 2015

| Szerző | Év | Módszer | N= | Ország | Motiváció /cél |
|--|------|---|-----|--------------------|---|
| <i>Kvantitatív módszerek megközelítése</i> | | | | | |
| Wilkins és munkatársai | 2000 | kérdőíves megkérdezés | 166 | Egyesült Államok | A "szezonális" és "helyi" fogalmak megalkotása az élelmiszerekkel kapcsolatban (egyetemi hallgatók) |
| La Trobe | 2001 | Face-to-face kutatás | 146 | Egyesült Királyság | A fogyasztók vizsgálata a mezőgazdasági termelők piacán való részvétel és az élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdök (GMO, helyi, szezonális) alapján |
| Loureiro és Hine | 2002 | Face-to-face kutatás, értékelés CV (Contingent Valuation) | 437 | Egyesült Államok | A helyi, az ökológiai és GMO-mentes burgonya preferenciáinak vizsgálata; összehasonlítása a különböző attribútumoknak és a fogyasztók fizetési hajlandóságával |
| Loureiro és Umberger | 2003 | Face-to-face kutatás | 243 | Egyesült Államok | Fizetési hajlandóság egy eredetjelölést címkézési program előkészítése . Fogyasztói preferenciák és ártámogatások az amerikai marhahús esetében |
| Brown | 2003 | Kutatás_levél | 544 | Egyesült Államok | A fogyasztók preferenciáinak elemzése a helyben termesztett élelmiszerek esetében: az élelmiszerek helyi eredetével kapcsolatos attitűdök, helyi vagy nem helyi a fogyasztók elméjében, vásárlási motivációk friss gyümölcsök és zöldségek vásárlásakor; fizetési hajlandóság |
| Martinez és Patterson | 2004 | Face-to-face kutatás conjoint elemzéssel | 360 | Egyesült Államok | Az Arizona Grown márka hatékonysága: a tudatosság szintje, a fogyasztói preferenciák és a fizetési hajlandóság a márkás termékek számára |

| | | | | | |
|-----------------------------|------|--|-----------|------------------------------|---|
| Popovics és Pallóné Kisérdi | 2004 | többlépcsős, kérdőíves megkérdezés | | Magyarország | Legközismertebb hagyományos termékek ismerete , vásárlói preferencia |
| Wawrzyniak és munkatársai | 2005 | Saját kitöltésű, írásos felmérés Berlinben Telefonos kutatás Poznanban | 990 | Németország és Lengyelország | A regionális termékek vásárlásakor a fogyasztók attitűdvizsgálata és tényleges viselkedésének feltételezett összeférhetlenségei |
| Burchardi és munkatársai | 2005 | Számítógépes adatfelvétel CAPI (Computer Assisted Personal Interviews) | 361 | Németország | A fogyasztók fizetési hajlandósága a saját régióból származó élelmiszereknél, és az élelmiszerek választásának motívumai |
| Zepeda és Li | 2006 | Levél és telefonos megkérdezés | 956 | Egyesült Államok | A helyi élelmiszer-vásárlók jellemzőinek vizsgálata, A helyi élelmiszer meghatározása; olyan tényezők vizsgálata, amelyek jelentősen növelik a helyi élelmiszer vásárlásának valószínűségét |
| Hajdúné és Nótári | 2006 | kérdőíves megkérdezés | | Magyarország | A magyar termékek fogyasztói megítélését vizsgálata, a termékek érzékszervi tulajdonságai alapján. |
| Henseleit és munkatársai | 2007 | Telefonos kutatás | 3000 | Németország | Számszerűsítse és meghatározza a helyi élelmiszerek fogyasztói preferenciáinak meghatározó tényezőit |
| Åsebø és munkatársai | 2007 | Levél_face to face felmérés | 162 + 377 | Norvégia | Megvizsgálja a helyi élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdöket, és értékelje az újonnan kifejlesztett marketingcsatorna (termelői piacok) (termelői és fogyasztói felmérés) |
| Darby és munkatársai | 2008 | Face to face felmérés | 530 | Egyesült Államok | Meghatározza a "helyi" címke földrajzi kiterjedését és azokat a értéket, amelyet a fogyasztók a "helyi" termelésre vonatkoztatnak |

| | | | | | |
|---------------------------------|------|--|----------|-------------------------------------|---|
| Bond és munkatársai | 2008 | Online felmérés | 1549 | Egyesült Államok | A fogyasztói preferenciák friss termékek esetében. a fogyasztók a vásárlási döntései ; és meghatározza a legfontosabb piaci szegmenseket |
| Supeková | 2008 | kérdőív | | Szlovákia | A földrajzi árujelzők rendszerének ismerete és hazai vásárlói preferencia |
| Yue és Tong | 2009 | Face-to-face felmérés, amely hipotetikus és nem hipotetikus kísérletet tartalmaz | 365 | Egyesült Államok | A fogyasztók fizetési hajlandósága a bió termesztésű és helyi termesztésű friss termékek esetében, valamint e két terméktípus piaci szegmentálása |
| Robinson-O'Brien és munkatársai | 2009 | Levél | 2516 | Egyesült Államok | A helyi bió, nem GMO és / vagy nem feldolgozott élelmiszerek preferenciái |
| James és munkatársai | 2009 | Levél | 1521 | Egyesült Államok | A kiválasztott terméktulajdonságok elemzése és fizetési hajlandóság feldolgozott gyümölcs termékekben; a Pennsylvania almából készült termékek differenciálására vonatkozó stratégiák |
| Dentoni és munkatársai | 2009 | Online kutatás | 60 | Egyesült Államok | A helyi termékek fogyasztói preferenciái; a helyi termesztés közvetlen és közvetett hatásainak felmérése a helyi termelésű termékek fogyasztói preferenciáira vonatkozóan |
| Carpio és Isengildina-Massa | 2009 | Telefonos kutatás | 500 | Egyesült Államok | A fogyasztók fizetési hajlandósága a "helyben termesztett" élelmiszerekről és szociodemográfiai jellemzőikről |
| Brown és munkatársai | 2009 | Telefonos kutatás+ levél | 182 + 88 | Egyesült Királyság és Franciaország | A helyi dobozrendszer ügyfeleinek szociodemográfiai profilja, akadályai és motivációi |

| | | | | | |
|-------------------------|------|--|--|---|--|
| Popovics Anett | 2009 | többlépcsős kérdőíves megkérdezés | 002-ben N = 113, 2004-ben N = 425, 2005-ben N = 1034 | Magyarország | Szent István Egyetem nyomon követhetőség és a reklámokban ígért termékelőnyök, fogyasztói klaszterek jellemzői fogyasztói tulajdonságok alapján |
| Zander és Hamm | 2010 | Szemtől szembe+ IDM (Information Display Matrix) | 1192 | Ausztria, Németország, Olaszország, Svájc, Egyesült Királyság | A bioélelmiszerek etikai tulajdonságainak relevanciája a fogyasztók vásárlási döntései alapján |
| Khan és Prior | 2010 | Face-to-face megkérdezés | 148 | Egyesült Királyság | A helyi fogyasztók szerepe és tendenciái a helyi termelésben; a városi attitűdök és a helyi élelmiszerek érzékelése |
| Hu és munkatársai | 2010 | Online felmérés | 1013 | Egyesült Államok | Mi a legnagyobb távolságú élelmiszercsoport? A "helyi" élelmiszer-kategória jellemzői |
| Conner és munkatársai | 2010 | telefonos kutatás | 953 | Egyesült Államok | A fogyasztók észlelése és viselkedése a helyi élelmiszerekkel és a helyi piaccal kapcsolatban; a helyi élelmiszerek lehetőségei és akadályai |
| Bernabéu és munkatársai | 2010 | Felmérés | 420 | Spanyolország | Az ár, a származás, a típus és a termelési rendszer hatása a spanyol fogyasztók sajtókra vonatkozó döntései alkalmával |
| Bellows és munkatársai | 2010 | Telefonos | 1201 | Egyesült Államok | Az attitűdök összehasonlítása az ökológiai, helyi, amerikai termesztés és a GM-mentes élelmiszer-jellemzőkkel az általános élelmiszerekkel szembeni általános attitűdökhöz képest és nemek szerint differenciáltan |
| Szakály és munkatársai | 2010 | kérdőíves megkérdezés | 1000 | Magyarország | Kaposvári Egyetem élelmiszerjelölésekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák |
| Oozaka és Mc Fadden | 2011 | Online kutatás és választás | 1268 | Egyesült Államok | A fenntartható termelési igények különböző értékei és hatásai; a differenciálás három szintjén : helyi, hazai és importált; melyik kiváltja |

| | | | | | |
|---------------------------|------|---|------|------------------|--|
| | | | | | ki a fogyasztók vásárlási szándékait |
| Onken és munkatársai | 2011 | Postai levél felmérés választással | 1980 | Egyesült Államok | A marginalizált fizetési hajlandóság értéke az ökológiai, a helyben termesztett és az állam által reklámozott tulajdonságokra vonatkozóan; az értékelési pontok hatása a fizetési hajlandóságra |
| Nganje és munkatársai | 2011 | Írásos | 315 | Egyesült Államok | A fogyasztói preferenciák vizsgálata két helyben termesztett termék esetében; terméktulajdonságok vizsgálata amelyek hatással vannak a fogyasztók fizetési hajlandóságára, és amelyeket az állami intézményeknek támogatniuk kell marketingkampányaikban |
| Grebitus és munkatársai | 2011 | Face to face felmérés | 752 | Németország | A sertéshús vásárlásakor a "minőségi címkék" és "származási információk" tényleges a fogyasztói preferenciák |
| Costanigro és munkatársai | 2011 | Szemtől szembe felmérés, választási kísérlettel | 320 | Egyesült Államok | Az érték megkülönböztetése, amelyek a fogyasztók a helyi és az ökológiai termékekre helyeznek; a fogyasztók értékei és a fizetési hajlandóság |
| Bean és Shar | 2011 | Mail survey | 1960 | Egyesült Államok | Hasonlóság és különbség az ökológiai vagy helyi élelmiszerek iránt érdeklődő fogyasztók körében; érdeklődés személyes és társadalmi bázisát |
| Teuber | 2011 | online kérdőív | 741 | Németország | hessen cider alma estében selsőként vizsgálták a földrajzi árujelzők logóinak (oltalom alatt álló eredetmegjelölés, oltalom alatt álló földrajzi jelzés) ismeretét |

| | | | | | |
|------------------------|------|--|------------|--------------------|--|
| Zepeda és Nie | 2012 | Online kutatás | 956 | Egyesült Államok | A bió és helyi élelmiszerek fogyasztásának növekedését vizsgálja; beazonosítja az élelmiszer-vásárlók jellemzőit és motivációit |
| Zanoli és munkatársai | 2012 | Szemtől szembe felmérés, választással | 145 | Olaszország | A fogyasztói preferenciák vizsgálata az bió, hagyományos és GM-et tartalmazó marhahúsról; tartalmazzák a belső keresési jelzéseket és a külső hitelesítési jelekkel kapcsolatban |
| Stanton és munkatársai | 2012 | Online kutatás | 1218 | Egyesült Államok | viselkedésalapú fogyasztói szegmens felmérése |
| Roosen és munkatársai | 2012 | Szemtől szembe felmérés, választással | 180 | Németország | A fogyasztói szövetségek feltérképezése, a helyi élelmiszerekkel és a bioélelmiszerek esetében, fizetési hajlandóság |
| Mirosa és Lawson | 2012 | Mail survey | 3556 | Új Zéland | A helyi élelmiszereket vásárló fogyasztók jellemzői, |
| Megicks és munkatársai | 2012 | Focus group discussions and online survey | 200 + 1223 | Egyesült Királyság | A vásárlási szándékok vizsgálata |
| Lim és Hu | 2012 | Online survey, including choice experiment | 1013 | Kanada | A helyi élelmiszerek fogyasztói értékelésének differenciálása különböző távolságokon és földrajzi meghatározásokon; |
| Hu és munkatársai | 2012 | Levél | 1972 | Egyesült Államok | A fogyasztói fizetési hajlandóság a feldolgozott élelmiszerek tekintetében, a helyi termeléstől és a hozzáadott értékkel kapcsolatos igények alapján differenciálás |
| Gracia és munkatársai | 2012 | Aukción történt felmérés | 155 | Spanyolország | A fogyasztók fizetési hajlandósága a helyi élelmiszerek iránt; azonosítsa a társadalmi összetevő befolyását az élelmiszerek megválasztására; |

| | | | | | |
|----------------------------|------|---------------------------------------|------|------------------|---|
| Cranfield és munkatársai | 2012 | Online felmérés | 1139 | Kanada | A helyi fogyasztók vásárlási szándékaival kapcsolatos tényezők feltárása; megérteni a mögöttes fogyasztói attitűdöket és vásárlási motivációkat |
| Tempesta és Vecchiato | 2013 | Szemtől szembe felmérés, választással | 400 | Olaszország | Fizetési hajlandóság vizsgálata, figyelembe véve a három attribútumot: származási hely, termelési terület és termelési módszer |
| Stolzenbach és munkatársai | 2013 | Vakteszt | 183 | Dánia | Termékinformációk hatása és a helyi almalevek a fogyasztói ismertsége, kedveltsége érzékszervi és fogalmi meghatározás tekintetében |
| Racine és munkatársai | 2013 | Telefonos kutatás | 2932 | Egyesült Államok | Az észak-karolinai gyermekes családok körében végzett helyi vásárlásokhoz kapcsolódó egyedi jellemzők beazonosítása |
| Pugliese és munkatársai | 2013 | Face-to-face kutatás | 146 | Libanon | Az ökológiai és a helyi / hagyományos élelmiszerek közötti interakció vizsgálata a bio fogyasztók szempontjából |
| Pelletier és munkatársai | 2013 | Online kutatás | 1201 | Egyesült Államok | Fiatalfelnőttek és társulásaik jellemzői és táplálkozási viselkedése az étrendi minőséggel összefüggésben |
| Menapace és Raffaelli | 2013 | Online felmérés | 9865 | Olaszország | A helyben termesztett friss termékekre vonatkozó információk befolyásolják-e a fogyasztók viselkedését több foglalkozásban |
| Illichmann és Abdulai | 2013 | Postai levél felmérés választással | 1182 | Németország | A preferenciális heterogenitás vizsgálata a fogyasztók és a fizetési hajlandóság között a bioélelmiszerek tekintetében; nemi különbségek |
| Grebitus és munkatársai | 2013 | 2nd price Vickrey auction (5) | 47 | Németország | Számszerűsítése a fogyasztók helyi élelmiszerek iránti igényének, a a mögöttes okok megértése |

| | | | | | |
|----------------------------------|-------------|--|------------|-------------------------|---|
| Gracia és munkatársai | 2013 | Szemtől szembe felmérés, választási kísérlettel | 800 | Spanyolország | A fogyasztói preferenciák vizsgálata a helyi és a bió címkékre; a fogyasztók fizetési hajlandóságának becslése; termékhelyettesítés |
| Cholette és munkatársai | 2013 | Írásos | 400 | Egyesült Államok | A fogyasztók étel-miszer-vásárlási szempontjai; fizetési hajlandóság az alacsonyabb ökológiai költségekkel rendelkező élelmiszerek esetében; és a beszerzési preferenciák alapján szegmentálás |
| Campbell és munkatársai | 2013 | Online felmérés | 891 | Kanada | A fogyasztók megértése és a termelési folyamatokkal kapcsolatos helyi és ökológiai élelmiszerek megismerése; a fogyasztók attitűdjeinek azonosítása |
| Denver és Jensen | 2014 | Online felmérés | 637 | Dánia | Az ökológiai és helyileg előállított élelmiszerek fogyasztói megítélésének mintái; az észlelés szerepét a fogyasztói preferenciákban az ökológiai és a helyi élelmiszerek tekintetében |
| Costanigro és munkatársai | 2014 | Vakteszt | 109 | Egyesült Államok | Hogyan hatnak egymásra kölcsönösen két, de potenciálisan kiegészítő jellegű címke (bió és helyi) |

41. táblázat: Földrajzi árjelzők vegyes módszertannal végzett kutatásai forrás:
CorinnaFeldmann UlrichHamm 2015

| Szerző | Év | Módszer | A válaszadók száma | Ország | Motiváció cél |
|---|------|--|--------------------|-------------------------|---|
| <i>Vegyes módszerekkel való megközelítés</i> | | | | | |
| Weatherell és munkatársai | 2003 | Fókuszcsoport (6) szemtől-szembe felmérés | 734 | Egyesült Királyság | Az élelmiszerekkel és a gazdálkodással kapcsolatos fogyasztói megítélések vizsgálata: fogyasztói prioritások az élelmiszerek, az élelmiszer-ellátási kérdések és a helyi élelmiszerek fogyasztói érdeklődésének megválasztásakor; az "érintett fogyasztó" megfogalmazása |
| Selfa és Qazi | 2005 | Mélyinterjú, termelő és fogyasztói kutatás | 950 | Egyesült Államok | A termelési és fogyasztói hálózatok elemzése; a helyi élelmiszer-hálózatok meghatározása és koncepcióanalízise, az élelmiszer-választás társadalmi, térbeli és minőségi jellemzőinek elemzése |
| Berlin és munkatársai | 2009 | Fókuszcsoport (5), szemtől-szembe felmérés, levélben kiküldött kérdőív | 47 + 27 + 372 | Egyesült Államok | A fogyasztói magatartás a bio, a rövid ellátási lánc és a helyileg előállított élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdökkel kapcsolatban; azonosítani az élelmiszerek vásárlásával és a fogyasztók élelmiszer-rendszerrel kapcsolatos nézeteit |
| Kemp és munkatársai | 2010 | Szemtől-szembe felmérés és fűlg struktúrált interjúk | 501 + 5 + 6 | Egyesült Királyság | A fogyasztók milyen mértékben veszik figyelembe a termék eredetét az élelmiszerek vásárlásakor hozott döntés hozatalban |
| Pearson és munkatársai | 2011 | Szakértői interjúk és fogyasztói szemtől-szembe felmérés | 146 | Egyesült Királyság | A helyi élelmiszer-kiskereskedelmi üzlet tevékenységét és fogyasztóinak bemutatását; a helyi élelmiszerekkel kapcsolatos elvárások vizsgálata |
| Wirth és munkatársai | 2011 | Fókuszcsoporthoz megbeszélés (2) és online felmérés (konjunkt) | 1218 | Egyesült Államok | Az alma keresési, tapasztalati, hitelességi attribútumai és a vételár relatív fontosságának vizsgálata, vásárlási szándékot befolyásoló tényezők |
| Hersleth és munkatársai | 2012 | Fókuszcsoport (4) online felmérés | 34 + 292 | Norvégia és Olaszország | A földrajzi származás jelentősége bármely vásárlásakor; az élelmiszertermelés komparatív előnyét vásárláskor |
| Darvasné Ördög Edit Agrárgazdasági Kutató Intézet, 2014 | 2013 | Adatbázis elemzés, kérdőíves felmérések, mélyinterjúk | 1000 | Magyarország | Az élelmiszeripar szereplői által használt minőségrendszerek vizsgálata a fogyasztók és a vállalkozások minőségrendszerekkel kapcsolatos véleményének megismerésére. A sikeres rendszer- és védjegyalakítás magyarországi feltételeit kutatva az élelmiszer-átlátlók, a kiskereskedelm, és a fogyasztók véleményének vizsgálata |

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

| | |
|--|-----|
| 1. táblázat: A multi-paradigmikus megközelítés csoportjai, forrás: Grimes és Lewis (1999) alapján Primecz (2008)..... | 16 |
| 2. Táblázat: A multi-paradigmikus megközelítés csoportjai, forrás: Grimes és Lewis (1999) alapján Primecz (2008)..... | 16 |
| 3. Táblázat: Az élelmiszer vizsgálatának rendszerszintű megközelítései, Forrás: Saját gyűjtés és szerkesztés | 27 |
| 4. táblázat: A 21. század főbb fogyasztói trendjei; forrás: Töröcsik (2011)39 | |
| 5. táblázat: Presztízs alapú fogyasztói magatartás csoportok; forrás: Vigneron és Johnson (1999) | 41 |
| 6. Táblázat: Az EU KAP reform programjának rendeletei | 59 |
| 7. Táblázat: A földrajzi árujelzők uniós, nemzeti és nemzetközi oltalmi rendszere Forrás: Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala; sztnh.gov.hu ... | 63 |
| 8. Táblázat: A magyar uniós földrajzi árujelzők és nemzeti oltalmi rendszerekhez tartozó élelmiszertermékek; forrás: saját gyűjtés | 66 |
| 9. táblázat: A földrajzi áruvédjegyek költségei és előnyei; forrás: Giovannucci, Daniele, et al. (2009) | 70 |
| 10. Táblázat: A primer kutatás fókuszcsoport összetétele és helyszínei. | 83 |
| 11. táblázat Online kutatásnál felhasznált módszerek | 95 |
| 12. Táblázat: Kétszintű klasszifikáció; forrás: Füstös, 2018 | 97 |
| 13. táblázat A kutatásnál felhasznált mérési skálák a vásárlói profil feltárásakor..... | 104 |
| 14. táblázat: Vásárlói profil meghatározása Descriptive Mean eljárssal | 105 |
| 15. táblázat: A vásárlói tudatosság klasztereinek meghatározása | 109 |
| 16. táblázat A kutatásnál felhasznált mérési skálák a helyi termékek vásárlóinak feltárásakor | 112 |
| 17. Táblázat Helyi termék vásárlói final cluster center | 113 |
| 18. Táblázat Globalizáció indikátorának négy dimenziója | 117 |
| 19. táblázat A kutatásnál felhasznált mérési skálák a kockázatvállalás feltárásakor..... | 121 |
| 20. Táblázat: Az élelmiszerkockázatok elkerülése érdekében választott viselkedések sorrendje | 122 |
| 21. táblázat: Az élelmiszerkockázatok elkerülésével kapcsolatos vásárlói reakciók klaszterei..... | 122 |
| 22. táblázat A kutatásnál felhasznált mérési skálák a magyar élelmiszerek sorrendjének feltárásakor | 126 |
| 23. Táblázat: A magyar élelmiszertermékek vásárlási motivációinak sorrendje | 126 |
| 24. táblázat A “magyar”, mint minőségi kategória élelmiszer termékcsoporthoz értékelése alapján | 127 |
| 25. táblázat: A magyar élelmiszertermékeket vásárlók klaszterei | 130 |

| | |
|--|-----|
| 26. Táblázat: A minőségtanúsítványok és jelölések alkalmazásának stratégiája a magyar termékek vásárlási döntése alapján | 133 |
| 27. táblázat A kutatásnál felhasznált mérési skálák a földrajzi árujelzők feltárásakor | 134 |
| 28. táblázat. A földrajzi árujelzős magyar termékek ismertsége a magyar vásárlók körében | 136 |
| 29. Táblázat A földrajzi árujelzős magyar termékek vásárlói klaszterei | 138 |
| 30. táblázat A kutatásnál felhasznált mérési skálák a fenntarthatóság dimenzióinak feltárásakor | 145 |
| 31. Táblázat: Az Egészséggel kapcsolatos vásárlói értékek gyakorisága | 148 |
| 32. táblázat A környezettudatossággal kapcsolatos vásárlói értékek gyakorisága | 149 |
| 33. táblázat : A társadalmi tudatossággal kapcsolatos vásárlói értékek gyakorisága | 150 |
| 34. Táblázat Vásárlói tudatosság indikátorainak sorrendje Descriptive mean alapján | 154 |
| 35. táblázat Magyar vásárlói klaszterek indikátorok értéksorrendje alapján | 154 |
| 36. táblázat A kutatásnál felhasznált mérési skálák az egyéni és társadalmi értékek feltárásakor | 157 |
| 37. Táblázat: A magyar élelmiszerek társadalomképe vásárlói értékek sorrendje alapján | 157 |
| 38. Táblázat : Szakértői interjúk résztvevők alapján való kategorizálása | 164 |
| 39. táblázat: Földrajzi árujelezők kvantitatív kutatásai | 182 |
| 40. táblázat: Földrajzi árujelzők kvalitatív kutatásai..... | 190 |
| 41. táblázat: Földrajzi árujelzők vegyes módszertannal végzett kutatásai | 191 |

ÁBRÁK JEGYZÉKE

| | |
|---|-----|
| 1. ábra: A dolgozat elméleti kerete: az interpretatív és a strukturalista megközelítések áthidalása a földrajzi árujelzők vizsgálata során | 17 |
| 2. ábra: Az élelmiszerrendszer külső és belső tényezői; forrás: Ericksen (2008)..... | 26 |
| 3. ábra: Az észlelés dimenziói, forrás: Bakacsi (2010)..... | 34 |
| 4. ábra: Márkaérték modell Forrás: Bauer - Berács - Kenesei (2017) | 35 |
| 5. ábra: Az új fogyasztó modellje Lewis és Bridger (2000) alapján; forrás: Lehota (2001) | 42 |
| 6. ábra: A környezeti tudatosság komponensei; forrás: Nemcsicsné Zsóka Ágnes (2005)..... | 51 |
| 7. ábra: A földrajzi árujelző és az oltalom alatt álló eredetmegjelölés címkéi; forrás: EU-1151/2012 | 60 |
| 8. ábra: A földrajzi árujelzők gazdasági hatásai, forrás Vandecandelaere et al., 2018..... | 65 |
| 9. ábra: A kvalitatív és kvantitatív módszerek egymás utáni viszonyai és dominanciája;forrás: Creswell et al. 2003 alapján saját szerkesztés..... | 79 |
| 10. ábra: A primer kutatás lépései..... | 81 |
| 11. ábra: A fókuszcsoporthoz képzett “helyi” termék jelentés főbb kategóriái..... | 85 |
| 12. ábra : A fókuszcsoporthoz képzett “helyi” termék jelentés másodlagos kategóriák..... | 87 |
| 13. ábra : A “ minőségi” élelmiszer elsődleges kategóriái fókuszcsoporthoz képzett eredményei alapján | 89 |
| 14. ábra: Minőségi élelmiszer másodlagos kategóriái, fókuszcsoporthoz képzett eredményei alapján | 90 |
| 15. ábra: Észlelési térképek készítésének lehetséges módszerei; forrás: Lehota 2007..... | 93 |
| 16. ábra Vásárlói profil MDS ALSCAL eljárással | 107 |
| 17. ábra : A vásárlói tudatosság klasztereinek összehasonlítása..... | 111 |
| 18. ábra: “Helyi” élelmiszertermékeket vásárlók klasztereinek összehasonlítása | 114 |

| | |
|---|-----|
| 19. ábra A globalizáció indikátorának MDS ALSCAL modell alapján | 118 |
| 20. ábra: Az élelmiszerkockázat-elkerülési stratégiák vásárlói klasztereinek összehasonlítása | 125 |
| 21. ábra A különböző magyar élelmiszertípusok minőségi megítélése MDS ALSCAL modellel | 129 |
| 22. ábra: A magyar élelmiszerek vásárlói klasztereinek összehasonlítása | 131 |
| 23. ábra: A magyar földrajzi árujelzős termékek észlelési térképe..... | 138 |
| 24. ábra : A Földrajzi árujelzős magyar termékek vásárlói klasztereinek összehasonlítása | 141 |
| 25. ábra A magyar vásárlói tudatosság indikátorainak észlelési térképe | 153 |
| 26. ábra A vásárlói klaszterek összehasonlítása az indikátorok értékssorrendje alapján..... | 156 |
| 27. ábra A magyar élelmiszer megítésével kapcsolatos egyéni és társadalmi értékek közötti eltérés | 159 |
| 28. ábra: Az összetartó párhuzamos felépítés (Creswell – Plano Clark 2011:69 alapján)..... | 162 |
| 29. ábra Fókuszcsoport "minőségi" élelmiszer jellemzői | 178 |

IRODALOMJEGYZÉK

Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28, 35-37.

Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.

Allen, P. (2010). Realizing justice in local food systems. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3(2), 295-30

Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological monographs*, 47(1), i.

Annunziata, A., & Vecchio, R. (2011). Functional foods development in the European market: A consumer perspective. *Journal of Functional Foods*, 3(3), 223-228.

Anderson, M. D. (2008). Rights-based food systems and the goals of food systems reform. *Agriculture and human values*, 25(4), 593.

Andorka Rudolf (1997/2000): Bevezetés a szociológiába Budapest: Osiris.

Appadurai, A. (1981). gastro-politics in Hindu South Asia. *American ethnologist*, 8(3), 494-511.

Appadurai, A. (1986). The social life of things.

Appadurai, A. (1986). Is homo hierarchicus?. *American ethnologist*, 13(4), 745-761.

Ashe, L. M., & Sonnino, R. (2013). At the crossroads: new paradigms of food security, public health nutrition and school food. *Public health nutrition*, 16(6), 1020-1027.

- Babbie, E. (2001). Qualitative field research. *Babbie, ER, The Practice of*.
- Bacher Iván: Emberevő 2011, Ab Ovo Kiadói Kft. ISBN: 9789639378841
- Bakacsi, G., & Bokor, A. (2000). *Szervezeti magatartás és vezetés*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó.
- Bakacsi, G. (2010). A szervezeti magatartás alapjai.
- Bakacsi, G. (2012). A globe-kutatás kultúraváltozóinak vizsgálata faktoranalízis segítségével (Cultural variables of the GLOBE research computed by factor analysis). *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 43(4), 12-22.
- Bamford, S., Dawson, E., Forbes, S., Clements, J., Pettett, R., Dogan, A., ... & Wooster, R. (2004). The COSMIC (Catalogue of Somatic Mutations in Cancer) database and website. *British journal of cancer*, 91(2), 355.
- Barcala, M. F., González-Díaz, M., & Raynaud, E. (2013). European Geographical Indications: more than just a brand name. *INRA SADAPT & Centre d'Economie de la Sorbonne, University of Paris I*, 1-17.
- Barham, E. (2002). Towards a theory of values-based labeling. *Agriculture and human values*, 19(4), 349-360.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.
- Baudrillard, J. 1975. The Mirror of Production. St. Louis: Telos. . 1988. "Consumer Society." Pp. 29-56 in Jean Baudrillard: Selected Writings, edited by Mark Poster. Oxford: Polity.
- Baudrillard, J. (1988). The system of objects. *Art Monthly (Archive: 1976-2005)*, (115), 5.
- Bauer, A., & Berács, J. (2007). A marketing alapjai.
- Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Zs. (2014). *Marketing alapismeretek*. Akadémiai K..
- Bauman, Zygmunt (2004): A zarándok és leszármazottjai: sétálók, csavargók és turisták. In: Biczó Gábor (szerk.): Az Idegen – Variációk Simmeltől Derridáig. Csokonai, Debrecen
- Bauman, Zygmunt (2002): Globalizáció. A társadalmi következmények. Szukits, Szeged
- Bauman, Zygmunt (2001): Identitás és globalizáció. In: Magyar Lettre International, 7(3): 11–13.
- Bauman, Zygmunt (1992): Intimations of Postmodernity. Routledge, London
- Bauman, Zygmunt (2008): Munka. In: Café Babel, 17(1): 11–23.
- Bauman, Zygmunt (1993): Van-e posztmodern szociológia? In: Replika, 4(1–2): 7–21.
- Beck,

Ulrich (2003): A kockázat-társadalom. Út egy másik modernitásba. Andorka Rudolf Társadalomtudományi Társaság – Századvég, Budapest

Beck, Ulrich (2006): A választás tétje. Belvedere, Szeged
Beck Ulrich (2005): Mi a globalizáció? Belvedere, Szeged

Beck, Ulrich (1997): Túl renden és osztályon? In: Angelusz Róbert (szerk.): A társadalmi rétegződés komponensei. Válogatott tanulmányok. Új Mandátum, Budapest

Beck, Ulrich (2008): Világkockázat-társadalom. Az elveszett biztonság nyomában. Belvedere, Szeged
Boltanski, Luc – Chiapello

BOLI, J. O. H. N., & Lechner, F. J. (2009). Globalization theory. *Social Theory*, 321.

Belmin, R., Casabianca, F., & Meynard, J. M. (2018). Contribution of transition theory to the study of geographical indications. *Environmental innovation and societal transitions*, 27, 32-47.

Benedek, Z., & Balázs, B. (2014). Az élelmiszertermelés relokalizációjának térbeli-társadalmi különbségei Magyarországon. *Tér és Társadalom*, 28(4), 63-76.

Benedek, Z., & Balázs, B. (2014). A rövid ellátási láncok szocioökonómiai hatásai. *KÜLGAZDASÁG*, 58(5-6), 100-120.

Berács, J. (2000). Malota, E.(2000): Consumer Ethnocentrism–the role of ethnocentrism and country of origin image in product choice.

Berelson, B., & Lazarsfeld, P. F. (1948). *The analysis of communication content*. Universitets studentkontor.

Benwell, B., & Stokoe, E. (2006). *Discourse and identity*. Edinburgh University Press.

Besch, M., (1999). Regionalisierung versus Globalisierung, *Agrarwirtschaft* 48 (11). 393 394.

Bérard, L., & Marchenay, P. (1995). Lieux, temps et preuves. La construction sociale des produits de terroir (No. 24, pp. 153-164). Ministère de la culture/Maison des sciences de l’homme.

Berelson, B.(1956). *Content Analysis in Communication Research*, Illinois: The Free Press

Berry, W. (1996). Conserving communities. *The case against the global economy*, 407-417.

Bildtgård, T. (2008). Trust in food in modern and late-modern societies. *Social Science Information*, 47(1), 99-128.

Bildtgård, T. (2013). Where is food ‘good to think’? Rationalities of food and place in Sweden and France. *Social Science Information*, 52(1), 159-178.

- Bogáromi, E., & Malota, E. (2017). Kulturális sokk és fogyasztói akkulturáció–kétirányú, interdiszciplináris megközelítésben. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 48(4), 6-17.
- Bourdieu, P. (1979). Symbolic power. *Critique of anthropology*, 4(13-14), 77-85.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste* (R. Nice, Trans.).
- Bodai Zs. [é. n.]: arisztotelész gazdaságbölcselete. inCo, 3. sz. <http://www.inco.hu/inco3/global/cikk2.htm>.
- Bowen, S., & Zapata, A. V. (2009). Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal of rural studies*, 25(1), 108-119.
- Bowen, S. (2011). The importance of place: re-territorialising embeddedness. *Sociologia Ruralis*, 51(4), 325-348.
- Bridger, D., & Lewis, D. (2011). *Soul of the New Consumer: Authenticity-What We Buy and Why in the New Economy*. Hachette UK.
- Brinkley, C. (2013). Avenues into food planning: a review of scholarly food system research. *International planning studies*, 18(2), 243-266.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2005). Confronting the ethics of qualitative research. *Journal of constructivist psychology*, 18(2), 157-181.
- Brown, C. 2003. "Consumers' Preferences for Locally Produced Food: A Study in Southeast Missouri." *American Journal of Alternative Agriculture* 18 (4):213–224.
- Brundtland, G. (1987). Our common future: Report of the 1987 World Commission on Environment and Development. *United Nations, Oslo*, 1, 59.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done?. *Qualitative research*, 6(1), 97-113.
- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). Social paradigms and organizational analysis. *Elements of the sociology of corporate life*.
- Calne, D. B. (2000). *Within reason: Rationality and human behavior*. Vintage.
- Callahan, D. (1973). The WHO definition of 'health'. *Hastings Center Studies*, 77-87.
- Campbell, C. (1995). Conspicuous confusion? A critique of Veblen's theory of conspicuous consumption. *Sociological Theory*, 37-47.
- Campbell, H. (2009). Breaking new ground in food regime theory: corporate environmentalism, ecological feedbacks and the 'food from somewhere' regime?. *Agriculture and Human Values*, 26(4), 309.

- Castells, M. (2000). Grassrooting the space of flows. *Cities in the telecommunications age: The fracturing of geographies*, 18-27.
- Chever, T., Renault, C., Renault, S., & Romieu, V. (2012). Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI). *AND International*.
- Chikán, A. (1992). *Vállalatgazdaságtan*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Chikán, A., & Demeter, K. (2001). Az értékteremtő folyamatok menedzsmentje. *Termelés, szolgáltatás, logisztika. AULA, Budapest*.
- Chikán, A. (2006). A vállalati versenyképesség mérése. *Penzugyi Szemle, 1*, 42-57.
- Chikán, A., & Czakó, E. (2009). Versenyben a világgal: Vállalataink versenyképessége az új évezred küszöbén. *Akadémiai Kiadó, Budapest*, 47.
- Codex Alimentarius Commission. General standard for the labelling of prepackaged foods (codex stan 1-1985, amendment. 7-2010).
- Colonna, P., Fournier, S., Touzard, J. M., Abécassis, J., Broutin, C., Chabrol, D., ... & Méry, V. (2013). Food systems.
- Commission of the European Communities. (1988). *The future of rural society* (Vol. 4). Office for Official Publications of the European Communities.
- Connell, D. J., Smithers, J., & Joseph, A. (2008). Farmers' markets and the “good food” value chain: a preliminary study. *Local Environment, 13*(3), 169-185.
- Correa, C. (2007). Trade related aspects of intellectual property rights: a commentary on the TRIPS agreement. *OUP Catalogue*.
- Cowles, T. J., Olson, R. J., & Chisholm, S. W. (1988). Food selection by copepods: discrimination on the basis of food quality. *Marine Biology, 100*(1), 41-49.
- Creswell, J. W. (2003). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods design.
- Csaba, L. (2016). Új utakon a világ közgazdaság-tudománya: Gondolatok DN McCloskey: Bourgeois Equality című monográfiája kapcsán. *KÖZGAZDASÁGI SZEMLE, 63*(7-8), 882-888.
- Csillag, SÁRA, C. (2018). VÉTKESEK KÖZT CINKOS, AKI NÉMA? MAGYAR HR-SZAKEMBEREK TIPIKUS ETIKAI DILEMMÁI. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review, (9)*.
- Csutora, M. (2012). One more awareness gap? The behaviour–impact gap problem. *Journal of consumer policy, 35*(1), 145-163.
- Csutora, M., & Kerekes, S. (2004). A környezetbarát vállalatirányítás eszközei.
- Daly, H. E., & Cobb, J. B. (1989). For the common good. *Redirecting the Economy*.

- De Roest, K., & Menghi, A. (2000). Reconsidering 'traditional' food: the case of Parmigiano Reggiano cheese. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 439-451.
- Diplock AT, Aggett PJ, Ashwell M, Bornet F, Fern EB & Roberfroid MB (1999) Scientific concepts of functional foods in Europe: consensus document. *British Journal of Nutrition* 81, suppl 1, S1-S28.
- Dirlik, A. (1996). National Culture and the New Global System.
- Dirlik, A. (2004). Spectres of the Third World: global modernity and the end of the three worlds. *Third World Quarterly*, 25(1), 131-148.
- Dixon, J. (1999). A cultural economy model for studying food systems. *Agriculture and Human values*, 16(2), 151-160.
- Dmitrovic, T., Vida, I., & Reardon, J. (2009). Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review*, 18(5), 523-535.
- Douglas, M. (1969). Is matriliney doomed in Africa. *Man in Africa*, 121-135.
- Dubuisson-Quellier, S., & Lamine, C. (2008). Consumer involvement in fair trade and local food systems: delegation and empowerment regimes. *GeoJournal*, 73(1), 55-65.
- DuPuis, E. M., & Goodman, D. (2005). Should we go "home" to eat?: toward a reflexive politics of localism. *Journal of rural studies*, 21(3), 359-371.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Elias, N., & Hammer, H. (1939). *über den Prozeß der Zivilisation* (Vol. 2, pp. 367-367). Suhrkamp.
- Eriksen, P. J. (2008). Conceptualizing food systems for global environmental change research. *Global environmental change*, 18(1), 234-245.
- Isen, A. M., & Levin, P. F. (1972). Effect of feeling good on helping: cookies and kindness. *Journal of personality and social psychology*, 21(3), 384.
- Feenstra, G. W. (1997). Local food systems and sustainable communities. *American journal of alternative agriculture*, 12(1), 28-36.
- Feenstra, G. (2002). Creating space for sustainable food systems: lessons from the field. *Agriculture and Human Values*, 19(2), 99-106.
- Fiddes, N. (1994). Social aspects of meat eating. *Proceedings of the Nutrition Society*, 53(2), 271-279.
- Fiddes, N. (2004). *Meat: A natural symbol*. Routledge.

Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Information (International Social Science Council)*, 27(2), 275-292.

Fischer, C. 2005. "A Theoretical Model Explaining Modern Food Consumption and Implications for International Food Product Marketers" Contributed paper, 97th EAAE Seminar "The Economics and Policy of Diet and Health" April 21–22, 2005

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing, Reading, MA.

Flick, U. (2018). *Designing qualitative research*. Sage.

Fliszár, V., Kovács, E., Szepesváry, L., & Szüle, B. (2016). Többváltozós adatelemzési számítások.

Foley, J. A., Ramankutty, N., Brauman, K. A., Cassidy, E. S., Gerber, J. S., Johnston, M., ... & Balzer, C. (2011). Solutions for a cultivated planet. *Nature*, 478(7369), 337.

Fonte, M. (2008). Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. *Sociologia ruralis*, 48(3), 200-222.

Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2001). Are quality labels a real marketing advantage? A conjoint application on Greek PDO protected olive oil. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 12(1), 1-22.

Fricker, R. D., & Schonlau, M. (2002). Advantages and disadvantages of Internet research surveys: Evidence from the literature. *Field methods*, 14(4), 347-367.

FriedmannH., & McMichael, P. (1989). Agriculture and the state system: The rise and decline of national agricultures, 1870 to the present. *Sociologia ruralis*, 29(2), 93-117.

Friedmann, H. (1993). The political economy of food: a global crisis. *New left review*, (197), 29-57.

Füstös L. & Kovács E. (1989) A számítógépes adatelemzés statisztikai módszerei. Budapest, Tankönyvkiadó.

Füstös László & Szokolczai Árpád (1994): Értékek változásai Magyarországon, 1978–1993. *Szociológiai Szemle*, (4), 1. 57–90.

Füstös L. : Látens változós modellek. Értékindikátorok. Magyarország, Európa és Kína értékrendszere, értéktere. Módszertani füzetek 2018/1. Budapesti CORVINUS Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar Informatikai Intézet, TEAM, Társadalmi elemzések Alkalmazott Műhelye. 270 oldal.

Füstös L.: Sokdimenziós skálázás. MDS–modellek (MultiDimensional Scaling). Módszertani füzetek 2017/3. Budapesti CORVINUS Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Informatikai Intézet, TEAM, Társadalmi elemzések Alkalmazott Műhelye Módszertani füzetek 2017/3. Budapesti CORVINUS

Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar Informatikai Intézet, TEAM, Társadalmi elemzések Alkalmazott Műhelye. 207 oldal.

Füstös L. & Szalma I. (2010): Értékváltozás Magyarországon 1978–2009. In Füstös László – Szalma Ivett (szerk.): A változó értékrendszer. Budapest: MTA SZKI, 2–43.

Gelei, A. (2006). A szervezet interpretatív megközelítése. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 38(1. ksz), 79-97.

Gereffi, G., & Sturgeon, T. (2013). Global value chain-oriented industrial policy: the role of emerging economies. *Global value chains in a changing world*.

Giddens, A. (2013). *The consequences of modernity*. John Wiley & Sons.

Gioia, D. A., & Pitre, E. (1990). Multiparadigm perspectives on theory building. *Academy of management review*, 15(4), 584-602.

Giovannucci, D., Josling, T. E., Kerr, W., O'Connor, B., & Yeung, M. T. (2009). *Guide to geographical indications: linking products and their origins*. International trade centre.

Giovannucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2010). Defining and marketing “local” foods: Geographical indications for US products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120.

Glaser, B. S., & Strauss, A. (1971). A.(1967). The discovery of grounded theory. *New york*, 581-629.

Goldman, Michael. 2005. *Imperial Nature : The World Bank and Struggles for Social Justice in the Age of Globalization*. New Haven, Conn.: Yale University Press.

Gombay, N. (2005). The commoditization of country foods in Nunavik: A comparative assessment of its development, applications, and significance. *Arctic*, 115-128.

Goodman, D., & Redclift, M. (1994). Constructing a political economy of food.

Goodman D. & E.M. Dupuis, 2002, “Knowing food and growing food: beyond the production/ consumption debate in the sociology of agriculture”. *Sociologia ruralis* 42-1, pp. 6-23

Goodman D., 2003, “The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda”. *Journal of rural studies* 19, 1, p 1-7

Gorton, M., Salvioni, C., & Hubbard, C. (2014). Semi-subsistence Farms and Alternative Food Supply Chains. *EuroChoices*, 13(1), 15-19.

Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological theory*, 201-233.

Granovetter, M. (1992). Economic institutions as social constructions: a framework for analysis. *Acta sociologica*, 35(1), 3-11.

Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of economic psychology*, 16(1), 39-62.

Halász, Zoltán. 1987. *Kis magyar paprikakönyv*. (Little Hungarian Book of Paprika). Budapest: Corvina. Hall, Stuart. 1986. "Cultural Studies: Two Paradigms." Richard Collins, et al. (Eds.) *Media, Culture and Society: A Critical Reader*. London: Sage. 33-48.

Hall, Stuart. 1991. "The Local and the global: Globalization and ethnicity." Pp. 19-40 in *Culture, Globalization and the World System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity*, edited by A. D. King. Binghamton, NY: SUNY at Binghamton.

Hamer, F. Y. R. (1987). Multidimensional Scaling. *History, Theory and Application*, New York.

Hammond, R. A., & Dubé, L. (2012). A systems science perspective and transdisciplinary models for food and nutrition security. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(31), 12356-12363.

Hand, M. S., & Martinez, S. (2010). Just what does local mean. *Choices*, 25(1), 13-18.

Hankiss E. (1977) *Érték és társadalom. Tanulmányok az értékszociológia köréből*. Budapest: Magvető.

Hankiss E. Manchin R. Füstös L. & Szokolczai Á (1983): *Kényszerpályán? A magyar társadalom értékrendszerének alakulása 1930 és 1980 között*. Budapest: MTA SZKI.

Hankiss, E. (1988). The "Second Society": Is There an Alternative Social Model Emerging in Contemporary Hungary?. *Social Research*, 13-42.

Harmsen, H., Grunert, K. G., & Declerck, F. (2000). Why did we make that cheese? An empirically based framework for understanding what drives innovation activity. *R&D Management*, 30(2), 151-166.

Haysom, G. (2014). *Food system governance for urban sustainability in the global South* (Doctoral dissertation, University of Cape Town).

Hardin, G. (1968) *The Tragedy of the Common*. Science, 162. HARDIN, Russel 1998. A kollektív cselekvés mint megegyezéses, N szereplős fogolydilemma. In Csontos László (szerk.): *A racionális döntések elmélete*. Budapest, Osiris–Láthatatlan Kollégium.

Henderson, E. (1998). Rebuilding local food systems from the grassroots up. *Monthly Review*, 50(3), 112.

- Herforth, A., & Ahmed, S. (2015). The food environment, its effects on dietary consumption, and potential for measurement within agriculture-nutrition interventions. *Food Security*, 7(3), 505-520.
- Herkenrath, M., König, C., Scholtz, H., & Volken, T. (2005). Convergence and divergence in the contemporary world system: an introduction.
- Hinrichs, C. C. (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of rural studies*, 19(1), 33-45.
- Hofmeister Tóth, Á., Simon, J., & Sajtos, L. (2003). A fogyasztói elégedettség. *Alinea Kiadó, Budapest*.
- Hofmeister Tóth, Á., & Simányi, L. (2006). Cultural values in transition. *Society and Economy*, 28(1), 41-59.
- Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., & Piskóti, M. (2011). Environmentally conscious consumption patterns in Hungarian households. *Society and Economy*, 33(1), 51-68.
- Holton, R. (2000). Globalization's cultural consequences. *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 570, 140–152.
- Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E., & Tuomainen, H. (2007). Possible food economies: a methodological framework for exploring food production–consumption relationships. *Sociologia ruralis*, 47(1), 1-19.
- Huberman, A. M., & Miles, M. B. (1994). Data management and analysis methods.
- Hunyady Gy. (2009): Az érzelmek szociálpszichológiája és a nevelés. In: Új kutatások a neveléstudományokban 2008. MTA PB, Budapest. 44–57.
- Ilbery, B. & Kneafsey, M. (2000) Producer Constructions of Quality in Regional Specialty Food Production: A Case Study from South West England, *Journal of Rural Studies* 16. 217-230.
- Sonnino and Marsden
- Imre, R. W. (1985). Tacit knowledge in social work research and practice. *Smith College Studies in Social Work*, 55(2), 137-149.
- Inglehart, R. (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (Ed.). (2004). *Human beliefs and values: A cross-cultural sourcebook based on the 1999-2002 values surveys*. Siglo XXI.
- Ivankova, N. V., Creswell, J. W., & Stick, S. L. (2006). Using mixed-methods sequential explanatory design: From theory to practice. *Field methods*, 18(1), 3-20.

Jones, J. G. W., & Street, P. R. (Eds.). (1990). Systems theory applied to agriculture and the food chain. Springer Science & Business Media.

Józsa, L., 2003. Marketing-Reklám-Piackutatás I. (Marketing-Advertisement-Market Research I.), Göttinger Kiadó, Veszprém

Juhász, A. (ed.) 2005: Piaci erőviszonyok alakulása a belföldi élelmiszerpiac szereplői között.
Agrárgazdasági Tanulmányok 2005/3. szám, Budapest, Agrárgazdasági Kutató Intézet

Juhász, A., Stauder, M. 2010: Concentration in Hungarian Food Retailing and Supplier-Retailer Relationships. International Association of Agricultural Economists Conference

Kamarás, István. (2003.) A globalitás és a lokalitás jegyei a magyarországi új vallási jelenségekben. [The signs of globality and locality in new Hungarian religious manifestations.] In Kamarás, István: Kis magyar religiográfia. [A little Hungarian religigraphy], 340-357. Pécs: Pro Pannonia.

Karp, D. G. (1996). Values and their effect on pro-environmental behaviour. *Environmental and Behaviour* 28, 111-133

Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of consumer research*, 4(1), 8-18.

Keményfi R. K. (2002). Az „etnikai táj” kultúrnemzeti mítosza. *Regio*, 4, 93-108.

Keményfi, R. (2011). Nemzetiségi térképek mint a hatalmi beszédmod formái (I. rész). *Tér és Társadalom*, 25(1), 63-80.

Keményfi, R. (2011). Nemzetiségi térképek mint a hatalmi beszédmod formái (II. rész). *Tér és Társadalom*, 25(2), 69-87.

Kisbán, E. (1989). *Népi kultúra, közkultúra, jelkép: a gulyás, pörkölt, paprikás*. MTA Néprajzi Kutatócsoport.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.

Kenesei, Z., & Kolos, K. (2014). Szolgáltatásmarketing és–menedzsment. Alinea Kiadó, Budapest.

Keszeg, V. (2011). Gasztronómia és emlékezet.

Kindler, J. Kerekes, S. (1997).:Vállalati környezetmenedzsment. AULA, Budapest.

Kolos, K. (1997). A kockázat szerepe a fogyasztók vásárlási döntéseiben. *Marketing & Menedzsment*, 31(5), 67-73.

Korthals, M. (2004). What Do Philosophers Say About Nutrition? A Brief History. *Before Dinner: Philosophy and Ethics of Food*, 7-15.

Kornai, J. (1979). Resource-constrained versus demand-constrained systems. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 801-819.

Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48.

Kovács, E. (2006). Pénzügyi adatok statisztikai elemzése. *Egyetemi Tankönyv, Budapesti Corvinus Egyetem Pénzügyi és Számviteli Intézet*.

Krippner-Martínez, J. 2010. Rereading the Conquest: Power, Politics, and the History of Early Colonial Michoacán, Mexico, 1521–1565. University Park: Penn State University Press

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (1988). Focus groups: A practical guide for applied research. Beverly Hills.

Kruskal, J. B., & Wish, M. (1978). Multidimensional scaling. Number 07–011 in Sage University Paper series on quantitative applications in the social sciences.

Kvale, S. (1996). The 1,000-page question. *Qualitative inquiry*, 2(3), 275-284.

Langinier, C., & Babcock, B. A. (2008). Agricultural production clubs: Viability and welfare implications. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 6(1).

Langeveld, J. W. A., Verhagen, A., Neeteson, J. J., Van Keulen, H., Conijn, J. G., Schils, R. L. M., & Oenema, J. (2007). Evaluating farm performance using agri-environmental indicators: recent experiences for nitrogen management in The Netherlands. *Journal of Environmental Management*, 82(3), 363-376.

La Trobe, H. L., & Acott, T. G. (2000). Localising the global food system. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 7(4), 309-320.

Lehota, J. (2001). Marketingkutató az agrárgazdaságban. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 233.

Lehota, J. (2006). Az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos észlelt kockázatok és kockázatkezelési alternatívák. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 3(1), 13-18.

Lehota, J. (2012). Az élelmiszerfogyasztási magatartás hazai és nemzetközi trendjei. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 1(1-2.).

Lehota, J., & Komáromi, N. (2007). A funkcionális tejtermékek fogyasztói magatartásának összetevői. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 4(1), 33-36.

Lefebvre, O., Michelot, C., & Plastria, F. (1991). Sufficient conditions for coincidence in minisum multifacility location problems with a general metric. *Operations research*, 39(3), 437-442.

Lengyel, G., & Szántó, Z. (2001). *A gazdasági élet szociológiája*. Aula.

Lengyel, I. (1999). Mélni a mérhetetlen? A megyei jogú városok vizsgálata többdimenziós skálázással. *Tér és Társadalom*, 13(1–2), 53-73.

Levin, R., & Campbell, D. (1972). Ethnocentrism: Theories of Conflict. *Ethnic Attitudes, and*.

Lévi-Strauss, C., & Weightman, J. (1969). *The raw and the cooked: Introduction to a science of mythology* (Vol. 1). New York: Harper & Row.

Lewis D., & Bridger D. (2000) *The soul of the new consumer* Nicholas Brealey Publishing, London

Liverman, D., & Kapadia, K. (2010). Food systems and the global environment: an overview. *Food security and global environmental change*, 1.

Macartney S, Bishaw A, Fontenot K. Poverty rates for selected detailed race and Hispanic groups by state and place: 2007–2011. 2013

Mácsai, É., Kujáni, K., Juhász, A., Hamza, E., & Györe, D. (2012). A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacrajutásában. Élet a modern kiskereskedelmi csatornákon kívül? = The current performance and opportunities of farm-direct sales in the food supply. Is there a life outside the modern retail sector? chain in Hungary

Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, 15(4), 336-355.

Mansfield, B., & Mendes, W. (2013). Municipal food strategies and integrated approaches to urban agriculture: Exploring three cases from the global north. *International Planning Studies*, 18(1), 37-60.

Marsden, T. K., & Arce, A. (1995). Constructing quality: emerging food networks in the rural transition. *Environment and Planning A*, 27(8), 1261-1279.

Maskell, P. & Malmberg, A. (1999) Localised Learning and Industrial Competitiveness, *Cambridge Journal of Economics* 23. 167-185.

Maxwell, S., & Frankenberger, T. R. (1992). Household Food Security: Concepts. *Indicators*.

Maxwell, J. A. (1996). Qualitative research design (Vol. 41). *Thousand Oaks*.

Maye, D., Holloway, L., & Kneafsey, M. (2007). *Alternative food geographies*. Elsevier.

McCloskey, D. N. (2016). *Bourgeois equality: How ideas, not capital or institutions, enriched the world* (Vol. 3). Chicago: University of Chicago Press.

McMichael, P.D. 2000a. The power of food. *Agriculture and Human Values* 17: 21–33.

- McMichael, P.D. 2005. Global development and the corporate food regime. In *New directions in the sociology of global development. Research in rural sociology and development*, vol. 11, 269–303. Amsterdam: Elsevier.
- Mennell, S. (1996). *All manners of food: eating and taste in England and France from the Middle Ages to the present*. University of Illinois Press.
- Mérei, Ferenc (1989): Társ és csoport. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Mérei, Ferenc (2006): A közösségek rejtett hálózata. Osiris Kiadó, Budapest.
- Merton, R. K., Fiske, M., & Kendall, P. A. (1956). The focused interview; a manual of problems and procedures.
- Montanari, M., & Ipsen, C. (1994). The culture of food (p. 59119). Oxford: Blackwell.
- Miklós; 2018 Sopron
- Miles, M. B., Huberman, A. M., Huberman, M. A., & Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Morgan, K., Marsden, T., & Murdoch, J. (2008). *Worlds of food: Place, power, and provenance in the food chain*. Oxford University Press on Demand.
- Murdoch, J., Marsden, T., & Banks, J. (2000). Quality, nature, and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic geography*, 76(2), 107-125.
- Myers, N., & Kent, J. (2003). New consumers: the influence of affluence on the environment. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 100(8), 4963-4968.
- Myrdal, G. (1972). The place of values in social policy. *Journal of Social Policy*, 1(1), 1-14.
- Nel, E., Binns, T., & Bek, D. (2007). ‘Alternative foods’ and community-based development: Rooibos tea production in South Africa's West Coast Mountains. *Applied Geography*, 27(2), 112-129.
- Nemcsicsné Zsóka, Á. (2005). *Consistency and gaps in pro-environmental organisational behaviour* (Doctoral dissertation, Ph. D. dissertation).
- Nemeroff, C., & Rozin, P. (1989). “You are what you eat”: Applying the demand-free “impressions” technique to an unacknowledged belief. *Ethos*, 17(1), 50-69.
- Neulinger, Á. (2016). Több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatások. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 47(4), 63-66.
- Nilson, T. H. (1992). *Value-added marketing: marketing management for superior results*. McGraw-Hill Book Company.
- O’Connor, B. The Law of Geographical Indications. London: Cameron May, 2004.

Ollat, N., Touzard, J. M., & van Leeuwen, C. (2016). Climate change impacts and adaptations: New challenges for the wine industry. *Journal of Wine Economics*, 11(1), 139-149.

Olson, J. & Zanna, M. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology* 44, 117-154.

Olson, m. (1997): a kollektív cselekvés logikája. osiris Kiadó, budapest.

Ostrom, M. (2006). Everyday meanings of “local food”: Views from home and field. *Community Development*, 37(1), 65-78.

Panyor, Á. (2007). *Különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei megkérdések tükrében* (Doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem).

Pappu, R., & Quester, P. (2010). Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, 19(3), 276-291.

Parsons, T. (1972). Definitions of health and illness in the light of American values. patients, physicians and illness

Paxson, H. Naming Food After Places: Food Relocalisation and Knowledge Dynamics in Rural Development Edited by Maria Fonte and Apostolos G. Papadopoulos.

Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. Financial Times Management.

Pereira, L. M. (2014). The future of South Africa’s food system: What is research telling us. *SA Food Lab. South Africa*.

Pirog, R. S., & Benjamin, A. (2003). Checking the food odometer: Comparing food miles for local versus conventional produce sales to Iowa institutions.

Polanyi, K., & MacIver, R. M. (1944). *The great transformation* (Vol. 2, p. 145). Boston: Beacon Press.

Popovics, A. (2009). A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban. *Gödöllő: Szent István Egyetem*.

Popovics, A & Kisérdi Pallóné. 2003. “Hagyományos és tájjellegű élelmiszerek ismertségének vizsgálata. (Survey of the knowledge of traditional and characteristic regional foods).” *Élelmiszeri Közlemények*.

Porjes, S. (2007). Fresh and local food in the US, Rockville. MD: *Packaged Facts*.

Prescott-Allen, R. (2001). *Wellbeing of nations: A country-by-country index of quality of life and the environment*. IDRC, Ottawa, ON, CA.

Primecz, H. (2008). Multiparadigmikus megközelítés válasza a paradigmavitára (The answer of multiparadigmatic approach to the debates of paradigms).

Regulation, C. (2007). No 834/2007 of 28 June 2007 on organic production and labelling of organic products and repealing Regulation (EEC) No 2092/91. *Official Journal of the European Union L*, 189(1), 28-7.

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), 393-411.

Reynolds, J. F., Smith, D. M. S., Lambin, E. F., Turner, B. L., Mortimore, M., Batterbury, S. P., ... & Huber-Sannwald, E. (2007). Global desertification: building a science for dryland development. *science*, 316(5826), 847-851.

Rokeach, M. (1968) A Theory of Organization and Change within Value-Attitude Systems, *Journal of Social Issues* 24, 13-33.

Rokeach, Milton (1979): Understanding of human values. Individual and societal. New York: Free Press.

Rousseau, j. j. [1978]: értekezések és filozófiai levelek. magyar Helikon, budapest

Rozin, P. (1976). Psychobiological and cultural determinants of food choice.

Rubin, A., & Babbie, E. (2008). Research methods for social work. *Belmont, CA: Thomson Higher Education*.

Sántha, K. (2017). A trianguláció-típológiák és a MAXQDA kapcsolata a kvalitatív vizsgálatban. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 48(12), 33-40.

Sárvári, Gy. (2008): A belső harcos útja, Sanoma Budapest

Sayer, A. (2001). For a critical cultural political economy. *Antipode*, 33(4), 687-708.

Schaltegger, S., Burritt, R., & Petersen, H. (2003). An introduction to corporate environmental management: Striving for sustainability Greenleaf.

Scholte, J. A. (2000). Globalisation—A Critical Introduction Houndmills. *Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan*.

Schwimmer, E. G., & Douglas, M. (1969). Virgin birth.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 280-289.

Sheikhmohammady, M., Kilgour, D. M., & Hipel, K. W. (2010). Modeling the Caspian sea negotiations. *Group Decision and Negotiation*, 19(2), 149-168.

Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research* 22. 159-170.

- Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1990) *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*, South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio.
- Sheth, J.N., Mittal, B. & Newman, B.I. (1999) *Customer Behavior; Consumer Behaviour and Beyond*, The Dryden Press, Orlando.
- Smith, K., & Marsh, I. (2007). Wine and economic development: technological and corporate change in the Australian wine industry. *International Journal of Technology and Globalisation*, 3(2-3), 224-245.
- Snively-Martinez, A. E. (2012). Maria Fonte and Apostolos G. Papadopoulos (eds): Naming food after places: food relocalisation and knowledge dynamics in rural development. *Agriculture and Human Values*, 29(1), 129-130.
- Sobal, J., Khan, L. K., & Bisogni, C. (1998). A conceptual model of the food and nutrition system. *Social Science & Medicine*, 47(7), 853-863.
- Soja, E. (1980) 'The Socio-Spatial Dialectic', *Annals of the Association of American Geographers* 70(2): 207–25.
- Soja, E. (1989) *Post-modern Geographies*. London: Verso.
- Sonnino, R., & Marsden, T. (2005). Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of economic geography*, 6(2), 181-199.
- Steenkamp, J. B. E., & Burgess, S. M. (2002). Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market. *International Journal of Research in Marketing*, 19(2), 131-150.
- Stiglitz, J. (2013). Inequality is holding back the recovery. *New York Times*, 19.
- Spedding, C. R. (1996). *Agriculture and the citizen*. Chapman & Hall Ltd.
- Szabó, D., & Juhász, A. (2015). Consumers' and producers' perceptions of markets: service levels of the most important short food supply chains in Hungary. *Studies in Agricultural Economics*, 117(2), 111-118.
- Szakály, Z., Szente, V., Kövér, G., Polereczki, Z., & Szigeti, O. (2012). The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods. *Appetite*, 58(1), 406-413.
- Szakály, Z. (2008). Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: mit vár el a hazai fogyasztó?. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 5(2-3), 3-11.
- Szakály, Z., Pallóné, K. I., Nábrádi A. 2010. *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Szántó Z. – Lengyel Gy. (2006): *Gazdaságszociológia*. Aula Kiadó, Budapest.

Szente, V., Széles, G., & Szakály, Z. (2006). Az élelmiszer-fogyasztói magatartástrendek vizsgálata, kiemelt figyelemmel a stratégiai élelmiszerekre. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 3(2), 3-11.

Szigeti, O., Szente, V., Polereczki, Z., Totth, G., & Szakály, Z. (2008). Hagyományos magyar termékek piaci lehetőségeinek elemzése. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 5(2-3), 57-65.

Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*, 107(11), 808-822.

Tashakkori, A., Teddlie, C., & Teddlie, C. B. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches* (Vol. 46). Sage.

Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 54-60.

Terragni, L., Boström, M., Halkier, B., & Mäkelä, J. (2009). Can consumers save the world? Everyday food consumption and dilemmas of sustainability. *Anthropology of food*, (S5).

Thiedig, F., & Sylvander, B. (2000). Welcome to the club?-An economical approach to geographical indications in the European Union. *Agrarwirtschaft*, 49(12), 428-437.

Töröcsik, M. (1998). „Funkcionális és szimbolikus fogyasztás”. *Marketing & menedzsment*, 32, 45-49.

Töröcsik, M. (2007). A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 4(1), 41-45.

Töröcsik, M. (2011). *Fogyasztói magatartás: insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó.

Tran, N., Bailey, C., Wilson, N., & Phillips, M. (2013). Governance of global value chains in response to food safety and certification standards: the case of shrimp from Vietnam. *World development*, 45, 325-336.

Tisdell, C. (1988). Sustainable development: differing perspectives of ecologists and economists, and relevance to LDCs. *World development*, 16(3), 373-384.

Tregear, A. (1999, October). The activities and experiences of speciality regional food producers in northern England: a qualitative study. In *67th Seminar, October 28-30, 1999, LeMans, France* (No. 241119). European Association of Agricultural Economists.

Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural studies*, 23(1), 12-22.

Tuan, Y. F. (2001): *Space and place. The perspective of experience*. University of Minnesota Press, Minnesota

- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. U of Minnesota Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Vandecastelaere, E., Teyssier, C., Barjolle, D., Fournier, S., Jeanneaux, P., & Beucherie, O. (2018, July). Economic impacts of Geographical Indications: worldwide evidences from 9 case studies. In *13. European IFSA Symposium* (p. np).
- Veblen, Thorstein. [1925]1970. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. London:Unwin.
- Vecchio, R., & Annunziata, A. (2011). The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. *Agricultural Economics Review*, 12(2), 80.
- Verbeke, W., Pieniak, Z., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2012). Consumers' awareness and attitudinal determinants of European Union quality label use on traditional foods. *Bio-based and Applied Economics*, 1(2), 213-229.
- Vermeulen, S. J., Campbell, B. M., & Ingram, J. S. (2012). Climate change and food systems. *Annual review of environment and resources*, 37, 195-222.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Waters, J. A., & Bird, F. (1987). The moral dimension of organizational culture. *Journal of Business Ethics*, 6(1), 15-22.
- Washbourne, N. (2005). Globalisation/globality. *Cultural geography:: a critical dictionary of key concepts*. D. Atkinson. London, IB Tauris, 161-168.
- Weber, Max. 2005. *Vallásszociológia. Vallási közösségek típusai*. [Sociology of religion. Types of religious communities.] Budapest: Helikon Kiadó.
- Went, R. (2004). Globalization: can Europe make a difference?. *Review of International Political Economy*, 11(5), 980-994.
- Whatmore, S., & Clark, N. (2006). Good food: Ethical consumption and global change. *A world in the making*, 363-412.
- WHO. 1978. Declaration of Alma Ata. Geneva: World Health Organization.
- WHO. 1986. Ottawa Charter for Health Promotion. Geneva: World Health Organization.
- WHO. 1992. Sundsvall Statement on Supportive Environments for Health.
- WHO. 1998. The Jakarta Declaration on Leading Health Promotion into the 21 st Century.
- Wilkins, J. L., J. Bokaer-Smith, and D. Hilchey. 1996. "Local Foods and Local Agriculture: A Survey of Attitudes Among Northeastern Consumers." Northeast Regional Food Guide Project. Cornell University, Division of Nutritional Sciences.

Winter, M. (2003). Geographies of food: agro-food geographies making reconnections. *Progress in Human geography*, 27(4), 505-513.

Zepeda, L. and C. Leviten-Reid. 2004. "Consumers Views on Local Food." *Journal of Food Distribution Research* 35(3):1-6.

Zeller, R. A. (1993). Focus group research on sensitive topics: Setting the agenda without setting the agenda. *Successful focus groups: Advancing the state of the art*, 167-183.

Zukin, S. (2008). Consuming authenticity: From outposts of difference to means of exclusion. *Cultural studies*, 22(5), 724-748.

Young, F.W.—Hamer, R.M. (ed.) (1987) *Multidimensional scaling: History, theory, and applications*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.

Young, F.W.—Harris, D.F. (1997) *Multidimensional Scaling Examples*. SPSS Professional Statistics 7.5. Chapter 14. 113-170. o.

Young, F. W., & Null, C. H. (1978). Multidimensional scaling of nominal data: the recovery of metric information with ALSCAL. *Psychometrika*, 43(3), 367-379.