

## **TÉZISGYŰJTEMÉNY**

**Miklós Ilona**

# **A MAGYAR FÖLDRAJZI ÁRUJELZŐS ÉLELMISZEREK ÉSZLELÉSI TÉRKÉPE**

**A magyar vásárlók értékdimenziói**

című Ph.D. értekezéséhez

**Témavezető:**

**Dr. Csutora Mária Ph.D**  
egyetemi tanár

Budapest, 2019

**Vállalatgazdaságtan Intézet  
Logisztika és Ellátási Lánc Menedzsment Tanszék**

**TÉZISGYŰJTEMÉNY**

**Miklós Ilona**

**A MAGYAR FÖLDRAJZI  
ÁRUJELZŐS ÉLELMISZEREK  
ÉSZLELÉSI TÉRKÉPE  
A magyar vásárlók értékdimenziói**

című Ph.D. értekezéséhez

**Témavezető:**

**Dr. Csutora Mária Ph.D.**  
Egyetemi tanár

© Miklós Ilona

## TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK.....	3
I. A KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA .....	4
II. MULTIPARADIGMIKUS MEGKÖZELÍTÉS .....	6
2.1. VEGYES MÓDSZERTAN FELÉPÍTÉSE.....	7
3. PRIMER KUTATÁS .....	8
3.1. KVALITATÍV MÓDSZERTANI SZAKASZ: FÓKUSZCSOPORT .....	8
3.2. KVANTITATÍV KUTATÁSI SZAKASZ: ONLINE KÉRDŐÍV .....	9
3.2.1. HIPOTÉZISEK .....	9
3.2.2. INDIKTOROK.....	10
3.2.3. INDIKÁTOROK ÖSSZEHASONLÍTÁSA ÉS HATÁSAI.....	10
3.3. KVALITATÍV KUTATÁSI SZAKASZ: SZAKÉRTŐI INTERJÚK .....	15
III. AZ ÉRTEKEZÉS EREDMÉNYEI .....	15
IV. FŐBB HIVATKOZÁSOK .....	18
V. TÉMAKÖRREL KAPCSOLATOS PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE .....	30

## **I. A KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK ÉS A TÉMA INDOKLÁSA**

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 nyomonkövetése 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.

A dolgozat arra keresi a választ, hogy mitől válnak egyes élelmiszertermékek földrajzi eredetük révén ismerté, 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 védjegyektől (Popovics 2006; Panyor 2010; Szakász et al . 2010, AKI 2014)?

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

A saját kutatás 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. 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.

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

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

Módszertanilag integratív kutatási szempontokat szem előtt tartva a földrajzi árujelzők vizsgálata a közgazdasági elméletek, a történelem, a kulturális antropológia, a szociológia, a pszichológia és a marketing határmezsgyéjére került. A különböző módszertani elvek abban segítenek, hogy az egyoldalú értelmezéseket korrigálják, 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 termékészlelés, valamint a vásárlás távolságának okai mögött meghúzódó egyéni és társadalmi értékrendszerek közötti eltérések mentén:

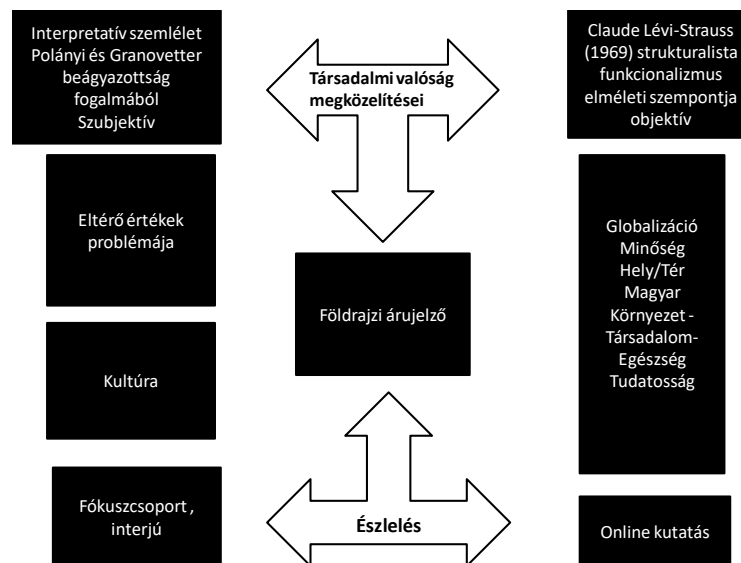
1. Igazolja, a minőség definícióját illetően nincs egyetértés a magyar vásárlók körében.
2. Rávilágítson arra, hogy a „hely”, mint lokáció értelmezésének különbözősége miatt vajon mitől válnak egyes régiók ismerté termékeik révén, míg más területek nem?
3. Választ adjon arra, hogy a földrajzi árjelzős élelmiszerek milyen megkülönböztethető értékek mentén észlelhetők Magyarországon?

## II. MULTIPARADIGMIKUS MEGKÖZELÍTÉS

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., & Meynard, J. M. (2017)). A dolgozat a földrajzi árjelzős 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 koncepciójának továbbgondolásából közelít az ételek értékeinek társadalmilag beágyazott hierarchiája felé.

Primecz (2008) a multiparadigmikus kutatások vizsgálatánál rámutatott arra, hogy a Burrell – Morgan 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. A dolgozat a bridging –hídverés technikáját azért választotta, 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 építhetők.

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



Forrás: saját szerkesztés

## 2.1. VEGYES MÓDSZERTAN FELÉPÍTÉSE

Mivel a tanulmány a paradigmák sokféleségére épül, ami nem teszi lehetővé az egydimenziós kutatást, a multiparadigmikus vizsgálat során a vegyes kutatás módszertana tűnt kézenfekvőnek. Neulinger (2016) szerint napjaink kutatásának célja a döntéstámogatás. 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.

A primer kutatás a kvalitatív és kvantitatív módszerek szekvenciális alkalmazásával dolgozik, amely során az egyik megoldást a másik megoldás alkalmazása követi időben. A vegyes módszertan alkalmazása tette lehetővé, hogy a fókusz csoport, az online fogyasztói kérdőíves felmérés, valamint a félig strukturált interjúk elemzésével a kutatási téma minél komplexebb eredményt adjon.

Tashakkori és Teddlie (1998) szerint a vegyes kutatási módszerek felhasználásának a 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 legmegfelelőbbnek 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"*.

Az élelmiszerrendszer kutatásban Maxwell és Frankenberger 1992, (Maxwell 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.

### **III. PRIMER KUTATÁS**

#### **3.1. KVALITATÍV MÓDSZERTANI SZAKASZ: FÓKUSZCSOPORT**

A fókuszcsoportok által kapott adatok előnye az volt, hogy a válaszok széles skáláját adta a minőségi és a helyi 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.

### **3.2. KVANTITATÍV KUTATÁSI SZAKASZ: ONLINE KÉRDŐÍV**

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.

Az élelmiszereknek és a földrajzi árujelzőkkel ellátott termékek értékeinek vannak gazdaságilag nem, vagy csak nagyon nehezen számszerűsíthető összetevői. A vásárlást meghatározó manifeszt értékek meghatározásra 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-means klaszterelemzéssel különböző vásárlói csoportjai kerülnek megkülönböztetésre.

#### **3.2.1. HIPOTÉZISEK**

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 alkalmazzák a magyar vásárlók élelmiszervásárlás során.

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

H#4 A magyar földrajzi árujelzők termékkategóriáinként eltérő prioritással bírnak 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 élelmiszerhulladék csökkentésére.

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

### 3.2.2. INDIKÁTOROK

**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 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.*

### 3.2.3. INDIKÁTOROK ÖSSZEHASONLÍTÁSA ÉS HATÁSAI

Az indikátorok önálló vizsgálat végén a kutatás 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.

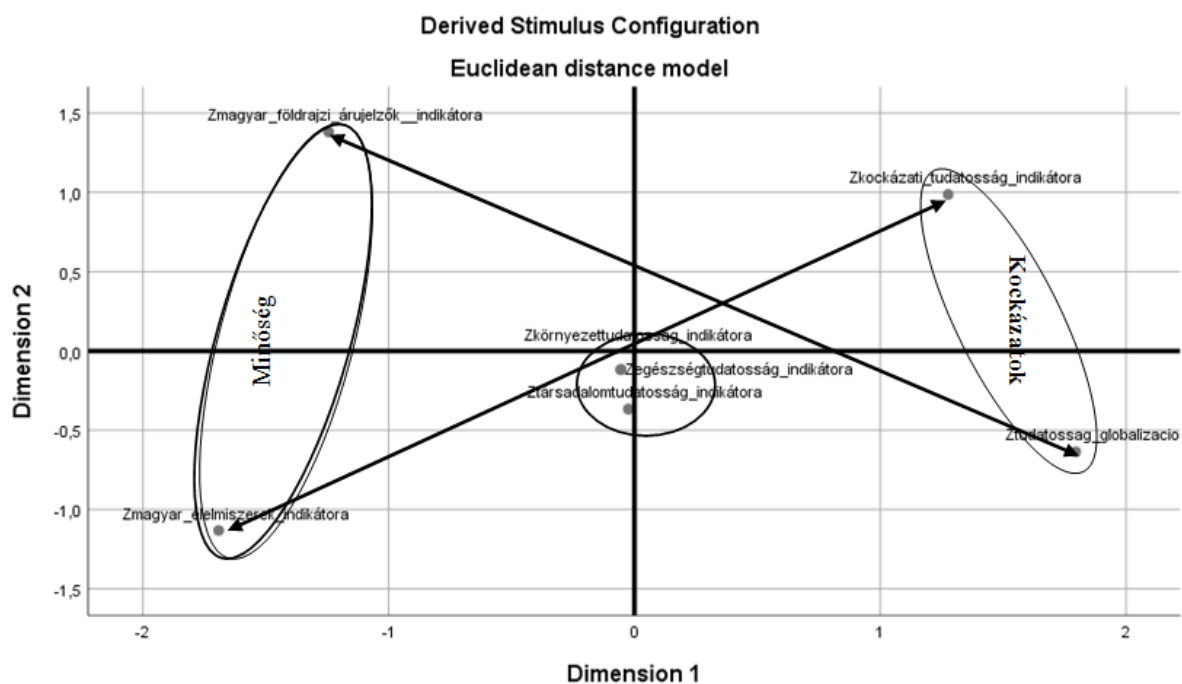
Az ALSCAL a változókat standardizálva, euklideszi távolságfüggvényt, ordinális skálát és nem-metrikus máshoz viszonyított helyzetét (hasonlóságot, különbözőségét, közelségét stb.) ábrázoló kétdimenziós pontdiagramon a mutatórendszer szerint hasonló indikátorok egymáshoz közel, míg a különbözőek egymástól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

2. ábra: Vásárlói tudatosság indikátorainak észlelési térképe



Elmondható, hogy a magyar vásárlói visszajelzések alapján a magyar élelmiszerek értékei az eredet és a minőség mentén, valamint a globalizáció révén észlelt hatások és a kockázatkerülési stratégiák mentén alakítják ki az észlelési térképet.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos észlelési indikátorok bipoláris konfliktusai arra világítanak rá, hogy létezik a minőségi érték mögött meghúzódó lokációhoz köthető látens érték, amelyet a globális vs. magyar értékeknek tulajdonított szembenállás határoz meg.

A kialakult dimenziók szemben álló értékei azt mutatják, hogy ezek együttes érvényesülése nagymértékben zavart jelent az egyes termékekhez kapcsolódó értékek értelmezésekor a vásárló számára.

Az egyes termékek érvényesülési kísérletei ugyanis a vásárló számára döntési struktúrák alapján különböző- fenntarthatósági, egészségügyi, etnocentrikus, minőség- alapú konfliktusokhoz vezethetnek, amelyek legtöbbször a legkisebb ellenállás és kockázatvállalás felé tolódva mozdulnak el.

1. táblázat: Vásárlói tudatosság indikátorainak sorrendje Descriptive mean alapján

	<b>Descriptive Statistics</b>	<b>Mean</b>
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-means 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.

2. táblázat Magyar vásárlói klaszterek indikátorok értéksorrendje alapján

	Átlagos vásárló = 78 fő	Magyar, minőségi vásárlók = 62 fő	Egészségmá- nias kozmetopolita
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 mintán belül a legnagyobb csoport az un. '**átlagos vásárló klaszter**' (K1=78), amely az indikátorok átlagát tekintve érzékeny a társadalmi egyenlőtlenségekre és a nemzetközi folyamatok hatásaira.

A csoport számára a környezettudatosság értékét a harmadik legfontosabbnak tartva, továbbá ügyel arra, hogy az élelmiszer, amelyet megvásárol minden általa fontosnak tartott kockázattól mentes legyen.

Ennek ellenére szembetűnő, hogy az átlagos vásárlók klaszterébe tartozók egészségtudatossága, amely az élelmiszerpazarlással és az élelmiszerhulladékkal kapcsolatban mutatja a klaszter vásárlóinak értékeinek sorrendjét, csupán a negyedik helyen áll. A három klaszter közül az átlagos vásárlók csoportja a legkevésbé érzékeny a magyar, illetve a földrajzi árujelzők által megkülönböztetett termékek iránt, vagyis a lokáció számukra egyáltalán nem jelent minőségi értéket a földrajzi árujelző az élelmiszervásárlás során.

A '**magyar, minőségi vásárlók**' (K2=62) klasztere a második legnagyobb vásárlói csoport, amely egyben a legkockázatkérülőbb a három vásárlói csoport közül. Az előző klaszterhez képest ennek a csoportnak a legmagasabb a magyar, illetve a magyar földrajzi jelzők iránti érzékenysége. Az etnocentrizmus azonban leginkább a kockázatkérülés szempontjából fontos számukra, a magyar termékek vásárlása az ismertséget és a beazonosíthatóságot segíti. A globalizációval kapcsolatos hatásokkal kapcsolatban viszont igen alacsony észlelés mutatható ki a csoport értékeit vizsgálva. A magyar eredetű, minőségi terméket vásárlók számára az egészségtudatosság nem jelenti azt, hogy az étkezések révén kívánnák testi, szellemi jóllétüket fenntartani, mert arra ottvannak az orvosok és a dietetikusok. A társadalmi egyenlőtlenségek és igazságtalanságok észlelésére a legérzékenyebben

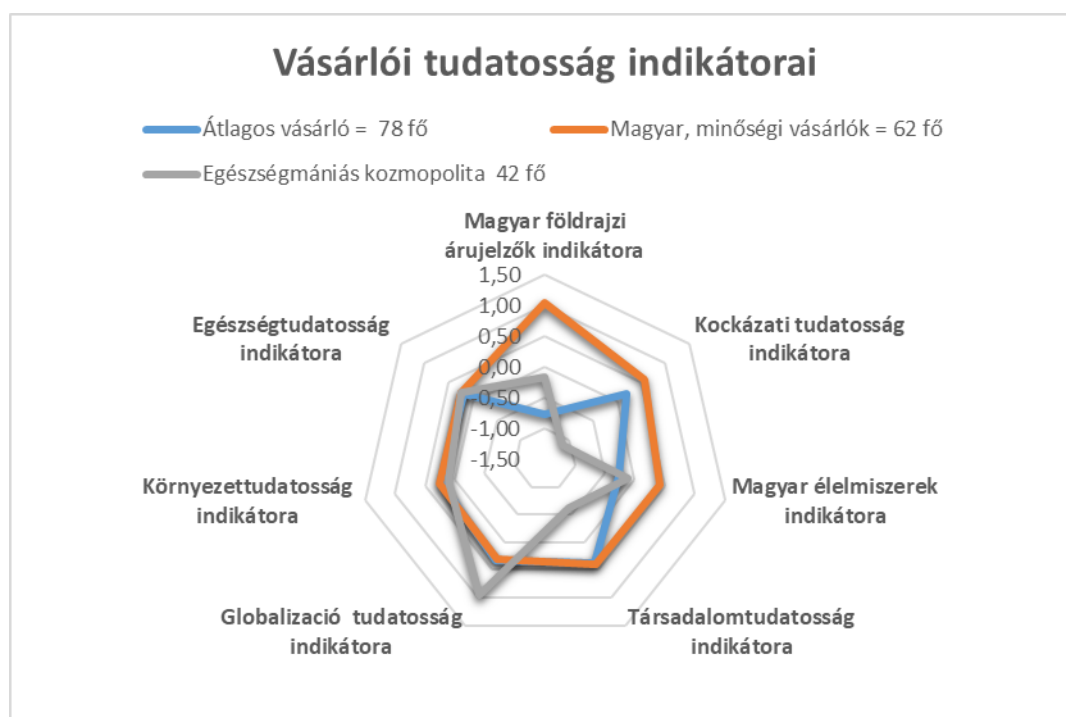
reagáló csoportban nem kapcsolódik a gyakorlati oldallal, a mások iránti méltányosság gyakorlásával, mivel az élelmiszerekkel kapcsolatos újragondolás, adományozás is a legkevésbé fontos értékeket jelölik.

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, második viszont az egészségtudatosság szempontja az élelmiszervásárlás során. Az egészségtudatos kozmopolita vásárló viszont a legkevésbé érzékeny az élelmiszer mögött meghúzódó társadalmi kérdések iránt, közönyös a környezettudatosság 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 bár a csoport radikálisan elkötelezett az egészség, mint minőség mellett, viszont sem a fenntarthatóság kérdései, sem pedig a termék földrajzi eredete nem kap szerepet ételvásárlás során.

Összefoglalásként elmondható, hogy a vásárlói tudatosság indikátorok mentén, minőség és a lokáció észlelése mentén alakulnak ki vásárlói csoportok, amelyek eltérő prioritásai miatt eltérő termék preferencia állítható fel.

3. ábra Vásárlói klaszterek indikátorok értéksorrendje alapján



A dolgozat kiindulópontja az volt, hogy az ételminőségről alkotott vélemények nem alkotnak egységes értékrendet még a legalapvetőbb értékek esetében sem. Az értékbeli eltérések belső strukturális feltérképezése elvezetett a magyar élelmiszerekkel kapcsolatos aktuális értékrend töredezett struktúrájához, amely arra mutat rá, hogy a minőségi élelmiszer és az általa megszerezhető egészség nem közjó a magyar vásárló számára.

### **3.3. KVALITATÍV KUTATÁSI SZAKASZ: SZAKÉRTŐI INTERJÚK**

A dolgozat az empirikus adatokat szakértői féligstruktúrált interjúkkal validálta. A szakértői interjúk során arra derült fény, hogy megvalósítható-e, hogy versenyképes hazai élelmiszerkínálata legyen az országnak?

A vállalati képviselők szerint az egyediség lehet az egyik kulcsszó, de a gyorsulás, a felpörgetett tempó az étkezésben is érvényes világvonulatként jelent meg, ami a kockázatok elkerülése inkább rizikó tényező. Véleményük szerint, olykor koncepciótlan kezdeményezések születnek, amelyek nem állják meg a helyüket a világban.

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

Az interjúk többször említett kihívása a szakember utánpótlás, a hazai termékismeret hiánya, amely olyan tájidegen ételek elterjedését és meghonosítását okozta, amely a termelés helyének, folyamatának ismeretét kiiktatta a szakmai párbeszédből és a közgondolkodásból egyaránt.

Mind a szakértői, mind a vásárlói magatartásánál figyelemre méltó volt a morális és etikai kérdések iránti közöny, valamint az értékek csendes elmúlásának tudomásulvétele.

A földrajzi árujelzők 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 megkerülhetetlensége.

## **IV. AZ ÉRTEKEZÉS EREDMÉNYEI**

A dolgozat eredményei alapján a vásárlók által képviselt élelmiszer értékének látens (tapasztalt és megélt) morális problémákhoz való közöny fontos eredmény.

Magyarországon az élelmiszervásárlás és fogyasztás során felmerülő etikai kérdések észleléséhez való viszony, mert rámutat arra a közbeszédben és közgondolkodásban tátongó hiányra, amely a vásárló és az élelmiszerrendszer szakmai szempontjából egyaránt fontos lenne az élelmiszer eredetéről, folyamatáról szóló párbeszéd során.

A földrajzi árujelzők felismerése, észlelése, illetve nem-észlelése, vagy ignorálása, olyan mechanizmusokat tár fel, amelyek különböző értékek mentén jönnek mozgásba. Látható, hogy a fenntarthatósággal együtt vizsgálva az eredetjelzők az anomális közösségi viszonyok mutatója is egyben. A földrajzi árujelzők nemcsak az ételvásárlással kapcsolatos értékekben, de emberi kapcsolatokban is fontos nézőpont, amelyekre a szakmai és a helyi közösségeknek, a társadalomnak nélkülözhetetlen szüksége van.

Amennyiben ennek a párbeszédnek különböző nézőpontjainak sikerül egymáshoz közelednie az a későbbiekben kiskereskedelmi ágazatra is hatással lehet: egyrészt mert ezzel a logóval új lehetőségeket kínálhatnak az értéknövelés és a termékek megkülönböztetése érdekében, ami az árverseny csökkenéséhez, az erős fogyasztói preferenciákhoz, a márkaértékhez, a kereskedők jobb tárgyalóerejéhez és a magasabb árreakciókhoz vezethetnek. Másrészt megköveteli a piaci kompetenciák felismerését és érvényesítését, amelyre a magyar élelmiszer-ágazat számos szereplője jelenleg még csak korlátozott mértékben alkalmas.

Összefoglalásként elmondható, hogy a képzett vásárlói tudatosság indikátorai mentén alakulnak ki vásárlói csoportok, amelyek számukra eltérő prioritások miatt eltérő termékpreferenciákkal élnek. A korábbi rendszerek narratívái ma is meghatározzák a vásárlói közgondolkodást, ami miatt a nemzetköziesedéssel érkező új gondolkodásmód(ok) kockázatokat jelent(enek) vásárlói szinten.

A földrajzi árujelzők 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 etikussághoz fűződő kapcsolat.

A dolgozat eredményei alapján a vásárlók által képviselt élelmiszer értékének látens (tapasztalt és megélt) morális problémákról való hallgatás és az élelmiszer vásárlás és fogyasztás esetén felmerülő etikai kérdések feszegetése a vásárló és az élelmiszerrendszer szakmai szempontjából egyaránt fontos az élelmiszer eredetéről, folyamatáról szóló párbeszéd.

A földrajzi árujelzők (fel)ismerése, észlelése, illetve nem észlelése egy olyan mechanizmust mutat, amely különböző értékek mentén jön mozgásba. Látható, hogy a fenntarthatósággal együtt vizsgálva anomális viszonyok mutatója is egyben, nemcsak az ételvásárlással kapcsolatos



értékekben, de emberi kapcsolatokban is, amelyekre a közösségeknek, társadalomnak nélkülözhetetlen szüksége van.



A dolgozat további eredményei egyrészt igazolják Goodmant, miszerint a minőség nem homogén fogalom. Magyarországon a minőségnek nem egy, hanem párhuzamosan több dimenziója létezik a vásárlói köztudatban. Másrészt Fournier és Touzard (2013) állításait is alátámasztják, mert az eredmények azt mutatják, hogy a földrajzi jelzések nem önmagukban jelentenek értéket Magyarországon, hanem egyfajta kockázatmentesítést jelölnek, annak ellenére, hogy a szolidaritás és a bizalom eltérő motivációkkal párosul különböző vásárlói csoportokban.

Fontos lenne vigyázni az emlékezetre, ügyelni a jó hagyomány felkutatására, az evolúciós utak keresésére, az ételek finomítására a 21. század igényei alapján, alapanyagban és technológiában megszólítani szakmai és termelői szinten, valamint fogyasztói oldalról egyaránt, mert a megkülönböztetés képessége a közös gondolkodás egyik alapvető összetevője.

Egy jövőbeli kutatásnak, ezeknek a dimenzióknak továbbgondolása mentén érdemes reprezentatív kutatást végezni, illetve marketing szempontjából a márkaértékvizsgálatokat végezni a földrajzi árujelzős termékek

## V. FŐBB HIVATKOZÁSOK

- 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.
- Appadurai, A. (1986). The social life of things.
- Appadurai, A. (1986). Is homo hierarchicus?. *American ethnologist*, 13(4), 745-761.
- 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 kultúráváltozóinak vizsgálata faktoranalízis segítségével (Cultural variables of the GLOBE research computed by factor analysis). *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 43(4), 12-22.
- 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.
- 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
- 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*. Universitetets studentkontor.
- 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.
- 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.).
- 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.
- 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*.
- 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.
- 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. *Pénzügyi Szemle*, 1, 42-57.
- Chikán, A., & Czakó, E. (2009). Versenyben a világgal: Vállalataink versenyképessége az új évezred küszöbén. *Akadémiai Kiadó, Budapest*, 47.
- 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*.
- 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.
- 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.
- Ericksen, 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*
- 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.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Information (International Social Science Council)*, 27(2), 275-292.
- 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.
- Friedmann, H., & 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.
- 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.

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.

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.

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.
- 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 religiography], 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). Marketingkutatás az agrárgazdaságban. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 233.
- 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). Mért a mérhetetlent? 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
- 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.
- 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.

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.

Snively-Martinez, A. E. (2012). Maria Fonte and Apostolos G. Papadopoulos (eds): Naming food after places: food relocation 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.

- 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., 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.
- Törőcsik, M. (1998). „Funkcionális és szimbolikus fogyasztás”. *Marketing & menedzsment*, 32, 45-49.
- Törőcsik, 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.
- Törőcsik, M. (2011). *Fogyasztói magatartás: insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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.

## VI. TÉMAKÖRREL KAPCSOLATOS PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE

### Referált szakmai folyóiratok

MIKLÓS, Ilona [2019]: Fault in Our Stars: Competitiveness among Michelin–star Restaurants. *MARKETING & MENEDZSMENT* (ISSN:219-03-49)

MIKLÓS, Ilona [2019]: Érték térkép globális terekben: útikalauz magyar vándorokhoz. *SZELLEM és TUDOMÁNY* (ISSN:2062-204X)

MIKLÓS, Ilona [2017]: The Apricot Story: Patterns In A Local Circular Food Chain In North Hungary. *SOCIETY AND ECONOMY* 39 : 4 pp. 549-571. , 23. (ISSN: 1588-9726, Online ISSN: 1588-970X)

Egyéb (ide tartoznak: nem tudományos jellegű könyvek, fejezetek, jegyzetek ill. -részek, konferencia előadások, műhelytanulmányok, népszerűsítő kiadványok, stb)

MIKLÓS, Ilona [2019] Globális trendek, mint vevőértékek magyar fogyasztói megítélése *ACTA PERIODICA XV.* (ISSN 2063-501X) könyvrészlet

MIKLÓS, Ilona [2018] Helyi élelmiszer, helyi elköteleződés= Local Food, Local Engagement. pp. 364-378. , 15 p. Absztrakt / Kivonat

MIKLÓS, Ilona [2018] Does School Food Go Locally? The Role of the Local Food in School Food Policies of E-28 countries. Absztrakt / Kivonat

MIKLÓS, Ilona [2018] Fault in our Stars: Fine Dining Competitiveness among Michelin Stars Restaurants Nem besorolt

MIKLÓS, Ilona [2018] Co-creating a Future-Proof Vision with Breaking Myths Nem besorolt

MIKLÓS, Ilona [2017] New Spice, New Identity: Seasonings with Paprika. pp. 32-32. , 1 p. Absztrakt / Kivonat

MIKLÓS, Ilona [2017] Értékteremtési stratégiák a földrajzi árujelzővel ellátott termékek körében. pp. 12-12. , 1 p. Absztrakt / Kivonat

MIKLÓS, Ilona [2016] Circulation, Exchange and Appropriation - Origin and Culture Based Value Creation Strategies in Food Production pp. 434-449. Absztrakt / Kivonat

MIKLÓS, Ilona [2017] Helyi élelmiszer, helyi elköteleződés= Local Food, Local Engagement pp. 66-66. , 1 p. Konferenciaközlemény

- MIKLÓS, Ilona [2016] Geographical Indications (GIs) and Dimensions of the Evolving Sustainable Development of Rural Regions pp. 110-123. Konferenciaközlemény
- MIKLÓS, Ilona [2016] A globális értékláncok - elméleti alapok és számbavételi lehetőségek: Fejezetek a nemzetközi üzleti gazdaságtanból. 7. műhelytanulmány
- MIKLÓS, Ilona [2016] A részleges-globalizáció és a nemzetközi üzleti stratégiák. pp. 9-18. szaktanulmány
- MIKLÓS, Ilona [2015] Földrajzi eredet és értékteremtési stratégiák a földrajzi árujelzővel ellátott termékek körében. Konferenciaközlemény
- MIKLÓS, Ilona [2015] Patterns in Local Circular Food Chain Models, Nordic Hungary. Konferenciaközlemény
- MIKLÓS, Ilona [2015] Circulation, Exchange and Appropriation – Origin and Culture Based Value Creation Strategies in Food Production. pp. 65-65. Konferenciaközlemény