

Kuslits Béla

**Fogyasztói értékpreferenciák
a fenntartható élelmiszerpiacon**

Gazdaságföldrajz, Geoökonómia és Fenntartható Fejlődés Intézet

témavezető:

Kocsis Tamás Ph.D. egyetemi docens

© Kuslits Béla

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Doktori Iskola

Fogyasztói értékpreferenciák
a fenntartható élelmiszerpiacon
doktori értekezés

Kuslits Béla
Budapest 2019

Tartalomjegyzék

1	Bevezető.....	9
1.1	Kontextus	9
1.2	A kutatás elméletei kerete	10
1.3	Motiváció	13
1.4	A kutatás célja	14
1.5	Kutatási kérdések	14
2	Irodalmi áttekintés.....	18
2.1	Fenntarthatóság	18
2.1.1	Gyenge fenntarthatóság.....	19
2.1.2	Erős fenntarthatóság.....	20
2.1.3	Fenntarthatóság definíció rendszerelméleti és közgazdasági szemmel ..	22
2.2	Externáliák és árak	23
2.2.1	Externáliák és Ökológiai Közgazdaságtan.....	24
2.2.2	Az externália mint fogalom a gazdasági globalizáció kontextusában ...	26
2.2.3	Az externália mint jelenség vagy költség.....	27
2.2.4	Externáliák és fogyasztói attitűdök	29
2.2.5	Az externáliák típusai a költségáthárítás jellege szerint	29
2.3	Minősített etikus termékek	32
2.3.1	Átláthatóság a beszállítói láncban	32
2.3.2	Tudatos fogyasztók	35
2.3.3	Címkézett termékek	40
2.3.4	Bio élelmiszerek.....	46
2.3.5	Specifikus címke-rendszerek	48
2.3.6	Állatvédelmi címkék [ÁLLAT]	49
2.3.7	Fairtrade élelmiszerek [MESSZE]	50
2.3.8	GMO mentes élelmiszerek [MOST]	51
2.3.9	Alacsony CO ₂ kibocsátás mellett termelt élelmiszerek [KÉSŐBB]	53
2.3.10	Speciális címke megoldások	54
2.3.11	Összefoglalás.....	55

2.4	A piac szerkezetének alakítása.....	58
2.4.1	Lokális élelmiszertermelés.....	58
2.4.2	Közösség által támogatott mezőgazdaság - CSA.....	65
2.4.3	Hagyományos helyi élelmiszerek, kézműves termékek.....	68
2.4.4	Ökológiai vállalkozók.....	68
2.4.5	Termelői piacok.....	69
2.4.6	Összefoglalás.....	71
2.5	Összefoglalás az irodalmi áttekintéshez.....	73
2.5.1	Fenntarthatóság és externáliák.....	73
2.5.2	A fenntartható élelmiszer-rendszer két vizsgált megközelítése.....	74
2.5.3	Címkézett vagy Helyi élelmiszer?.....	76
2.5.4	Kérdések.....	78
3	Módszerek.....	79
3.1	Fizetési hajlandóság vizsgálata az externáliák elkerülése érdekében.....	79
3.1.1	Adatgyűjtés.....	80
3.1.2	Elméleti megfontolások.....	80
3.2	Attitűdvizsgálat konvencionális és helyi élelmiszer-fogyasztók körében.....	82
3.2.1	Adatgyűjtés.....	84
3.2.2	Elméleti megfontolások.....	84
4	Hipotézisek.....	85
4.1	H1: a különböző típusú externáliákkal terhelt termékekre vonatkozó fizetési hajlandóság szignifikánsan eltérő.....	85
4.2	H2: a megkérdezettek becslései szignifikánsan meghaladják a termelői piacok és biopiacok valódi árait a vizsgált termékkategóriákban.....	86
4.3	H3: a kérdőívben gyűjtött válaszok klaszterelemzése szociológiailag jól megragadható társadalmi csoportokat fog leírni.....	87
5	Eredmények.....	88
5.1	Fizetési hajlandóság a különböző externália típusokért.....	88
5.2	A különböző beszerzési források közötti árkülönbségek ismerete.....	90
5.2.1	Kérdőív a fenntartható élelmiszerek fogyasztói attitűdjeiről.....	90

5.2.2	A fogyasztók árbecsléseinek pontossága	91
5.2.3	A termékek ár/érték arányának megítélése	92
5.3	A fenntartható élelmiszerek fogyasztói csoportjai	95
5.4	Az eredmények értékelése.....	97
6	Összefoglalás.....	101
6.1	Zárszó	104
6.2	Köszönetnyilvánítás	105
7	Hivatkozások.....	106
8	Függelék.....	114
8.1	Kérdőív az élelmiszerről adott többlet információ és annak árra gyakorolt hatásáról	114
8.2	Kérdőív a Budapesti termelői piacok kutatásához	115
8.3	A klaszterelemzés részletes eredményei	117
8.3.1	Az egyes változók jelentése a klaszterelemzésben	119

Ábrák jegyzéke

1. A fogyasztó döntések elemzési dimenziói	12
2. Lineáris beszállítói lánc és externáliák kategóriái	30
3. Externália típusok és hozzájuk tartozó ismert minősítő rendszerek	49
4. Természeti és társadalmi kontextusába beágyazott élelmiszer-rendszer	63
5. A válaszadók által adott átlagosan elfogadható árkülönbség az externália megléte és hiánya között.	89
6. A fogyasztói becslések átlagai közötti eltérések.....	89
7. Az egyes externália típusokra adott válaszok eloszlás görbéi és hisztogramjai	90
8. Az adatgyűjtés helyszínein a termékek valós árai	92
9. A fogyasztók becslései az egyes beszerzési források ár-érték arányáról.....	93
10. A fogyasztói döntést meghatározó fő tényezők és a kutatási kérdések kapcsolata	97

Táblázatok jegyzéke

1. A fenntartható élelmiszerpiac termékeinek ellenőrzési modelljei	11
2. Az externáliák alaptípusai, kérdéskategóriák és gyakorlati példák a. a kérdőívekben általánosan leírt esetekre	80
3. A fogyasztók árakra vonatkozó becslése, a valós ár és az eltérés.....	92
4. Az ár-érték arány és az ár-becslések közötti korrelációs mátrix.....	94
5. Komplex, többszintű címke keretrendszer.....	99
6. Az 5.4 pontban leírt klaszterelemzés részletes eredményei	117
7. A klaszteranalízis változóinak leírásai	119

1 Bevezető

1.1 Kontextus

Az élelmiszerpiac fenntarthatósága egy kulcsfontosságú globális probléma. Ebben a szektorban a technológiák, a szabályozások és az üzleti döntések rendkívül jelentős hatással vannak az egész emberiségre, a jövő nemzedékekre és megszámlálhatatlanul sok nem-emberi élőlényre. Az élelmiszertermelés az egyik legalapvetőbb és legelterjedtebb gazdasági tevékenység. A mezőgazdaság globálisan 1,87 milliárd hektár termőföldet, az összes szárazföld 12,6%-át használja (USGS 2017). Ez a terület igen gyorsan növekszik, és közelíti a globálisan elérhető termőföld területek végső határait (Muller et al. 2017). Ez a helyzet két alapvető kérdést vet fel. Egyrészt hogyan lesz képes az emberiség élelmiszerral ellátni a növekvő népességet a XXI. században a határok kényszerítő keretei között, másrészt hogyan enyhíthető az a nyomás, amit a gyarapodó mezőgazdaság helyez a világ ökológiai rendszereire. Ezen kérdések megválaszolása egy összetett, interdiszciplináris feladat. Disszertációmban a második kérdés megválaszolásához járulok hozzá, közgazdasági nézőpontból. Kutatásom arra irányul, hogy a fenntartható élelmiszertermelés elkötelezett és potenciális fogyasztóinak élelmiszervásárlási motivációit mélyebben megértsem, és ezáltal javaslatokat tehessek olyan lépésekre, amelyekkel ezek a termelési és értékesítési módok növelhetik piaci részesedésüket.

A mezőgazdaság a globális ökológiai krízis egyik legfőbb szereplője. Jelentősen hozzájárul az üvegházhatású gázok (ÜHG) kibocsátásához (Gilbert 2012), de a globális geokémiai ciklusok egyensúlyának felbillenésében is fontos szerepet játszik (Steffen és mtsai. 2015). Ezek és ezekhez hasonlóan káros társadalmi-ökológiai interakciók következményeként a Föld egy *kritikus átmenet* felé halad, amely nagy valószínűséggel olyan ökológiai és társadalmi összeomlást idéz elő, amelyhez hasonló még nem zajlott le az emberiség történetében (Meadows et al. 1972; Rockström et al. 2009; Barnosky et al. 2012). Ezek a fenyegető ökológiai változások a XX. század közepén felgyorsult gazdasági növekedés, vagy más szóval a „*nagy felgyorsulás*” következményei (Steffen és mtsai. 2015). Noha ez a folyamat jelentős anyagi gyarapodást jelentett sokaknak a nyugati világban, illetve globálisan is hozzájárult az abszolút szegénység viszonylagos csökkenéséhez, általánosságban mégsem vonhatjuk

le azt a következtetést, hogy ez a folyamat a katasztrofális ökológiai következmények mellett általános jólétet hozott volna az emberiségnek (Steffen és mtsai. 2015).

1.2 A kutatás elméleti kerete

Disszertációmban a fenntartható élelmiszerekhez kapcsolódó fogyasztói döntéseket elemzem abból a szempontból, hogy különböző lehetséges döntést befolyásoló tényezők, mint érzékenység, etikai elkötelezettség és a termékről szóló információk hogyan befolyásolják a döntést. A fenntarthatóság fogalmát az externáliák fogalmán keresztül ragadom meg, azaz azokat a termékeket tekintem fenntarthatónak a később leírt módszerekben, amelyek nem termelnek externáliákat. Többféle externáliát is azonosítani fogok, ezek különbségei, illetve a fogyasztók különböző viszonya ezekhez fontos szerepet fog játszani a kutatásban. A fenntartható élelmiszertermelésnek és értékesítésnek sok módja van, ezek azonban jellemzően két fő modellt követnek, amelyek alapvetően meghatározzák azt is, hogy a fogyasztók hogyan találkoznak ezekkel a termékekkel és milyen kontextusban kell meghozzák ezeket a döntéseket.

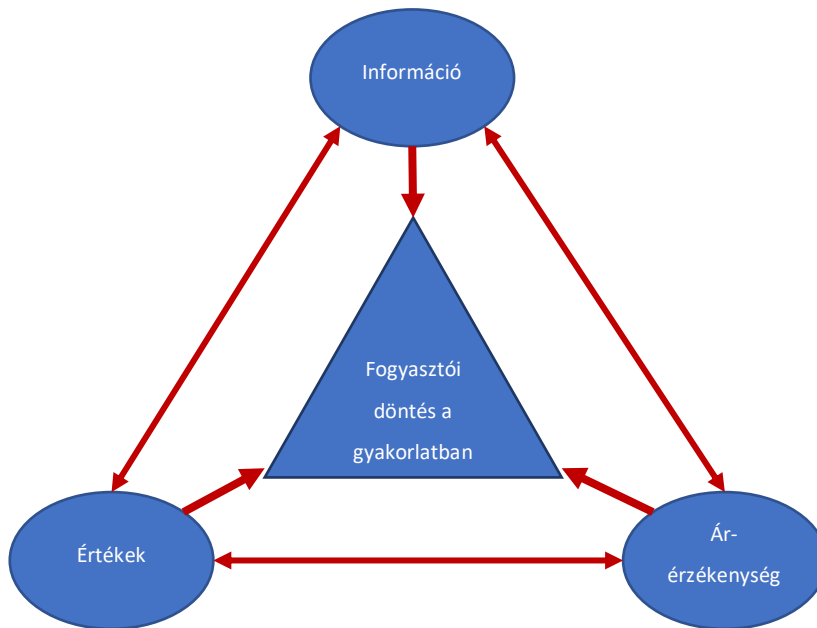
Mindkét modell úgy értelmezi az ökológiai válságot, hogy az alapvetően korlátozott információkra épülő hibás fogyasztói döntések következménye, ugyanakkor a megoldási javaslatok jelentősen különböznek mind elméletben, mind gyakorlatban. Az első megközelítés nem próbálja meg a piac intézményi vagy földrajzi kereteit megváltoztatni, hanem az egyes termékekről adott részletes informáltság fontosságát hangsúlyozza – mivel ezt döntő tényezőnek tartja a fogyasztói döntésekben. Ez a megközelítés címkéket és hivatalos vizsgálati eredményeket tár a fogyasztók elé, jellemzően olyanokat, amelyeket maguk aligha tudnának megszerezni a megvásárolt termékekkel kapcsolatban. A második modell a döntéshozatali problémákat a térbeli és intézményi keretekben keresi, egészen pontosan a beszállítói lánc térbeli, társadalmi és gazdasági globalizációját okolja – így az élelmiszerpiac lokalizációjában látja a problémák megoldását. Ez a lokalizáció nem csak térben, hanem kulturálisan, a társadalmi kapcsolatok szorosságában és közvetlenségében is meg kell valósuljon a megközelítés képviselői szerint. A két koncepció összehasonlítását az **Error! Reference source not found.** tekinti át (Kuslits & Kocsis 2018). A két modell nem csak az információs aszimmetriát csökkenti a fogyasztó és a termelő között, hanem ezáltal azt ígéri, hogy az externáliák mértéke is csökken a termelési folyamat során: az egyik esetben a fogyasztóknak a minősítő szervezet „kiválasztja” az externáliáktól

mentes termékeket, a másik esetben a termelő az új gazdasági kontextusban motivált arra, hogy externáliák nélkül termelje meg az árut.

		Van-e helyi, társadalmi beágyazottság?	
		igen	nem
Van-e intézményes kontroll?	igen	Helyi termék, amely ellenőrzött és címkézett is (bio, vagy más címke).	Ellenőrzött termékek (pl. Fairtrade, Bio) amelyek földrajzi eredete nem ismert (vagy ismert és az nem-helyi).
	nem	Helyi piac, ahol a termelés helye igen, de módja nem ismert a fogyasztók előtt.	Konvencionális élelmiszer, amelynek sem az eredete, sem a termelési módja nem ismert a fogyasztó előtt.

1. táblázat: A fenntartható élelmiszerpiac termékeinek ellenőrzési modelljei

A két modellt, illetve más, ezekhez hasonló megoldásokat az irodalom összefoglalóan csak *alternatív élelmiszertermelés* fogalommal illeti, jelezve, hogy a konvencionális piaci rendszertől valamilyen szempontból minden ilyen rendszer részlegesen elkülönülten működik. A fenntartható élelmiszerpiac ezen két megközelítésének összehasonlítása egyedi és komplex módja az élelmiszerpiacok elemzésének. Munkám célja, hogy arra a bizonytalan szituációra reflektáljon, amelyben a fogyasztók a való életben döntéseket hoznak, és egy olyan keretrendszert kínáljon, amely képes az itt működő befolyásoló tényezőket elemezni (**Error! Reference source not found.**). Vizsgálni fogom a szubjektív etikai dilemmákat, amelyekkel a vásárlók szembesülnek, a hozzájuk eljutó információ pontosságát és az árérzékenységüket. Ez a három tényező formálja meg azt a keretrendszert, amelyben az eredményeim a dolgozat végén értelmezhetők lesznek.



1. ábra: A fogyasztó döntések elemzési dimenziói

Az egyes termelési módok fenntarthatóságát nem kategorikusan írom le, ez talán nem is lenne lehetséges a szempontok összetettsége miatt. A fenntarthatóság és etikusság kérdését a közgazdaságban bevett *externália* fogalommal közelítem meg, amelynek jelentését, lehetséges interpretációit az irodalmi összefoglalóban részletesen tárgyalom. Externáliák mindazok a hatások, amelyek a termelés és fogyasztás keretein kívül jelentkeznek, sem a termelő sem a fogyasztó számára nem érzékelhetők közvetlenül, azonban tevékenységükből adódnak. Többnyire (de nem minden esetben) olyan döntések vezetnek externáliákhoz, amelyekkel költségcsökkentés érhető el, ezért elméletileg és általánosságban elmondható, hogy a magasabb externáliákkal járó élelmiszer-termelés várhatóan olcsóbb is. Az externáliák mértéke tehát árkülönbségként is leírható, ami lehetővé teszi, hogy egy folytonos skála mentén értékeljük a termeléshez kapcsolódó társadalmi és ökológiai problémákat, és az ezekhez kapcsolódó pénzügyi döntéseken keresztül megvizsgáljuk a fogyasztók a konkrét esetekhez köthető értékítéletét. Minél kisebb mértékűek tehát az externáliák, annál fenntarthatóbbnak tekintem az egyes termelési módokat. Fontos azonban megjegyezni, hogy az egyes (hasonló) termékek közötti árkülönbségeket nem csupán az externáliák mértéke, hanem számos más tényező is okozhatja, például az előállító presztízse, valamilyen kiemelkedő minőségi tulajdonság stb. (Holbrook 1999).

1.3 Motiváció

Sok kezdeményezés indult el az utóbbi évtizedekben annak érdekében, hogy a fent leírt kihívásokat kezelje, az ökológiai krízis megoldása mégis távolinak tűnik. Sok technológiai és intézményi megoldás ismert (mind politikusok, mind az üzleti élet számára), amelyek hagyományos menedzsment eszközökkel fognának hozzá a problémák kezeléséhez, sokan azonban ennél mélyebb, filozófiai változást követelnek a gazdaságban, technológiákban, kormányzásban és a mindennapi életben is. Ezeknek az erőfeszítéseknek a célja a *fenntartható fejlődés*, azaz az olyan fejlődés, amely a jelen generációk szükségleteit úgy elégíti ki, hogy a jövő nemzedékek lehetősége is megmarad arra, hogy hasonlóképpen tegyenek (Brundtland Commission 1987). A *fenntarthatóság* precízebb és szélesebb körben alkalmazott kifejezés a tudományos irodalomban. Egy társadalmi-ökológiai rendszer azon elméleti állapotára utal, amikor a rendszer működése hosszú ideig fennmaradhat. Dolgozatomban ezt a kifejezést fogom használni, definíciójára részletesebben kitérek a későbbiekben.

Valószínűleg a legtöbb ma megvásárolható élelmiszer az 1. ábránk jobb alsó cellájába tartozik. Ezek a termékek nem szükségszerűen károsak, de származásuk és összetevőik legalább részben ismeretlenek, és az átláthatóság ilyen hiánya sok etikai problémának lehet az oka – amelyeket részletesebben fogok elemezni ebben a dolgozatban. Arra azonban nem fogok kitérni, hogy természettudományi szempontból mennyire igazolható a fogyasztók által károsnak tekintett termékek hatása. A fogyasztói döntéseket, mint szubjektív mérlegelési folyamatot vizsgálom, az etikai szempontok is minden esetben a fogyasztó saját értékítéletét jelentik, nem értékelem ezeket az ítéleteket átfogó módon.

Személy szerint meggyőződésem, hogy a fenntartható élelmiszertermelés széleskörű globális megvalósítása szükséges feltétel az emberiség hosszútávú élelmezéséhez, a biodiverzitás gyors pusztulásának lassításához is, de egy kulturálisan gazdagabb, élvezhetőbb élethez is jelentősen hozzájárul ez a szemlélet. Dolgozatomat áthatja az az igény és értékítélet, hogy a konvencionális, iparszerű élelmiszertermelést egyre inkább a fenntarthatónak, alternatívnak mondott versenytársai által hirdetett elvek szerint kellene átformálni. Ez a szemlélet jelenti kutatásom szempontjából a kiindulópontot és motivációt.

1.4 A kutatás célja

Dolgozatom célja az, hogy a fogyasztói döntések alakulását bemutassa az externáliák és az ezekről való tudás fényében. A fent leírt három tényező bár viszonylag független lehet egymástól, a gyakorlatban mégis feszültséggel teli viszonyban vannak egymással – ez a feszültség határozza meg nem csak a fogyasztói döntések alakulását, de az ide kapcsolódó szabályozási és marketing stratégiákat, az élelmiszer-rendszerekkel dolgozó szervezetek munkáját stb. A fent felvázolt keretrendszer részletesebb megalapozása, majd empirikus vizsgálata után eredményeim hozzájárulnak a fenntartható élelmiszerpiac és fogyasztóinak mélyebb megértéséhez, ezzel segítve ezen piacok fejlődését. Az elméleti keret a tudományos közösség számára jelenthet hasznos hozzájárulást, amennyiben ezzel összehasonlítható keretben fogalmazhatók meg ennek a fontos kérdésnek az eredményei más kutatók számára is. Empirikus eredményeim nem teljes körűek a mintavétel korlátai miatt, nem tudok tehát átfogó magyarázatot adni a keretrendszer használatával feltehető kutatási kérdések közül jó néhányra, mindössze arra vállalkoztam, hogy a fogyasztói döntések néhány kulcsfontosságú dimenzióját vizsgáljam egyfajta pilot-kutatásban, amely annak ellenére is, hogy nem reprezentatív mintákon alapul, érdekes eredményekre vezetett.

1.5 Kutatási kérdések

A konvencionális élelmiszerek problémáinak megoldására az első lépés az **Error! Reference source not found.** szerinti balra mozdulás: lokalizálni az élelmiszertermelést anélkül, hogy a termelés módját új szabályokkal befolyásolnánk. A lokalizáció nem csupán térbeli átrendeződés, hanem alapvető strukturális változás, amelynek számos következménye van a termelőre, fogyasztóra egyaránt. Ez a lépés azt feltételezi, hogy a lokalizáció javítja a személyes kapcsolatokat a termelők és fogyasztók között, és ez a személyes kapcsolat és bizalom helyettesíthet egy komplikált szabályozást. A másik elképzelés felfelé mozdulást jelentene a felső cellákba. Ezekben az esetekben a beszállítási lánc nem lokalizált (gyakorlatilag sok esetben – például Magyarországon a kávé esetében – ez nem is lenne lehetséges), de szigorúan ellenőrzött, egy megbízhatónak tartott harmadik fél által. Ez a harmadik fél információt ad a termelési folyamatról a fogyasztónak, így az jól informált döntést hozhat a vásárlásról. Néhány esetben mindkét módszert egyszerre alkalmazzák. Noha elméletileg ez utóbbiak a legfenntarthatóbbak (attól függően, hogy a szabályok tartalmilag mennyire megfelelőek és mennyire kikényszeríthetők), mindkét stratégiát

egyszerre megvalósítani nagyobb erőfeszítést és több erőforrást is igényel. A jobb alsó cellából való elmozdulás két lehetséges lépése bemutatja a fenntartható élelmiszertermelést elősegítő döntések két leggyakoribb típusát. Sok körülménytől függ, hogy egy adott élethelyzetben melyik út a célravezető. Léteznek ugyan további megoldások is, de mind a gyakorlatban, mind a tudományos irodalomban ez a két eljárás a legelterjedtebb és legtöbbet tárgyalt megoldás.

Az a tény, hogy többféle mód is rendelkezésre áll a fenntartható élelmiszertermelés megvalósítására, arra ad lehetőséget, hogy az elérhető erőforrásokhoz, képességekhez és politikai preferenciákhoz is illeszkedő stratégiát válasszunk. A célom tehát nem a fenntartható élelmiszerpiachoz vezető „legjobb” út megtalálása, hanem egy olyan keretrendszer kidolgozása, ami segítségére van a döntéshozóknak abban, hogy változatos helyzetekben a kontextusnak leginkább megfelelő megoldást választhassák. A két felsorolt stratégia mellett léteznek további lehetőségek¹ a fenntartható élelmiszertermelés, vagy tágabban a fenntartható gazdaság megteremtésére globálisan és lokálisan is. A két kiválasztott rendszer mind elméleti, mind gyakorlati szempontból kiemelkedik a többi lehetőség közül. Elméletileg előnyös, hogy míg az egyik a termelés kontextusára fókuszál, és indirekt módon akarja befolyásolni a folyamat kimenetelét (helyi élelmiszerek) a másik közvetlenül a termelés folyamatát ellenőrzi és szolgáltat erről információt, sokkal inkább kontextus-független szemlélettel. A két különböző rendszer vizsgálata lehetővé teszi azt, hogy a fogyasztói attitűdök más-más aspektusait kutassuk, ezáltal átfogóbb, rendszer-szerű eredményeket kapjunk. Gyakorlati szempontból azért ezt a két módszert választottam az elemzésem tárgyául, mert Magyarországon mindkettő nagyobb számban jelen van, az is előfordul, hogy a két rendszer szorosan együttműködve valósul meg. Úgy gondolom tehát, hogy a hazai fenntartható élelmiszertermelési ágazat számára akkor a legrelevánsabbak a kutatási eredményeim, ha ezt a két lehetőséget együttesen vizsgálom.

A termékekről való információ szolgáltatás és a piac átrendezése a valóságban egy kétdimenziós teret határoz meg, nem csupán négy jól elhatárolható lehetőséget. A lehetőségek nem fekete-fehérek, vagy fenntarthatóak vagy nem; hanem két folytonos dimenzió. Az első esetben a társadalmi-gazdasági kontextust mérlegeljük (ez a globalitás – lokalitás tengelye), a második esetben magát a termelési folyamatot

¹ Például a helyi pénzek létrehozói sok szempontból hasonló elméletekre építenek, mint az élelmiszer-rendszer lokalizációjának hívei, sőt, sok esetben a két stratégia egyszerre jelenik meg, egymást támogatva.

vizsgáljuk (ez a tengely a társadalmi-ökológiai hatásokat mutatja). Az első tengely esetében az a kérdés, hogy mit tekintünk „lokálisnak” nem csak térben, de sok esetben kulturálisan is. A második tengely esetében sokféle címkézési rendszer létezik, és egyes termékek több szempontból is minősítettek. Ez utóbbi esetekben a minősítő-rendszer minőségét kell vizsgálnunk mind természettudományi tartalmát illetően, mind társadalomtudományi szempontból: alkalmas-e valóban arra az értékelésre, amire létrehozták.

Az egyes eseteket két szempont alapján ítéldhetjük meg: mennyire képesek „jobb” társadalmi vagy ökológiai hatásokat elérni (miközben az elvárt jó környezeti hatás többnyire nem a preferenciáinktól függő, hanem többé-kevésbé változtathatatlanak tekinthető ökológiai küszöb), illetve mennyire elfogadhatók és használhatók a társadalom szereplői számára, legyenek azok fogyasztók, vagy termelők. A gyakorlatban tehát lehetséges, hogy egy megközelítés ökológiailag fenntartható, de nem működőképes a társadalom számára például gazdasági okokból, vagy fordítva. Az ezen szempontok kiegyensúlyozását jelentősen meghatározza a fogyasztók preferencia-rendszere, tudása és anyagi lehetőségei, nem egyszer feloldhatatlan dilemmák elé állítva a fenntartható piac szervezőit.

A két beavatkozási mód eddig felvázolt szerkezete a termelők és a piac menedzsmentje szempontjából írta le az élelmiszertermelést, kutatásomban azonban a fogyasztói nézőpont kap központi helyet. Megvizsgálom, hogy milyen értékeket jelenít meg számukra egy-egy termék és értékesítési stratégia, milyen csoportokra jellemző, hogy egyik vagy másik mellett döntenek jellemzően. Továbbá közgazdasági szempontból az egyik legfontosabb kérdés az, hogy milyen árkülönbségek adódnak a piac megszervezésének és a termék előállításának különbségéből? Igaz-e az, hogy a magasabb minőség vagy fenntarthatóbb termelés magasabb árat is jelent? Mit jelent a minőség fogalma a fogyasztóknak? Mennyire hajlandóak magasabb árat fizetni egy etikusabbnak, fenntarthatóbbnak mondott termékért? Bár a fenntartható élelmiszer-rendszer végső soron (ökológiai szempontok szerint) a termelés körülményei szerint értékelendő, a gyakorlatban mégis a fogyasztói magatartás az egyik legfontosabb kérdés, mivel a vásárlók döntései és lehetőségei határozzák meg azt a gazdasági kontextust, amiben az esetleg drágább, más termelési módok versenyeznek a konvencionális, iparszerű élelmiszertermeléssel. Jelenleg sok és sokféle termelési mód

versenyez az élelmiszerpiacon, a fogyasztók vásárlási döntései határozzák meg azt, hogy egyes piacokon milyen részesedést tudnak kiharcolni a fenntartható megoldások. Dolgozatom központi érdeklődése tehát arra irányul, hogy a fogyasztók döntéseiben mennyire meghatározók azok a problémák, amelyeket az *externáliák* jelenségével írhatunk le, és milyen anyagi áldozatra hajlandóak azért, hogy ezeket elkerüljék.

Kutatómunkám során az alábbi főbb kutatási kérdésekre keresem a választ:

- I. Eltér-e a fogyasztói érzékenység az élelmiszertermelés és -fogyasztás problémáinak térbelisége, időbelisége, illetve az érintett jellege (ember, vagy nem-ember a kár elszenvedője) szerint?
- II. Eltér-e a fogyasztói érzékenység az élelmiszertermelés és -fogyasztás helyi, társadalmi beágyazottsága alapján?
- III. A fogyasztók árérzékenységét befolyásolja-e a termék fenntartható jellege?

Disszertációmban először a tudományos irodalmat tekintem át. Megvizsgálom a *fenntarthatóság* fogalmát gazdasági szempontból és részletesen bemutatom az *externáliák* fogalmát. A dolgozat kulcsfogalmainak bemutatása után a korábbi tudományos eredményeket elemzem a két fent bemutatott rendszerrel kapcsolatban, elsősorban gazdasági szemszögből nézve. Az irodalmi áttekintés után ismertetem saját kutatási módszereimet és bemutatom, hogy miért tekintem a kiválasztott módszereket megfelelőnek a kutatási kérdések megválaszolására. Végül felsorolom hipotéziseimet és a kutatási eredményeket, amelyek alapján ezek alátámaszthatók vagy elvethetők voltak.

2 Irodalmi áttekintés

Az irodalmi áttekintésben először a fenntarthatóság fogalmát elemzem, illetve pontosabban meghatározom, hogy a későbbiekben részletesen tárgyalt fenntartható élelmiszerrendszer mikor tekinthető valóban fenntarthatónak. A korábban kifejtett természettudományos alapokon túl, fontos precízen meghatároznom, hogy egy közgazdasági kontextusban hogyan értelmezhető a fenntarthatóság kérdése. A második pontban az externáliák fogalmát járom körül, amely alapvető elméleti fogalom a dolgozatomban: ez teszi operacionalizálhatóvá a fenntarthatatlanság különböző formáit, és ez teszi lehetővé azt, hogy a természettudományosan leírható környezeti és társadalmi problémák összehasonlíthatók legyenek a fogyasztók szubjektív látásmódjával és értékítéletével, az árak és az árakról alkotott fogyasztói ítélet segítségével. Ez a szembeállítás kulcsfontosságú a vizsgálatom szempontjából: míg az elemzés az „erős fenntarthatóság” szigorúbb keretei közül tekint a vizsgált jelenségekre, ezzel egyidőben módszertani okokból teret adok a fogyasztók relatívabb, szubjektív értékítéletének is. A harmadik pontban a minősített etikus termékekről szóló irodalmat tekintem át. Elsősorban arra fókuszálok, hogy az egyes externália típusokról adott információ hogyan hat a termékek árára, mennyire hajlandóak többet fizetni a fogyasztók ezekért a termékekért, illetve mi a különbség ebből a szempontból az etikus termelők különböző jellegű erőfeszítései között. A negyedik pontban a helyi élelmiszereket vizsgálom meg hasonló szemmel: itt az externáliák nem egy explicit kontrollmechanizmus miatt válnak láthatóvá (vagy elkerülhetővé), hanem a gazdasági kapcsolatok társadalmi hálózatba való mélyebb beágyazásából adódó transzparencia teszi lehetővé, hogy új információkhoz jussanak a fogyasztók, és ezáltal hajlandóak legyenek egy magasabb ár megfizetésére is.

2.1 Fenntarthatóság

A közgazdaságtan számára a fenntarthatóság definiálása egy komoly, interdiszciplináris kihívás. A klasszikus közgazdaságtan előfeltevései jelentősen különböznek az ökológia tudományának alapfeltevéseitől, de nem csak ez a kettő, hanem további tudományágak nézőpontja is szükséges ahhoz, hogy a fenntarthatóság fogalmát kellő pontossággal határozzuk meg. Dolgozatomban elsősorban közgazdasági nézőpontból vizsgálom a fenntarthatóság fogalmát. Ebből a szempontból egy rendszer fenntarthatósága alapvetően a használt erőforrásoktól függ,

illetve ezen erőforrások rendszeren belüli felhasználásának módjától. Közgazdasági szemmel nézve egy rendszer akkor fenntartható, ha nem használ több erőforrást, mint amennyi a rendszerben lévő *tőke* hozama.

2.1.1 Gyenge fenntarthatóság

Azok a közgazdászok, akik a fenntarthatóság kérdésével foglalkoznak, több utat is találtak arra, hogy a fenntarthatóságot megközelítsék. Az egyik ilyen megközelítés – a környezetgazdaságtan – azt feltételezi, hogy az ember által alkotott tőke és a természeti tőke különböző formái elegendő mértékben átalakíthatók egymásba ahhoz, hogy egységesen, egyetlen tőketípusnak tekintsük őket. Ezt a felfogást nevezzük gyenge fenntarthatóságnak (Gutés 1996), vagy más néven Solow-fenntarthatóságnak (Common & Perrings 1992). Ez a megközelítés a természeti tőkét a pénzhez hasonló, kontextusfüggetlen tőkének tekinti, így különböző formáit kicserélhetőnek látja, hasonlóan ahhoz, ahogy például az ingatlanvagyon részvényekre váltható a hagyományos gazdasági gondolkodásban. Ez a szemlélet elismeri, hogy időnként egyes erőforrások elfogynak, de ha ez meg is történik, az emelkedő árak, vagy egy helyettesítő technológia felfedezése képes a rendszer egészét stabilizálni. Fontos megjegyezni, hogy a helyettesíthetőség vagy átalakíthatóság elve nem csak az ember által alkotott és az ökológiai erőforrásokra, hanem egyéb tőkefajtákra is érvényes ebben a szemléletben, ilyen például a tudás vagy a kultúra is. Tény, hogy a globális gazdaságból mindmáig egyetlen kulcsfontosságú erőforrás sem tűnt el teljesen. Amikor azonban lokálisan ez megtörtént, általában jelentős gazdasági (és politikai) válságot hozott magával (Fantazzini, Höök & Angelantoni 2011), ugyanakkor az élelmiszer, energia és alapvető nyersanyagok bőségesnek mutatkoznak globális léptékben. A gyenge fenntarthatóság szemében a gazdasági növekedés kívánatos. Ebben a szemléletben, mivel a tőkék egymásba átalakíthatók, a magasabb összes tőkemennyiség egyben magasabb képességet is jelent a hiányzó erőforrások pótlására – így az esetleg felmerülő tőkékkel kapcsolatos problémák megoldására is. A gyenge fenntarthatóság nem feltételezi, hogy kipusztult fajok visszatelepíthetők, vagy elfelejtett nyelvek visszahozhatók volnának befektetések által, de azt igen, hogy az emberi jólét, ami ezekből a tőkeformákból származott, helyettesíthető mással, egyenlő mértékben.

2.1.2 Erős fenntarthatóság

A gazdaságtan másik fő ága amelyik a fenntarthatóság problémájával foglalkozik az *ökológiai közgazdaságtan*. Ez a paradigma az alapvető összemérhetetlenség axiómájára épít, és az *erős fenntarthatóság* más szóval *Holling-fenntarthatóság* (Common & Perrings 1992) fogalmát használja kiindulásként. Az erős fenntarthatóság az egyes tőketípusok hosszútávú fennmaradását tekinti a fenntarthatóság kulcsának, ugyanakkor az erőforrásokat értékükben összemérhetetlennek, anyagában kicserélhetetlennek tekinti. Az értékek alapvető összemérhetetlenségének elvét Schumacher írta le, aki négy kategóriába sorolta az egymástól radikálisan különböző erőforrásokat: nem-megújuló, megújuló, ipari termékek és szolgáltatások (Schumacher 1973). Már ez a felosztás is mutatja, hogy a Föld-rendszer anyagáramai olyan alapvetően különböznek egymástól, hogy a teljes kicserélhetőség közöttük valóban kizárható. Herman Daly ehhez hozzáteszi, hogy a természet, társadalom és a gazdaság három egymásba ágyazott rendszer, ahol a gazdaság a társadalom alrendszere, a társadalom pedig a természet alrendszere. Ezen rendszerek egyike sem képes az őt tartalmazó rendszer integritása nélkül működni, hiszen azok teljes mértékben tartalmazzák és működtetik alrendszereiket (Daly 1993). Másként fogalmazva, egyetlen gazdasági folyamat sem választható el társadalmi és ökológiai folyamatoktól, és a három rendszer végső határait a természet határai jelentik. Daly a gazdasági növekedés történetét egy üres világból egy teli világba való átmenetként interpretálja. Az üres világban az erőforrások bőségesek, és a gazdasági működés káros hatásai jóval az ökoszisztéma eltartóképességének határain belül vannak, míg egy teli világban a gazdaság túlnőtt a természet kapacitásán és csaknem minden egyes gazdasági tevékenységnek vannak közvetlen ökológiai következményei (Daly 1990). Holling az ökoszisztémák stabilitásának szervezőelveit írja le. Az ő szemlélete szerint az ökológiai rendszerek bizonyos rezilienciával rendelkeznek, képességgel arra, hogy külső zavarások ellenére is fenntartsák stabilitásukat és funkcióikat. A reziliencia az eltartóképesség fogalmának értelmezése a komplex-rendszerek tudományának szempontjából: nincs egzakt felső határa a tőke felhasználásának, a rendszer stabilitását néhány alapvető változó stabil értékéhez köti (Holling 1973; lásd még magyarul: Kuslits 2015). Holling szemléletében a túlhasznált tőke lineáris degradációjával szemben az ökológiai rendszerek egy darabig fenntartják stabilitásukat nyomás alatt is, egészen addig, amíg a rezilienciájuk határait el nem érik. Ha a nyomás nem ér el egy bizonyos küszöböt és időben is korlátozott, akkor a

rendszer képes önmagától visszatérni a stabil állapotába. Ha azonban az ökoszisztémát komoly sokk éri, vagy hosszú ideig van kitéve valamilyen káros hatásnak, akkor egy küszöb elérése után nagyon hirtelen tud egy új, diszfunkcionális állapotba billenni. A küszöb pontos értéke azonban nem határozható meg egzaktul még elméletileg sem (Scheffer & Carpenter 2003; Biggs et al. 2011). Ezek az ökológiai és rendszerelméleti elvek támasztják alá azt, hogy az erős fenntarthatóság paradigmájában a rendszer egyes töketípusai nem felcserélhetők, avagy nem helyettesíthetők egymással.

Közgazdasági szempontból az erős fenntarthatóság legfontosabb következménye az, hogy noha a gazdasági tőkék kicserélhetők a piacon, ugyanez nem igaz az ökoszisztémákra. Jelenlétük, mennyiségük és minőségük alapvető az ökológiai rendszerek fennmaradásában, ezért, ha a rendszer működését fenn akarjuk tartani, akkor minden egyes erőforrást számon kell tartanunk és meg kell őriznünk – külön-külön is. Az erős fenntarthatóság legfontosabb makroökonómiai következménye az, hogy a gazdaság anyagforgalmi növekedése soha nem lehet fenntartható, mert a tőkék nem csak hogy végesek a globális rendszerben, de már részleges kimerülésük is katasztrofális társadalmi-ökológiai változásokhoz vezethet. Fontos ezen a ponton megjegyezni, hogy a tőkék itt nem csak fizikai tőkét jelentenek (mint például szén vagy nyersfa) hanem olyan ökoszisztéma-funkciókat is, amelyek gazdasági szempontból hasonló viselkedésűek. Ilyenek például a nyelők, azaz az ökoszisztémák képessége arra, hogy elnyeljenek és feldolgozzanak szennyező anyagokat. Fontos különbség, hogy míg egyes erőforrások megújulók (pl. fa) és ha a megújulás sebességét nem lépi túl a használat, akkor korlátlan ideig fennmarad a tőke; más erőforrások nem-megújulók (pl. fémek), azaz egyszeri, nem-növelhető mennyiség áll rendelkezésre belőlük, így még minimális használat mellett is elfogyhatnak egyszer. Schumacher szerint a nem-megújulók használatát olyan mértékig lehet megengedni, amilyen gyorsan az őket helyettesítő megújulóakra épülő technológiák kifejleszthetők (Schumacher 1973).

Bár gazdaságpolitikai szempontból praktikusabb választás a gyenge fenntarthatóság elve, az ökológiai fenntarthatóság eléréséhez ez nem elegendő. Az az előzetes feltételezésem, hogy nem csak természettudományos szempontból, de fogyasztói szempontból sem tehetünk egyenlőséglelet a különböző tőkefajták (és a rajtuk esett kár) között, mert a fogyasztók is különbözőképpen viszonyulnak hozzájuk, nem tekintik őket kicserélhetőnek. Kutatásaimban azt is vizsgálom, hogy hogyan

különböztetik meg egymástól a fogyasztók a különböző tőkék értékét, hogyan látják ehhez képest saját személyes felelősségüket (amelyet a fogyasztással magukra vállalnak) és melyek azok a jellemző stratégiák, amelyekkel ezt a felelősségvállalást tettekre váltják. Mivel tehát a kutatásomban az egyes tőketípusokhoz való eltérő viszony központi szerepet játszik, az erős fenntarthatóság paradigmájában írom le eredményeimet. Ez azonban nem jelenti azt, hogy azok, akiket majd kérdőíves vizsgálataimban megszólítok ugyanígy gondolkoznak – előfordulhat, hogy számukra a természet egyes tőkéi egyforma jelentőségűek, hogy a vásárlási döntéseiket nem az externáliák (etikai szempontok) megkülönböztetése vezérli. Az a tény, hogy az élelmiszerpiacot vizsgálom, rákényszerít arra, hogy az árakat használjam a fogyasztói döntések vizsgálatában. Ez bizonyos mértékig implikálja, hogy az egyes környezeti problémák összehasonlíthatók. Látni fogjuk azonban, hogy az árkülönbség nem kizárólag a fogyasztók értékítéletét írja le, ugyanilyen fontos az, hogy bizonyos többletbevétel szükséges az externáliák fizikai internalizációjához, azaz a fenntartható termelési formák gazdasági működőképességének megteremtéséhez is. Az a kérdés, hogy a fogyasztók mennyivel hajlandóak többet fizetni ezekért az élelmiszerekért végső soron, közvetve az erős fenntarthatóság modelljeinek gazdasági életképességét is vizsgálja.

2.1.3 Fenntarthatóság definíció rendszerelméleti és közgazdasági szemmel

A fentiek miatt a fenntarthatóság fogalmát Meadows és munkatársai rendszerelméleti definíciója szerint használom a továbbiakban: *„fenntartható az a társadalom, melynek vannak olyan információs, szociális és intézményi mechanizmusai, melyek folyamatosan ellenőrzik azokat a pozitív visszacsatolási hurkokat, melyek a népesség és a tőke exponenciális növekedését okozzák.”* (Meadows, Randers & Meadows 2004) Meadows és szerzőtársai a gazdaságra nézve Herman Daly (1991) három feltételét idézik: *„fenntartható az a rendszer amely:*

- *A megújuló erőforrások használatának mértéke nem haladja meg azok megújulásának mértékét,*
- *a nem megújuló erőforrások használatának mértéke nem haladja meg az a mértéket, amivel kifejlesztik az őket helyettesítő fenntartható megújuló erőforrásokat,*
- *a szennyező anyagok kibocsátásának mértéke nem haladja meg a környezet asszimilációs, szennyezőanyag-feldolgozó kapacitását.”*

Ebből világos, hogy többféle jellegű és különböző viselkedésű tőkefajtára nézve kell egyszerre fenntarthatónak lennie egy rendszernek ahhoz, hogy azt egészében fenntarthatónak tekinthessük, illetve a fenti három kategória képviselői is önmaguk dinamikájához mérve kell fenntarthatók legyenek Daly szerint. Meadows és szerzőtársai definíciója kiemeli az *információs, szociális és intézményi mechanizmusok* döntő szerepét: dolgozatomban mind az elméleti megalapozásban, mind az empirikus kutatási részben kifejezetten ezek megvalósulására fókuszálok. A két vizsgált stratégia, a termékek minősítése vagy a termelés lokalizálása éppen olyan információs és társadalmi struktúrák, intézmények, amelyek azt szolgálják, hogy a környezeti externáliák mértéke csökkenjen, azaz fenntarthatóbb legyen az élelmiszertermelés.

2.2 Externáliák és árak

Az externáliák fogalmának kidolgozása Pigou nevéhez fűződik (Kerekes & Szilávik 2003; Kerekes, Marjainé Szerényi & Kocsis 2018). Eredetileg ez azokat a kivételesnek tekintett helyzeteket jelentette, amikor az egyéni érdekkövetés az egyén számára haszonnal járt a közjavak számára viszont veszteséggel (Pigou 1912). Ayres és Kneese megmutatták később, hogy az externáliák nem kivételes esetek, sokkal inkább minden gazdasági folyamat jellemzői (Ayres & Kneese 1969). Az externáliáknak alapvetően kétféle szemlélete létezik: egyrészt tekinthetünk rájuk mint költségekre, amelyeket áthárít valamilyen gazdasági szereplő a közösségre (vagy más szereplőre), de úgy is, mint általában azok a dolgok, amelyek a gazdasági tevékenységek keretein kívül valósulnak meg és vagy nem is tudunk róluk, vagy tudatosan nem vesszük őket figyelembe (Callon 1998a). Baumgärtner és Quaas leírása szerint az externáliák fogalmának használata implicit vagy explicit módon mindig magába foglalja a kérdés etikai vonatkozását (Baumgärtner & Quaas 2010) ezért az externália felfogható úgy is, mint a gazdaság-etikai problémák egyfajta technikai analógiája, ami empirikus vizsgálatra alkalmasabb mint önmagában véve az etika. A két fogalom közé általánosságban nem tehetünk automatikusan egyenlőségjelet, de a jelen kutatás keretei között az externáliák megfelelő jelzői annak, amikor az élelmiszer-termelés folyamata okoz erkölcsileg vitatható problémákat. Azt tekintem tehát etikus terméknek, amelynek az előállítása és a fogyasztása során semmilyen társadalmi vagy ökológiai probléma nem lép fel sem a jelenben, sem a jövőben.

2.2.1 Externáliák és Ökológiai Közgazdaságtan

Az ökológiai közgazdászok hozzáállása az externáliák fogalmához nem egységes. A káros környezeti hatások költségként való kifejezése természetes módon feltételezné a gyenge fenntarthatóság elvének elfogadását, ami az ökológiai közgazdaságtan gondolkodásával ellentétes volna. Néhányan azonban a szociológus Callon fentebb idézett gondolataihoz hasonlóan fizikai folyamatként tekintenek elsősorban az externáliákra, és hasznos fogalomnak tartják az erős fenntarthatóság elvrendszerében is. Martinez-Alier az értékek összemérhetetlensége mellett érvel és olyan döntéshozatali keretrendszereket javasol, amelyben a környezeti problémák pénzbeni értékelésén túl más, ezekkel össze nem mérhető szempontokat is felvesznek – az externália fogalmát önmagában nem tekinti kielégítőnek (Martinez-Alier, Munda & O'Neill 1998). Másrészt van den Bergh úgy érvel, hogy az externáliák teljes megszüntetése elméletileg még szigorúbb feltétel is a gazdaság szabályozása számára, mint a fenntartható fejlődés klasszikus definíciói, azaz egy olyan gazdasági rendszer, amiben nem lennének externáliák, az erős-fenntarthatóság fogalma szerint is fenntartható lenne (van den Bergh 2010). Baumgärtner és Quaas megjegyzi, hogy bár elméletileg egyet lehet érteni van den Bergh érvelésével, az externáliákat jellemzően gyakorlati fogalomnak tekintik míg a fenntarthatóság egy átfogó elmélet, amelynek leírására nem ezt a fogalmat tartják a legmegfelelőbbnek (Baumgärtner & Quaas 2010). Bithas és Common kritizálják nézeteit és úgy látják, hogy az értékek összemérhetetlenségének elvét semmiképpen nem lehet elvetni, az externáliák pénzügyi internalizálását (azaz a károk értékének az árba való beépítését) nem tekinthetjük tehát megoldásnak még szigorú megvalósítás esetén sem. Az externáliák kiszámítására jelenleg létező megoldások vagy túl magas árakat eredményeznek és ezzel minden tranzakciót lehetetlenné tennének, vagy túl alacsonyok, és ezzel nem érnék el a céljukat. Bithas szerint ezek az értékelési módok mindig korlátozottak térben és időben, emiatt nem lesznek képesek azokat az externáliákat számba venni, amelyek a távoli jövőben, vagy a bolygó egy távoli pontján valósulnak meg (Bithas 2011; Common 2011). Válaszában van den Bergh megvédi álláspontját. Véleménye szerint az externáliák internalizálása nem azok kifizetése, hanem fizikai elkerülése a megfelelő technológiai és menedzsment megoldások alkalmazásával. Ha ez megtörténne, az árak indirekt módon automatikusan a kellő magasságba emelkednének, és a termékek korrekt árát fejeznék ki. Véleménye szerint, ha ezek az árak olyan magasak lesznek, hogy senki sem akarná megfizetni őket, nem probléma

elméleti szempontból: ha az emberek nem akarják megfizetni az ökológiai károk árát, akkor nem lenne piaci támogatása ezeknek a folyamatoknak és valóban fenntartható gazdaság lenne az eredmény (van den Bergh 2012).

A fenti vitában van der Berg álláspontját elméletben védhetőnek látom, egyetértve azzal, hogy az externáliák fizikai internalizálása megteremti a fenntarthatóságot és ezzel egyidőben az árakat is olyan értékre állítja be, amelyek híven tükrözik a környezetkárosítás *elkerülésének* árát. A gyakorlatban azonban az árazás önmagában nem mindig vezet el az optimális döntésekhez (nem csak környezeti, de gazdasági szempontból sem). Wilson és Tisdell bemutatják, hogy bár hosszabb távon egyértelműen nem optimális döntés a konvencionális (például intenzíven vegyszerező) mezőgazdasági technológia, a földművelésben mégis ez az a technológia, amit sokan a csökkenő bevételek ellenére is egyre nagyobb mértékben alkalmaznak. Ennek egyik fontos oka a gazdasági útvonalfüggőség ² kialakulása. A vegyszermentes mezőgazdasághoz képest az első években a peszticideket használó stratégiák nagyobb terméshozamokat, tehát nagyobb pénzügyi nyereséget jelentenek. Idővel a nyereség a technológia fenntarthatatlansága miatt romlik, azonban ekkor a visszaállás költsége már túl magas. Ha a többi termelő marad a vegyszereket használó technológiánál, akkor az aktuálisan érvényes árak mellett nem finanszírozható a visszaállás csak akkor, ha a vegyszermentesség olyan prémium-árazást tesz lehetővé, ami a gyakorlatban nem biztos, hogy kivitelezhető. Ha a konvencionális technológiák csökkenő hozamai minden termelőt egyszerre bírnának rá arra, hogy technológiát váltsanak, természetesen ez a nehézség nem merülne fel, a gyakorlatban ilyen együttműködést viszont nehéz elképzelni komoly kormányzati ösztönzők nélkül. A másik alapvető ok ökológiai. Még ha finanszírozható lenne is a vegyszermentes technológiához való visszatérés, a szomszédos gazdák vegyszerhasználatának következményeként azok a ragadozók, amelyek a természetes védelmet jelentenék a kártevőkkel szemben nincsenek, vagy nem elegendő számban vannak jelen. A pénzügyi mellett tehát egy ökológiai útfüggőség is arra ösztönzi a gazdákat, hogy ne az optimális árat, hanem a rövid távon legalacsonyabb termelési költséget jelentő irányt kövessék annak ellenére is, hogy hosszú távon ez akár csődhez is vezethet. Ismét igaz az, hogy az összes gazda összehangolt stratégiaváltása jelentősen csökkentené

² path-dependency

minden egyes gazda átállási költségét, mivel az ökológiai regeneráció hamarabb lezajlana (Wilson & Tisdell 2001).

Azokat a helyzeteket, amelyekben a társadalom nyilvánvalóan nem optimális stratégiák mellett is kitart, csapdáknak nevezzük. Constanza játékelméleti módszerrel írja le azt, hogy miért nem azokat a stratégiákat követik az egyének, amelyek a teljes közösség számára előnyösek lennének. Példái közül a legismertebbek a *fogoly-dilemma* és a *közlegelők tragédiája* (Costanza 1987). A fent bemutatott mezőgazdasági csapda az utóbbi kategóriába tartozik. Boonstra és de Boer az útvonalfüggőség történelmi okait kutatva alapvetően három okot látnak a csapdahelyzetek kialakulása mögött: (1) a túl nagy mértékű elsüllyedt költségeket (azaz olyan fokú tőkevesztést, ami miatt a kilábalás már nem finanszírozható), (2) alternatív gazdasági lehetőségek hiánya politikai elnyomás miatt, illetve (3) jelentős népességnövekedés ami miatt a fejlődés előnyei elvesznek az egyre gyarapodó számú fogyasztó növekvő igényeivel szemben. E három fő ok közül nincs minden esetben jelen mind a három, de ilyen eset is előfordulhat (Boonstra & de Boer 2014). A költségek környezetre terhelésére építő stratégiák sokszor éppen az externáliák miatt nem fenntarthatók hosszú távon, azonban amint az Wilson és Tisdell fent idézett tanulmányából látszik, az útfüggőség gyakori oka annak, hogy ezeket a stratégiákat a termelők nem képesek abbahagyni akkor sem, amikor azok már egyértelműen veszteségesek.

2.2.2 Az externália mint fogalom a gazdasági globalizáció kontextusában

Az externáliákkal kapcsolatos irodalom értékelését jelentősen árnyalja Thomas Princen tanulmánya, amely szerint a jólétre és anyagi gyarapodásra való törekvés mára olyan szerkezetváltozásokat idézett elő a gyártásban, kereskedelemben és ezek társadalmi (földrajzi) kontextusában, hogy az externáliák fogalma már nem elegendő ezek leírására. A hatások nem csak hogy nem lokálisak, de olyan mértékben távol vannak a fogyasztóktól, vagy akár a termelés egyes lépéseitől, hogy pusztán számbavételük is közel lehetetlen feladat, nem csak gyakorlati okokból, hanem – a kulturális különbségek miatt – elvileg is. Princen szerint az externáliák mellett az *elhomályosítás és eltávolítás*³ fogalmát lenne helyesebb használnunk, mert a globális gazdaság folyamatai olyan helyzeteket eredményeznek, amelyben senki, sem a gyártó,

³ shading and distancing

sem a kereskedő, sem a fogyasztó nincs teljesen tisztában az áthárított hatásokkal (költségekkel) így értelemszerűen számba venni sem lehetséges őket kellő megbízhatósággal. Ezek a hatások Princen szerint (1) kormányzati beavatkozások következményei, amelyek munkahelyek vagy adóbevételek érdekében elnézik a környezeti károkat, (2) tisztának tartott, valójában azonban szennyező technológiák hatásai, mint például az informatikai szolgáltatások, (3) vagy az egyes államok közötti jogi különbségek következményei. Ezek a jelenségek lehetővé teszik, hogy egyes káros hatások teljesen láthatatlanná váljanak a fogyasztók számára (ezt nevezzük elhomályosításnak). Más hatások a térbeli és kulturális különbségek következményeként, még ha elvileg láthatóak is, nem érthetők a fogyasztók számára, mivel egy távoli értelmezési kereten belül világos csak az a kár, ami történt. Ezeket a kulturális különbségeket tovább nehezíti az egyes államok helyi jogban történő fokozatos alkalmazkodása a nyugati országok jogrendjéhez, esetleg eltérő helyi hagyományaik ellenére. Végző soron tehát megtörténhet, hogy míg az egyik fél formailag betartja a helyi törvényeket, addig a másik fél szerint helyrehozhatatlan pusztulást okoz (Princen 1997). Ez a nézet hasonló, de átfogóbb annál, amit a fent idézett vitában Bithas (2011) fűzött kritikaként van den Bergh (2010) nézetéhez, illetve egybevág Callon (1998) felfogásával is, aki szerint az externáliák jelenségének lényegéhez tartozik a követhetetlenség.

Mindezek mellett továbbra is fontos és érvényes kérdés az, hogy egy termelési folyamatnak van-e, és milyen a hatása a termelőn és az értékesítési hálózaton kívül más szereplőre – és ha igen, akkor ezt hogyan ítélik meg a fogyasztók, illetve ugyanilyen fontos, hogy hogyan ítélik meg magát a bizonytalanságot információhiány esetén. Dolgozatom egyik célja, hogy ennek vizsgálatára mutasson egy lehetséges elméleti és gyakorlati megközelítést, valamint ennek a megközelítésnek kezdeti empirikus alkalmazását is felvázolom.

2.2.3 Az externália mint jelenség vagy költség

Összefoglalóan tehát megállapíthatjuk, hogy az *externália* kifejezés két egymással szoros kapcsolatban lévő, mégis különböző jelentéssel is bírhat. Az első maga a fizikai jelenség: a termelési, kereskedelmi, fogyasztási folyamat akarva-akaratlanul mellékhatásokkal jár: szennyezés kibocsátásával, erőforrások használatával, hulladék keletkezésével. Ezek a fizikai mellékhatások az esetek többségében a konkrét gazdasági folyamat szempontjából másodlagosak, gyakran észrevétlenek maradnak,

ha nem kifejezetten környezettudatos személyről van szó. Ezek az észrevétlen hatások azonban valamilyen harmadik fél számára kikerülhetetlen problémát jelentenek, amellyel szemben az elszenvedőnek tennie kell valamit (akár konkrét cselekedettel, akár a hatás elkerülésével, akár más módon). Ebből a szempontból az externália Callon féle definíciója foglalja össze a lényegét: ő nem költségként, hanem figyelembe-nem-vett fizikai jelenségként definiálja az externáliákat (Callon 1998).

A környezetgazdaságtan anélkül, hogy a fentieket vitatná, költségként tekint az externáliákra: externális költség az, ami a konkrét tranzakció keretein kívül, harmadik fél számára jelentkezik (ez lehet pozitív vagy negatív, attól függően, hogy milyen hatásról beszélünk). Ennek a költségnek a megállapítása (a módszertani nehézségektől eltekintve) feltételezi, hogy a kár pénzbeli ellentételezése egyben ki is egyenlíti azt.

Az ökológiai közgazdaságtan paradigmájában az első definíció használható csak, hiszen a második felcserélhetőnek tekinti a kárt és a költséget. A továbbiakban rendszeresen használni fogom az externália kifejezést. Ez a döntésem azt követeli meg, hogy kellően tisztán fogalmazzam meg a fogalom kontextusát minden alkalommal, hogy elkerüljem az ökológiai közgazdaságtan keretein való szándékolatlan és észrevétlen átlépést. Mindezek ellenére – kutatómódszertani okokból – fogom használni az externália fogalmát költségként is. A megfelelő helyen kifejtem a döntés okát és azt az értelmezési módját, ami még az erős fenntarthatóság definícióját kielégíti.

Ahogy azt van den Berghre hivatkozva korábban már említettem, a fenntarthatóság megvalósítható lenne az externáliák teljes megszüntetésével (van den Bergh 2010). Ez az állítás alapvetően az externáliákra mint jelenségre vonatkozik. Kutatásomban arra alapozom a módszereimet, hogy az externáliáktól mentes élelmiszerpiac fenntartható, tehát az externáliák vizsgálata segíthet abban, hogy az oda elvezető utat is mélyebben megértsük.

Mindkét esetben kiszámítható az externália pénzbeni értéke. Az első esetben az az összeg jelenik meg, amit az externália megtakarít a termelőnek, vagy amibe az elkerülése kerülne; a másik esetben az okozott károkkal járó költség. Ez a két összeg alapvetően különbözik, hiszen esetről esetre változik, hogy melyik drágább. Hipotézisem szerint ezekhez képest egy harmadik, szintén független összeg az, amit a fogyasztók hajlandóak megfizetni azért, hogy az externáliákat elkerüljék, vagy ellentételezzék.

2.2.4 Externáliák és fogyasztói attitűdök

Gattig és Hendrickx eredményei szerint a fogyasztók kockázatokhoz (ebben az esetben potenciális externáliákhoz) való viszonya jelentősen függ a kockázat tartalmától, azaz attól, hogy egészségügyi, környezeti, vagy gazdasági kockázatról van-e szó. Másrészt hasonlóan fontos meghatározó az, hogy a kockázat mennyire bizonytalan, illetve mennyire van távol társadalmilag (kulturálisan), térben, illetve időben. Kahneman és Tversky (2012) kutatását idézve megemlítik, hogy mindezeket a szempontokat tovább modulálja a veszteségkerülés magatartása is (Gattig & Hendrickx 2007).

Choi és Ng a fenntarthatóságról adott információ egyértelműen pozitívan hat az ügyfelek vásárlási hajlandóságára, illetve általában véve is, a vállalat fenntarthatósággal kapcsolatos jó (vagy rossz) hírneve is hat arra, hogy milyen könnyen tudja piacra vinni a termékeit (Choi & Ng 2011). Ezzel szemben többen is úgy találták, hogy a fogyasztók attitűdje és valós környezeti hatásai között egy jelentős különbség figyelhető meg (Gatersleben, Steg & Vlek 2002). Annak, hogy a zöld fogyasztók nem minden esetben viselkednek az elveik szerint többféle oka lehet. Ezek között a legfontosabbak, hogy nem ismerik az elérhető termékeket (Verbeke et al. 2007), az elhagyott környezetkárosító termékeket más, másként károsító termékkel helyettesítik (Csutora 2012), vagy nincs információjuk arról hogy valójában milyen termék lenne a fenntartható választás (Vermeir & Verbeke 2006).

2.2.5 Az externáliák típusai a költségáthárítás jellege szerint

Externáliák a beszállítói lánc minden pontján keletkezhetnek. Az alapanyagok kitermelésénél, a termék előállításánál, a kereskedelmi láncolatban, használat közben, vagy használat után egyaránt.

A termékek életciklusa (keletkezésüktől a használat végéig) az ipar ma jellemző szerveződése mintájára egy lineáris folyamatként írható le. Minden termék élete nyersanyagok kitermelésével kezdődik, ezeket a termelők feldolgozzák, a kereskedők piacra viszik a fogyasztók megvásárolják és használják, majd a maradék visszakerül a természetbe, egy, az eredetitől jelentősen különböző állapotban – jellemzően, de nem kizárólag – hulladékként.

Az externáliák rendkívül sokfélék, ha azonban a piaci szereplők ezekről szóló döntéseit akarjuk vizsgálni, akkor célszerű aszerint csoportosítani őket, hogy ki (vagy mi) az a harmadik fél, amire a figyelembe-nem-vett hatások áthárulnak, hiszen érzelmi, értékrendi szempontból ez talán a legfontosabb különbség az egyes típusok

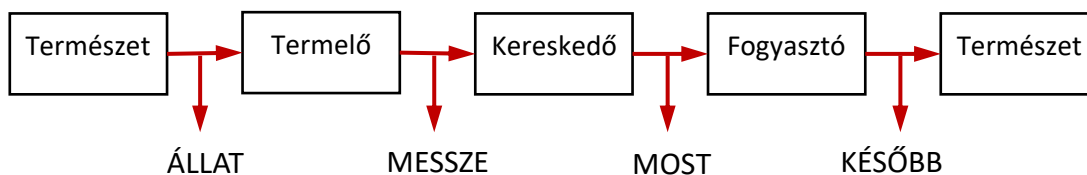
között – tehát ez fontos befolyásoló tényező lehet a fogyasztók döntésében. Kocsis és Marjainé Szerényi négy fő kategóriára osztotta az externáliák típusait, amelyek a lehetséges externáliák jelentős részét magunkba foglalják. (Kocsis & Marjainé Szerényi 2018). Ez a megközelítés lesz az alapja a későbbiekben kifejtett kutatási módszereim egyikének, de emellett a keretrendszer praktikus alkalmazhatóságát is bemutatom a későbbiekben. Az externáliák ilyen kategorizálását A lineáris életciklus fő lépéseit és a hozzájuk kapcsolódó externália-típusokat mutatja a 2. ábra.

ÁLLAT: más, nem-emberi élőlényekre, jellemzően állatokra hárított költségek. Ebbe a típusba tartoznak például azok az esetek, amikor a termelési költségek csökkentése érdekében a haszonállatokat természetellenes, szenvedést okozó körülmények között tartják.

MESSZE: más, távol élő emberekre áthárított költségek. Ebbe a típusba tartoznak például azok az esetek, amikor az országok eltérő bérszínvonalára, vagy különböző szigorúságú munkavédelmi, egészségügyi szabályaira építve csökkent költséget valamilyen piaci szereplő.

MOST: a fogyasztóra vagy közvetlen környezetére áthárított költségek. Ebbe a típusba tartoznak azok a termelési módok, amelyek a termékek minőségének romlása, vagy potenciális egészségkárosító hatása által csökkentik a költségeket. Sokan ide tartozónak gondolják például a genetikailag módosított élelmiszereket, de ebbe a kategóriába esnek a vegyszermaradványok által okozott egészségkárosodások is.

KÉSŐBB: a jövő nemzedékekre áthárított költségek. Ebbe a típusba tartoznak azok a termelési módok, amelyek nem járnak azonnali káros hatással, azonban bizonyítható, vagy valószínűsíthető, hogy a jövő nemzedékek számára problémákat okoznak késleltetett vagy felhalmozódó hatásaik által. Jellemző példa az üvegházhatású gázok kibocsátása.



2. ábra: Lineáris beszállítói lánc és externáliák kategóriái

Az itt bemutatott keretrendszert a továbbiakban mind az elméleti háttér strukturálásához, mind a kutatási módszertan kidolgozásához felhasználom. Ezt segítik az egyes típusok egyszavas elnevezései is. A láncolat nem szükségszerűen öt elemből áll, egy-egy szereplőből több is lehet, a keret logikáján azonban ez nem változtat.

2.3 Minősített etikus termékek

Crane szerint az etikus termékek azok a termékek, amelyek valamilyen (esetleg több) meghatározott társadalmi érték mentén jobb teljesítményt mutatnak, mint versenytársaik. Igen sok ilyen érték van például: biztonság, környezeti hatások, magánszféra, alkalmazottak jóléte, diszkrimináció, fair trade, génmódosítás stb. Egy-egy termék jellemzően nem minden ilyen dimenzióban kiemelkedő, csak néhányban ezek közül. A termék ebből a szemszögből nézve több mint a pusztán fizikai, funkcionális tárgy: hasznosságot, társadalmi üzenetet, viszonyulást fejez ki a fogyasztó felé, amelyek mind a marketing mind a fogyasztási döntés szempontjából kulcsfontosságúak (Crane 2001). Ebben a dolgozatban a termékek etikussága nem játszik szerepet az elemzésben csak közvetve: a fogyasztók szubjektív értékítéletét vizsgálom, hogy milyen módon és mértékben befolyásolják az etikai szempontok a vásárlásukat, de a termékeket és a felmerülő etikai nehézségeket nem elemzem közvetlenül.

2.3.1 Átláthatóság a beszállítói láncban

A minősített etikus termékek stratégiája arra a feltételezésre épül, hogy ha a fogyasztók megfelelő mértékű és minőségű információt kapnak a termékekről, akkor etikus döntést fognak hozni. Az etikusság kritériuma nem objektív kritérium, azt rendszerint egy valamilyen ügy mellett elkötelezett társadalmi szereplő állapítja meg. Az, hogy a társadalmi közmegegyezés mennyire tekint etikusnak egy bizonyos viselkedést, visszahat arra, hogy a fogyasztók hogyan viselkednek (Kallbekken, Westskog & Mideksa 2010) – ugyanakkor azok a normák, amelyek hatékonyan motiválják a társadalom jelentős hányadát, igen változatosak világszerte.

Gupta szerint a beszállítói láncok átláthatósága fontos előfeltétele a fenntartható piac megteremtésének, még ha önmagában nem is elegendő eszköz. A megfelelő információ elérhetősége és értelmezése előfeltétele a piacok demokratikus működésének, szabályozásának vagy akár csak egy-egy piaci szereplő döntéseinek. A fogyasztóknak joga van tudni, hogy mit fogyasztanak és joguk van választani a saját értékeik szerint – függetlenül attól, hogy a termelő vagy kereskedő egyetért-e az ítéletükkel. Ez a normatív követelmény Gupta szerint még akkor is igaz, ha a transzparencia egyébként nem váltaná be a hozzá fűzött reményeket (a társadalmi szintű következményeit illetően). Ezt az elvet ma már kevesen vitatják nyíltan, az átláthatósággal kapcsolatban az információ hozzáférhetőségének intézményrendszere

vált központi kérdéssé: ki, mit és hogyan hoz nyilvánosságra (és mit nem) (Gupta 2010)? Mol – öt évvel később – még kritikusabban látja az átláthatóság szerepét, noha az alapelvekben egyetért Guptával. Elemzése szerint míg az információk közzététele alapvetőnek tekinthető, az információ közzétételének (és elrejtésének) módja egy érettebb fázisba lépett át, ahol az adatok tudatos globális menedzsmentje egy hatalmi harchoz hasonló képet mutat. Mol négy típusú transzparenciát különböztet meg:

1. *Menedzsment transzparencia*, amikor a beszállítói lánc szereplői osztanak meg egymással adatokat a hatékonyabb együttműködés érdekében.
2. *Szabályozói transzparencia*, amikor a vállalatok csak a hatóságokkal osztanak meg termelési információkat a jogszabályoknak megfelelően, de nem nyilvánosan.
3. *Fogyasztói transzparencia*, amikor a termékek vásárlói a konkrét termékről kapnak meghatározott információkat – például ilyenek a későbbiekben tárgyalt címkék.
4. *Nyilvános transzparencia*, amikor egy vállalatcsoport a tágabb nyilvánosságnak számol el a környezeti teljesítményével, például az ÜHG kibocsátásával.

Mol szerint az információ megosztás módjainak ügyes megválasztása lehetővé teszi azt, hogy egy vállalat egyszerre tegyen eleget az átláthatóság (formális) követelményének, és tartsa mégis rejtve működésének árnyoldalait. Az átláthatóság csak akkor érheti el az elvárt eredményt, ha az információ valóban eljut azokhoz, akiket érint, és azok rendelkeznek is azzal a képességgel, hogy értelmezzék a közzétett adatokat. Végül pedig fontos megjegyezni, hogy az információs szolgáltatási és minősítési protokollok maguk is komoly anyagi erőforrásokat igényelhetnek, így megtörténhet, hogy egy nagy vállalat látszólag etikus törekvése egy szigorúbb, komplexebb adatszolgáltatási szabályozásra valójában a kisebb versenytársak rosszabb anyagi helyzetét akarja kihasználni további előnyök megszerzésére (Mol 2015).

Az „információs kor” sajátja, hogy a környezeti problémák, visszasságok és válságok egyben információs problémák, visszasságok és válságok is, amelyekben egyre komolyabb problémát okoz a megbízható adatokhoz való hozzáférés, miközben nincsenek meg a társadalmi intézményei annak, hogy bizonyos adatok hitelességéről általánosan elfogadott ítélet szülessen. Daniel Goleman szerint a *radikális*

transzparencia, azaz a termékekkel kapcsolatos minden adat hozzáférhetővé tétele, és az a képesség, hogy a fogyasztók azt értelmezni is tudják szükséges ahhoz, hogy a fenntartható fogyasztás megvalósuljon (Goleman 2009; magyar ismertetés: Bezegh 2009).

Meise és munkatársai bemutatják, hogy milyen információk motiválják a fogyasztókat fenntarthatóbb, etikusabb termékek vásárlására. Számos ilyen terméket felsorolnak: kozmetikumok, amelyeket nem teszteltek állatokon; sportcipő, amit nem gyerekekkel varratott a gyártó; élelmiszer, amely garantáltan nem genetikailag módosított stb. (Meise et al. 2014). A visszatérő mintázat, hogy ezek a termékek *nem rendelkeznek bizonyos tulajdonságokkal* figyelemfelkeltő: minden egyes ilyen állítás egy konkrét externália hiányára hívja fel a figyelmet és az idézett kutatások jellemzően azt a kérdést vizsgálják, hogy hajlandóak-e a fogyasztók többet fizetni ezekért a termékekért – azaz az externáliák hiányáért (azaz az előállítás költségeiből több jelenik meg az árban). A Pigou-féle adókkal ellentétben ezekben az esetekben *nem azért fizet a fogyasztó, hogy ellentételezzen egy káros hatást, hanem azért, hogy az meg se történjen*. Ez a megközelítés megfelel az erős fenntarthatóság követelményének. Az idézett kutatás azt vizsgálta, hogy egy svájci kiskereskedelmi lánc fogyasztói hogyan reagálnak különböző, a termékeket leíró információkra. Több fontos következtetést is levontak a válaszok értékeléséből:

- A fogyasztók számára a két legfontosabb szempont a termék genetikai módosítása (vagy annak hiánya) és a termék földrajzi eredete volt. Az ár csak a harmadik legerősebb magyarázó változó a fogyasztói döntésekben.
- Az információhiány negatívan befolyásolja a fogyasztói döntéseket, azaz a termelési folyamatról adott információ nem pusztán egy olyan tényező, amely ha megadatik a fogyasztóknak, akkor értékelik, hanem kifejezetten kevésbé vásárolnak meg egy terméket, ha annak története nem ismerhető meg.
- Minden más információ hiányában az ár alapján döntenek a fogyasztók. Bármilyen további információ nyújtása (szállítás, csomagolás, földrajzi eredet, gyártási technológia stb.) a döntés részét képezi kisebb-nagyobb mértékben, az ár fontos, de nem a legfontosabb.

A tanulmány alapján kijelenthető, hogy a többlet információ nyújtása megváltoztatja a fogyasztói döntéseket, és a releváns információ birtokában a fogyasztók hajlamosak az etikusabb termékeket választani (Meise et al. 2014).

Néhány fogyasztói csoport tovább megy a relatív preferencia kifejezésénél, és egyenesen bizonyos termékek betiltásáért küzd, az elmúlt évtizedben ez leginkább a genetikailag módosított élőlényekkel kapcsolatban jellemző – a biotechnológia kutatóinak heves ellenállását kiváltva ezzel (AAAS Board of Directors 2012). Ez a jelenség is kiemeli azt, hogy a természettudományi kutatási eredmények és a vásárlói preferenciák csak közvetett kapcsolatban vannak egymással. Egy termékért való fizetési hajlandóság (vagy a termék elutasítása) egy komplex, közösségi interpretációs folyamat eredménye, amelyben a (potenciális) vásárlók egymással, a tudomány képviselőivel, civil szervezetekkel és részben a marketing csatornákon keresztül a termelőkkel kommunikálva alakítják ki saját nézőpontjukat. Ez a szubjektív nézőpont a döntő a fizetési hajlandóság kialakulásakor, nem pedig az általánosan elfogadott szakmai álláspont.

Lusk és munkatársai funkcionális mágneses-rezonancia képalkotással (fMRI) vizsgálták fogyasztók agyműködését miközben tej vásárlásáról hoztak döntést egy kísérleti környezetben. A válaszadóknak bio minősítésű, illetve különböző technológiákkal előállított tejfajták közül kellett választaniuk (genetikailag módosított, hormonkezelt, klónozott), illetve különböző árazásra vonatkozó kérdésekre is válaszoltak. A kutatás következtetése az, hogy a terméket előállító technológia szignifikánsan befolyásolja, hogy milyen mértékben preferálják azt a fogyasztók, illetve milyen árat hajlandóak megfizetni érte. Az fMRI vizsgálat lehetővé tette azt is, hogy a kutatók a döntéshozatal folyamatát a kérdőíves vizsgálatoknál érzékenyebb, direkter eszközzel követhessék figyelemmel, így meghatározható volt az is, hogy a kognitív mérlegelés mellett az érzelmi motiváció is fontos szerepet játszott a döntéshozatalban. Az fMRI vizsgálat a hagyományos társadalomtudományi módszerekkel kombinálva bírt a legpontosabb prediktív képességgel (Lusk et al. 2015).

2.3.2 Tudatos fogyasztók

Lusk és Briggeman megvizsgálta, hogy milyen értékek húzódnak meg azok mögött a döntések mögött, amikről az eddigiekben csak mint etikai preferenciákról írtam. Megközelítésük szerint az élelmiszereknél az érték alapú választás az elvont, végső értékek és az adott élelmiszer konkrét fizikai tulajdonságai közötti kapcsolatok mentén jönnek létre. Az élelmiszereket egy eszköz-cél tengelyen értékelik, azaz úgy szemlélik a fogyasztók értékválasztásait, mint egy elvontabb, általánosabb érték megvalósulása

felé vivő eszközt. Felsorolnak tizenegy alapvető értéket, amelyek mind végső értéként, mind az élelmiszerek tulajdonságaiként megragadhatók – és ezek mentén vizsgálják a fogyasztói döntéseket:

1. *„Természetesség (azaz milyen mértékben készült a termék modern technológiák alkalmazása nélkül)*
2. *Íz (mennyire kellemes az érzékeknek az étel fogyasztása)*
3. *Ár (amit kifizetünk a megvásárlásáért)*
4. *Biztonság (amennyire valószínű, hogy az étel elfogyasztása nem fog kárt vagy betegséget okozni)*
5. *Kényelem (amennyire az étel könnyedén elkészíthető, elfogyasztható)*
6. *Tápérték (a benne található zsír, fehérje, szénhidrát és vitaminok mennyisége)*
7. *Hagyomány (a tradicionális fogyasztási formák fenntartása)*
8. *Eredet (ahol a mezőgazdasági termelés zajlott)*
9. *Méltányosság (amennyiben a termelési lánc minden szereplője igazságosan részesült a termelés nyereségéből)*
10. *Látvány (amilyen mértékben az étel vonzónak látszik)*
11. *Környezeti hatás (amilyen hatása volt a termelésnek a környezetre) ”*

Ezeknek az alapértékeknek az a jelentősége, hogy amíg a fogyasztóknak vélhetően nincs preferenciája például különböző vitaminok között, ezekkel a tágabb kategóriákkal könnyebben tudnak azonosulni kisebb vagy nagyobb mértékben, illetve képesek lehetnek ezeket következetesen priorizálni. A felsorolt kategóriák további előnye, hogy mind egyén központú, mind közösség-központú gondolkodásmóddal értelmezhetők, ami a módszertant képessé teszi arra, hogy sokféle fogyasztói attitűdöt felölleljen. Kérdőíves vizsgálatukban értékrendre illetve valós fogyasztói döntésekre kérdeztek rá, és a fent leírtakhoz hasonló eredményeket kaptak: az ár fontos, de nem a legfontosabb paramétere az élelmiszervásárlásnak, illetve több különböző szempont együttesen alakítja ki a fogyasztói döntéseket. A biztonság és az ár mellett még a tápérték és az íz voltak kiemelkedően fontosak a válaszadók számára, a többi tényezőt, köztük a környezeti hatásokat a válaszadók töredéke jelölte csak a legfontosabbak között (Lusk & Briggeman 2009).

A tudatos fogyasztók megjelenése és számuk növekedése egyértelmű a nyugati típusú országokban az utóbbi évtizedekben. Ez a jelenség sokrétű, de a mértéke már elérte azt a szintet, hogy az élelmiszertermelő vállalatok sokszor nem az árversenyt tartják a

legjobb üzleti stratégiának, hanem igyekeznek meggyőzni fogyasztóikat arról, hogy *több értéket, jobb minőséget* adnak versenytársaiknál, írja Grunert. Ezt az újdonságnak tekinthető interakciót alapvetően három, többé kevésbé elkülöníthető, de összefüggő tényező alakítja: (1) milyen konkrét biztonsági és minőségi tényezői vannak a termelésnek, (2) milyen minőségi elvárásai vannak a fogyasztóknak, (3) a fogyasztók milyennek látják elvárásaikhoz képest a termelőket. Ez a három tényező első ránézésre pusztán csak ugyanannak a szempontnak háromféle megfogalmazásának tűnhet, a valóságban azonban az adatok hiányosságának és interpretációjának okán valóban három külön tényezővé válnak (Grunert 2005). Megtörténhet tehát, hogy a fogyasztó biztonságosnak és etikusnak tekint egy terméket, mert a megfelelő marketingstratégia erről meggyőzte, a valóságban azonban ez nem vagy nem teljesen igaz, de fordítva is lehetséges: előfordulhat, hogy egy biztonságos élelmiszer felé gyanúval fordulnak a fogyasztók rossz marketing vagy téves információk elterjedése miatt.

Grunert is úgy definiálja az élelmiszerek minőségét, mint köztes elemeket egy eszköz-cél tengelyen, azaz a fogyasztók aszerint értékelik az egyes termékeket, hogy saját hosszabb távú céljaikhoz ezek mennyire viszik közelebb őket. Ezek a célok nem feltétlenül explicitek, de fogyasztói interjúkban felfedezhető, hogy azok, akik az élelmiszerek egyes tulajdonságait kiemelten fontosnak tartják, azok nem kimondottan a fizikai tulajdonság miatt tesznek így, hanem mert *felelős szülők* akarnak lenni, *élvezetes életre* törekszenek és hasonlók. Ezek az értékek jelzésekké válhatnak a termelők felé (pl. piackutatásokon keresztül), hogy milyen igényekkel jelentkeznek a fogyasztók, de egyben a marketingstratégiákra is hatnak és igyekeznek egy-egy értékrend alapján megtartani a fogyasztókat jól célzott kommunikációval. Így alakulnak ki a brandekhez kapcsolódó általános értékelések a termékek általános minőségéről, és ehhez kapcsolódnak azok a címkék, amelyek felfoghatók úgy, mintha egy minőséghez kapcsolódó önálló brand lennének, amely nem vállalathoz kötődik, hanem egy értékrendnek a termelőtől független kifejeződése. Az ilyen címkék nagyon sokfélék, és az irodalom alapján némelyek hatása kétséges, mások határozottan befolyásolják a fogyasztók magatartását – ezek a különbségek sok tényezőtől függenek, amelyekre a későbbiekben ki fogok térni. Érdekes módon azonban, mivel sok és sokféle terméket vásárol a legtöbb fogyasztó, végeredményben nem feltétlenül tudatosak ezek a döntési folyamatok, sok fogyasztó például közvetlenül vásárlás után sem tudja felidézni a termékek árát, illetve megszokásból vásárolja a kínálat egy meghatározott elemét a sok közül – így bár a kiemelt jelentőségű első alkalom, amikor

egy terméket megvásárolnak valószínű, hogy követi a Grunert által leírtakat, idővel ez a folyamat egyre kevésbé ismerhető fel (Grunert 2005). Ebben a folyamatban különösen felértékelődnek az állandósult értékjelölő elemek, mint például a címkék, mert segítenek az elhalványuló mérlegelés mellett is fenntartani az etikus fogyasztói döntés fennmaradását, illetve rutinná válását.

Vannak olyan fogyasztók, akik nem csak egyes termékek esetén hoznak specifikusan a fenntarthatóság érdekében döntést, hanem egy tágabb értékrend mentén vásárolnak, igyekeznek minden, de legalábbis a legtöbb vásárlásukkor érvényesíteni bizonyos értékeket. Ezeket a fogyasztókat az irodalom a LOHAS angol betűszóval jelöli (Lifestyle Of Health And Sustainability – Egészséges és Fenntartható Életstílus). A tipikus LOHAS fogyasztó házas, gyermektelen nő, egyetemi végzettségű. Vásárlási döntéseikben jellemzően értékelik az egészséges életmódot, a fenntarthatóságot és gyakran a társadalmi felelősségvállalás más formáit is. Ezek mellett fontos számukra az élmények keresése és az individualizmus is. Érdekes módon a LOHAS fogyasztókra nem jellemző az alacsony fogyasztási szintre való általános törekvés, így felmerül a kérdés, hogy vajon a globális problémák milyen mértékben mérséklődnének, ha ez az életvitel általánosabban elterjedne világszerte. Szakály és kollégái részletes értékelemzést végeztek a magyar élelmiszerfogyasztók körében ezer fős, reprezentatív mintán 2014-ben. Eredményei szerint a magyar társadalom 8,7%-a sorolható a LOHAS kategóriába. A teljes fogyasztói spektrum öt fő kategóriára osztható: (1) fiatal trendkövetők, (2) etikus hagyománytisztelők, (3) környezettudatos fiatalok, (4) elköteleződés nélküli idősek (5) csalódott pesszimisták. Az öt kategória közül az első további csoportokra bontásával találták meg a LOHAS fogyasztókat a kutatók, a trendkövető fiatalok 27%-a tartozik ide. Fontos azonban a harmadik csoport is, ahol kevésbé individualista, sokkal inkább etikai elkötelezettségű fogyasztók vannak, akik részben enyhén átlag alatti keresetűek, részben pedig igen tehetősek (Szakály et al. 2017). Ennek a kutatásnak nyilvánvaló jelentősége, hogy csak néhány évvel ezelőtt zajlott az adatfelvétel a magyar társadalmon, így segít kontextusba helyezni a korábban idézett kutatásokat, amelyek egészen más gazdasági és társadalmi helyzetű országokban készültek. Szakály és kollégái a nemzetközi irodalomhoz hasonló eredményeket írnak le, érdekes módon a LOHAS csoport demográfiai jellemzői is hasonlóak az Egyesült Államokban végzett kutatások eredményeihez.

Szakály és kollégái megjegyzik, hogy a LOHAS csoport bár kiemelkedik környezettudatosságával az átlagból, összességében mégsem nevezhető teljesen fenntarthatónak a globális ökológiai korlátok ismeretében. Ők a LOVOS (Lifestyle Of Voluntary Simplicity – Önkéntes Egyszerűség Életstílusa) kifejezést javasolják azokra, akik a fogyasztásuk mértékét is korlátozzák (Szakály et al. 2017). Shaw és Newholm az önkéntes egyszerűség többféle formáját mutatja be. Kiindulópontként a fogyasztói társadalmat, mint huszadik századi jelenséget írják le, amikor a fogyasztás marginális tevékenységből állampolgári, társadalmi létünk központi cselekvésévé vált. Kutatásuk tárgya az a társadalmi mozgalom, amelyik céljával nem a fogyasztás jellegének javítását, hanem mértékének csökkentését tartja elsődleges célnak, mivel az „etikus” és „fogyasztás” szavak között ellentmondást lát azok mai kontextusában. A szerzők alapvetően két kategóriába sorolják az önkéntes egyszerűség híveit: azok, akik saját életüket igyekeznek jobbra tenni egy lassabb, egyszerűbb, minőségibb létre törekvéssel és azok, akik etikai, közösségi értékek mentén döntenek hasonlóképpen. Természetesen a két csoport között léteznek átfedések. Az utóbbi csoportnak sajátja, hogy időnként belső vágyaik ellenében tesznek vagy nem tesznek valamit – erkölcsileg szükségesnek látva az *önkorlátozást*. Mindkét csoport gyakorlatai közé tartozik a megosztás gyakorlata (sharing economy), a termékek javítására való törekvés, használt termékek vásárlása. Kiemelkedően fontos, elterjedt és rendkívül változatos a fenntartható diéták gyakorlata – amelyek közvetve fontos tényezői saját kutatásom tárgyának is. (Shaw & Newholm 2002).

Az etikus fogyasztói csoportok körében általánosan elterjedt probléma az, hogy erős meggyőződésük konfliktusba kerül életük praktikus adottságaival. A konfliktus feloldására sokféle stratégia létezik, de a legelterjedtebb, hogy némi belső konfliktus felvállalásával a többségi életstílussal együttműködő módon szervezik meg az életüket, például meggyőződésük ellenére autót vásárolnak – de igyekeznek hosszabb távon egyre inkább fenntartható módon megszervezni életüket (Shaw & Newholm 2002).

Az előbbiekhöz képest kitér az önkéntes egyszerűség fogalmát Kocsis kutatása, aki az önkéntes egyszerűségről szóló kutatásában egy erdélyi és egy őrségi falu lakóival készített kvalitatív kutatását hasonlította össze nem csak gazdasági, hanem humánetológiai, pszichológiai és szociológiai szempontok szerint is. Eredményei szerint a gazdasági jólét növekedésével a fogyasztói, mediatizált társadalom befolyása

egyre növekszik az egyének életében, jelentős hatást gyakorolva értékeikre és percepciójukra egyaránt. Következtetése szerint „*az emberi teljességhez szükséges gyökerek épsége és a fogyasztói társadalomba való ágyazottság között alapvetően fordított irányú a kapcsolat*” (Kocsis 2002). Az önkéntes egyszerűség tehát egy olyan mozgalom, amely a fogyasztói társadalommal szemben határozza meg magát, külsőségekben szolid, belső világában gazdag életre törekszik. Gyakori az ilyen emberek körében, hogy maguk készítenek, termelnek meg olyan javakat amikre szükségük van, amit mégis vásárolnak, azt gyakran használtan szerzik be (Kocsis 2018).

2.3.3 Címkézett termékek

„A termék-címke rendszerek a vásárlás pillanatában információt szolgáltatnak a fogyasztónak az egyes termékek környezeti minőségéről annak érdekében, hogy segítsék őket egy környezeti szempontból elfogadható döntés meghozatalában. A címkézés egy fontos eleme a termék transzparenciának és fogyasztói bizalomépítésnek környezeti kérdésekben.” (Thøgersen, Haugaard & Olesen 2010)

A termék minősítésnek alapvetően két formája képzelhető el: kötelező és önkéntes. Kötelezőek azok a minősítések, amelyekre az államok törvényei kötelezik az összes releváns gazdasági szereplőt, ilyenek például az állategészségügyi előírások. Önkéntesek azok a rendszerek, amelyeket nem vagy minimálisan szabályoz jogszabály, a gazdasági szereplők valamilyen speciális hozzáadott érték miatt döntenek ezen minősítő rendszerek használata mellett. Ezen utóbbiakat nevezem címkéknek ebben a kutatásban, noha tartalmilag valamennyire átfedhetnek a kötelező minősítő-rendszerekkel. Noha hosszabb távon hasznosnak tartanám, ha az önkéntes típusú minősítésekből minél több szempont átkerülne a kötelező szabályozások körébe, ebben a kutatásban azért az önkéntes rendszerekre fókuszálok, mert így ragadható meg a minősítés és a nem-minősítés közötti különbség a fogyasztó szemszögéből, ami a kutatás fő érdeklődése. Mivel a kötelező szabályozásokról feltételezhető, hogy minden termék esetén alkalmazzák őket (vagy ha nem azt nagyon nehéz kideríteni) a fogyasztónak ezekben az esetekben nincs mérlegelési lehetősége. A „minősített etikus termék” és a „címkézett termék” kifejezéseket azonos értelműként kezelem a továbbiakban.

A fentiekből látható, hogy bár nem az összes fogyasztó tartozik ide, létezik egy tekintélyes méretű csoport, akik kifejezetten hajlanak a környezettudatos illetve etikus

fogyasztásra, ha ehhez megfelelő információt kapnak. Ezzel az információval kapcsolatban fontos, hogy az érthető, elérhető és hiteles legyen. Sok és sokféle címkézési rendszer létezik, de mindegyikben közös az, hogy nem törekszenek a beszállítói lánc szerkezetének alapvető megváltoztatására, pusztán a meglévő rendszeren belül törekszenek arra, hogy kiemeljenek bizonyos kulcsfontosságúnak ítélt információkat. Ezek a rendszerek arra törekszenek, hogy a fogyasztók tisztában legyenek a termékek közötti minőségi különbséggel, így a piaci egyensúlyt a fenntarthatóbb irányba a fogyasztói döntések tolják el fokozatosan.

Gallaraga Gallastegui áttekintő írásában két célt jelöl meg, ami a címke-rendszerekre jellemző: a fogyasztók informálása és a szabályozások fenntarthatóbbá tétele. Az egyes címkék ugyanis bizonyos kritériumok teljesítésével nyerhetők el, így közvetve egyfajta önként vállalt szabályozásként is felfoghatók, amik egyben demonstrációi annak, hogy egy ilyen szabályozás lehetséges szabályozói, de fogyasztói és termelői szempontból is. A címkéknek három típusa van: (1) harmadik fél által, előzetes feltételek mentén kiállított címke (pl. bio minősítés) (2) a gyártó által, valamilyen speciális szempontrendszer szerinti minősítés (pl. CFC mentes hűtőszekrények), (3) valamilyen előre definiált, kvantitatív skálán mért teljesítmény egy harmadik fél által igazoltan (pl. CO₂ kibocsátás). A szerző, és hozzá hasonlóan a kutatásom, a három közül az első típusra fókuszál. Általánosságban a címkézési rendszerektől ötféle előnyt vár a szakirodalom:

1. *„Mivel a fogyasztók kevés időt töltenek a vásárlási döntéseikkel, szükséges egy gyorsan felismerhető minősítő-rendszer kidolgozása*
2. *A címkék alkalmasak arra, hogy a termelő vállalat brandjét (sőt eladásait) erősítse*
3. *A címkék arra motiválhatják a cégeket, hogy saját működésükben is monitorozzák környezeti teljesítményüket*
4. *A címkék általánosságban is tudatosítják a fogyasztókban a környezeti problémákat*
5. *Ezek a programok a környezet védelmében felhasználható rendszerek.”*
(Morris 1997 idézi: Galarraga Gallastegui 2002)

A címkék hatása vizsgálható nemzeti szinten, ahol a fő kérdés az, hogy képesek-e ezek a rendszerek a fenntartható termékek piaci részesedését növelni. A másik releváns szint, a globális, transznacionális kontextus, ahol ezek a mutatók alkalmasak lehetnek

kereskedelmi egyezmények, nemzetközi jogi egyezmények finomhangolására annak érdekében, hogy a területi egyenlőtlenségek ne vezessenek a szegényebb országok, vagy távoli ökoszisztémák kizsákmányolásához. Mindezek ellenére – a szerző szerint – a globális dél országaiiban nem egyöntetű a lelkesedés a címkéző-rendszerek iránt, mert attól tartanak, hogy ezzel vesztenek az olcsó termeléssel járó versenyképességből, nem tartják átláthatónak a minősítési folyamatot és ellenzik a standardizált termelési módokra vonatkozó elvárásokat is (Galarraga Gallastegui 2002).

A címkék hatékonysága több tényezőtől is függ. Még fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók körében is fontos kérdés, hogy elégedettek-e a minősített termékkel. A termék minősége mellett a vásárlók személyes, illetve az őket körülvevő társadalom értékrendje is meghatározó. Végül az értékeléssel való azonosulás, azt hitelesnek való elfogadás is fontos szempont. Mivel ezek a címkék többnyire nem jogi követelményrendszerrel támasztanak a termelők felé, illetve a „zöld”, „fenntartható” és hasonló szavak szabad használatát senki sem gátolhatja, sok esetben a termelők felhígították ezek jelentését, ami általánosságban is bizonytalanságot kelthet a fogyasztókban a címkéket illetően. Morrist ismét idézve Gallaraga Gallastegui hozzáteszi, hogy a címkék arra is használhatók, hogy eltereljék a figyelmet más, kevésbé etikus tulajdonságairól a terméknek. Ez a megfigyelés egyébként összhangban áll Princen korábban idézett elhomályosítás és eltávolítás fogalmával. Mindez azért lehetséges, mert a globális beszállítói láncok átláthatatlansága a fogyasztók számára alapvető adottság (Princen 1997). Felismerve a címkékben rejlő gazdasági lehetőségeket, időnként kiskereskedelmi láncok maguk vezetnek be címkéket, amellyel időnként zavart keltenek annak ellenére, hogy a címkék eredeti célja a transzparencia megteremtése. A gazdasági lehetőségek pedig jelentősek, az idézett kutatás által összegyűjtött példákban 5-25% közötti felárat hajlandóak fizetni a fogyasztók a minősített termékekért (10% körüli a leggyakoribb érték). Ez a fizetési hajlandóság már elég magas ahhoz, hogy valóban hozzájáruljon a címkék és a velük járó termelési stratégiák elfogadásához, ugyanakkor bizonyos esetekben, ha az ipar túlságosan nagy befolyásra tesz szert a címke követelményeinek kidolgozásában (amint a szerző szerint ez az EU „Ecolabel” esetében történt) akkor egyenesen félrevezető a fogyasztók számára, így végül az információs aszimmetria nem csökken, hanem nő. A globális kereskedelemben jelentős probléma, hogy a környezeti célokat

elősegíteni hivatott címkék gyakran nemzeti vagy regionális protekcionizmus eszközeivé válnak (Galarraga Gallastegui 2002).

Termelők, fogyasztók, döntéshozók és más társadalmi szereplők különbözőképpen látják a címkék funkcióját és jelentését. A környezeti és társadalmi címkék célja elvileg az lenne, hogy a szabadpiac lehetőségeit megőrizve segítsenek megoldani olyan problémákat, amelyek részben privát, részben pedig közösségi ügyeket érintenek, ez azonban nem minden esetben lehetséges. A korábbiakban sokat írtam arról, hogy az értékek milyen szerepet játszanak a fogyasztói döntésekben. Fogyasztói oldalról a címkék választása vagy nem-választása értelemszerűen attól függ, hogy a vásárló azonosulni tud-e a címke által felkínált értékrendszerrel, a címke létrehozói szempontjából azonban ennél nagyobb a kihívás: egyszerre kell egy címke formájában megfogalmazni azt az üzenetet, amit el akarnak juttatni a fogyasztóhoz és egyszerre kell ezt olyan módon tenni, hogy az a társadalom minél nagyobb szelete számára is elfogadható legyen. Joop de Boer szerint negatív célokban egyszerűbb egyezséget teremteni a társadalmon belül, ezért működőképesebbek azok a címkék, amik valamilyen probléma elkerülését jelzik (pl. GMO mentes élelmiszer) (de Boer 2003).

Noha a címkék a gyakorlatban magától értetődőnek mutatják be azokat a problémákat és előnyöket, amelyekre felhívják a figyelmet, valójában egyik leglényegesebb funkciójuk az, hogy ezeket a témákat egy egységes keretbe foglalják, tematizálják a közbeszédet. Például a magyar élelmiszerüzletekben látható kódrendszer, ami a tojások eredetét jelzi (NÉBIH 2012) magába foglalja azt az általános üzenetet is, hogy (1) a baromfi tartása fontos téma, (2) alapvetően négyféle lehetősége van a gazdának a tartási körülményeket illetően, (3) a lehetőségek között van egy preferencia sorrend az állatok jóléte szempontjából, (4) az állatok tartási körülményeit a hatóság ellenőrzi. Magyar fogyasztóként ezek az állítások trivialitásként hathatnak, de azokban az esetekben, amikor a termelés egy komplexebb folyamat, vagy a fogyasztótól távol történik ez a fajta keretezés igen jelentős attól függetlenül is, hogy végül a fogyasztó azonosul-e a közvetített üzenettel. Tágabb értelemben tehát a címkék azzal, hogy mérhetőként, minősíthetőként mutatnak be fenntarthatósági vagy etikai kérdéseket egyben definiálják is azokat, meghatározzák, hogy milyen elemekből állnak ezek a fogalmak és mi felel meg a kritériumoknak. Nem egyszerűen egy létező diskurzuson belül foglalnak állást tehát, hanem alapvetően meghatározzák azt, hogy milyen vita zajlik (lásd még: Didier 2007).

De Boer szerint a fő különbség a fenntarthatósági minősítő rendszerek és a hagyományosabb minőségellenőrző technikák között az, hogy míg az utóbbi alapvetően egy privát folyamat és viszonylag szűken és pontosan behatárolhatók a minőség kritériumai, addig a fenntarthatóság közügy, ezért az a kérdés, hogy mit nevezünk fenntarthatónak más fajta legitimációt igényel, ebben az esetben nem elegendő a termelő saját minőségmenedzsment eljárása. De Boer szerint emiatt a fenntarthatósági címkék esetében három lépésből áll a minősítő rendszer legitimációja: (1) a *standardok elismerése* egy releváns, de független szereplő által, (2) a standardoknak való *megfelelés igazolása* egy független szereplő által, (3) a független harmadik fél *autoritásának és szakmaiságának elismerése* egy legitim autoritás által. Ideális esetben a címke megléte jelentős információtöbblet juttatja a fogyasztót, fordítva azonban ez nincs így, a címke hiánya önmagában nem jelent gyengébb környezeti teljesítményt⁴, elképzelhető tehát, hogy a termelők egyszerűen nem látnak versenyelőnyt a minősítés megszerzésében (de Boer 2003).

Döntéshozók számára a címkék alapvetően két célt szolgálhatnak. Az első cél a fogyasztók megóvása bizonyos káros, vagy kockázatos hatásoktól, félrevezető információtól, a második pozitív politikai, környezetpolitikai célok megvalósulásának elősegítése piaci eszközökkel. A helyi társadalmi kontextustól függően alkalmazhatók ezek az eszközök, például jól illenek az Egyesült Államok politikai kultúrájába, ahol a fogyasztó döntési felelőssége általánosan elfogadott elv, és a termelők direkter szabályozása problémákba ütközne (de Boer 2003).

A fentiek ellenére a fenntarthatósági címkék hatékonysága mérsékelt. Grunert és munkatársai leírják, hogy bár a fenntarthatóság, mint értékválasztás gyakori a fogyasztók körében, a valós vásárlási szokások már sok esetben nem ennek megfelelően alakulnak. A döntés alapvetően három tényezőtől függ: motiváció, képesség és lehetőség. A címkék a lehetőséget megteremtik, de emellett szükség van még arra a képességre, hogy a fogyasztó értelmezze az üzenetet és képes legyen megfizetni az árát, valamint valamilyen motivációra. Megfigyelhető például, hogy az általánosságban értett elkötelezettség a fenntarthatóság mellett sok esetben nem jelenti

⁴ A budapesti élelmiszerpiacokon az árusok egy számottevő része árul olyan élelmiszert, ami nem minősített, a termelő mégis azt állítja, hogy az „bió” vagy „vegyszermentes”. Egyrészt a termelők nyíltan elismerik, hogy azért nem minősítették a terméküket, mert a bírálati folyamatot drágának tartják, másrészt a fogyasztók egy része kételkedhet abban, hogy valóban vegyszerek nélkül termelték-e, amit árulnak. Ez a bizonytalanság azonban önmagában bizonyítja de Boer állítását, miszerint a címke hiánya önmagában semmit sem jelent.

azt a fogyasztók számára, hogy az élelmiszervásárlás egy különösen fontos terület lenne, ahol cselekedniük kell. Azok a vásárlók, akik számára az élelmiszertermelés a fenntarthatóság kiemelt területe, gyakrabban vásárolnak címkézett termékeket (Grunert, Hieke & Wills 2014).

Prieto-Sandoval és kollégái áttekintő cikkükben a címkerendszereket mint az ökoinnováció eszközeit írják le. Nézőpontjuk szerint a fogyasztói igény előbb-utóbb választ vált ki valamelyik innovatív termelőtől, aki azonban az innovációt címkével jelölve fogja kommunikálni a fogyasztók felé. Egy idő után a fo(Rödiger, Plaßmann & Hamm 2016)gyasztók újabb környezeti követelményekkel állnak elő, ami újabb innovációhoz vezet. A ciklus néhányszori ismétlése után már radikálisabb ökológiai innováció várható. A radikális innováció ígérését sajnos nem támasztják alá a szerzők példákkal, és az alább leírt példák is arról győznek meg, hogy ez a ciklikus folyamat az esetek jelentős részében lassan zajlik. A címkézés elsősorban az élelmiszertermelő szektor gyakorlata, itt azonban a jelentősége túlnyúlik a környezet-tudományokon és marketing, közgazdasági és más tudományágak számára is ígéretes témát jelent (Prieto-Sandoval et al. 2016).

Fontos kérdés, hogy a fogyasztók mennyiben fogyasztói maguknak a címkéknek és mennyiben magának a terméknek, amit a címke jelöl. Megtörténhet ugyanis, hogy a címke egyfajta brand-dé fejlődik és viszonylag önállóan befolyásolja a vásárlói döntéseket. Ennek eldöntésére különböző, azonos célú címkék összehasonlítása lenne a legjobb módszer, erre azonban kevés lehetőség van, mert egy-egy kiskereskedő jellemzően egyféle címkézett terméket árul, az egyes kereskedők között viszont nagy különbségek vannak abban a tekintetben, hogy milyen árazási stratégiát választanak a címkézett termékekhez (egyes helyeken ezek magasabb haszonnal kerülnek értékesítésre, míg máshol egyenesen veszteséggel árulják, vélhetően a vállalati arculat erősítése érdekében.) A rendelkezésre álló korlátozott információk alapján fel lehet fedezni valamilyen mértékű versenyt az egyes öko-címkék között, tehát kimondható, hogy a fogyasztók részben a címkéket keresik a termék fő funkciója mellett (Asche et al. 2015). Emiatt a jelenség miatt az információs aszimmetria problémája ismét felmerül: mi alapján preferálnak a fogyasztók egy-egy címkét? Bár az értékelési szempontok többnyire elérhetők a címkék esetében, feltételezem, hogy a fogyasztók nagyobb része nem néz alaposan utána ezeknek a kritériumoknak, hanem más, kevésbé egzakt szempontok alapján dönt.

2.3.4 Bio élelmiszerek

A bio élelmiszerek a címkézett, minősített élelmiszerek egyik legrégebbi, legelterjedtebb csoportja. A bio-termelési mozgalom indulása válasz volt az ipari mezőgazdasági technológiák terjedésére, valójában még a hetvenes években szárnyat bontó ökológiai mozgalom előtt (Northbourne 1940). Valószínűleg a mozgalom hosszú múltja is hozzájárult ahhoz, hogy a minősített biotermelés kritériuma számos esetben jogilag is szabályozva vannak, ennél fogva ezek a termékek sokféle megtalálhatók és valószínűleg a legismertebb minősített termékek között vannak az élelmiszerpiacon. A fenntartható fogyasztói magatartás megértésében tehát fontos szerepe van a bio-fogyasztók vizsgálatának.

Bio élelmiszereknek nevezzük azokat a növényi élelmiszereket, amelyeket szintetikus trágyák és növényvédőszer nélkül termeltek, illetve állatok esetében a bio termékek előállításánál a hormonkészítményeket, antibiotikumokat és más mesterséges hozamnövelő készítményeket is mellőzik a bio takarmány használata mellett. A gyakorlatban sokféle bio minősítési rendszer létezik, amelyek szigorúsága változó az alapelv azonban azonos: szintetikus inputok nélküli élelmiszertermelés. Sokféle motiváció létezik a bio élelmiszerek fogyasztása mellett, ezek egyike, az a vélemény, hogy ezek az élelmiszerek egészségesebbek. A rendelkezésre álló kutatások alapján Williamson úgy látja, hogy nem bizonyítható a pozitív egészségügyi hatás (Williamson 2007), ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a diéták rendkívül változatos összetétele és az egyéb hétköznapi egészségügyi hatások ezrei miatt rendkívül nehéz, ha nem lehetetlen feladat a bio élelmiszerek hatását statisztikailag megbízhatóan izolálni.

Több kutatás szerint a bio élelmiszereket fogyasztók fő motivációja az egészség és jobb életminőség, de fontos motivációk számukra az ökológiai, etikai tényezők is. A legtöbb kutatásban az ár számított a legfontosabb gátló tényezőnek (Zanoli & Naspetti 2002; Padel & Foster 2005). Ezekkel az eredményekkel szemben Michaelidou és Hassan az egészséges életmódot kevésbé fontos tényezőnek találta, az ő kutatásukban az élelmiszerbiztonság volt a fő motivációs tényező (Michaelidou & Hassan 2008). McEachern és McClean eredményei szerint az elsődleges vásárlási motiváció az íz és a biztonság (McEachern & McClean 2002). Rödiger és munkatársai rákérdezett a fogyasztók fizetési hajlandóságára és árakról alkotott elképzeléseire vásárlás előtt, majd összehasonlította a valós vásárlás során hozott döntésekkel – a kettő között

jelentős eltérések voltak mindkét lehetséges irányba: a fogyasztók nagy része túlbecsülte az árakat, ugyanakkor azok is megvásárolták a termékeket akik alacsonyabb maximálisan elfogadható árat mondtak előzetesen mint a valós ár (Rödiger, Plaßmann & Hamm 2016). Az említettekhez hasonló eredményre jutott Chinnici és munkatársai illetve Hill és Lynchehaun is (Chinnici, D'Amico & Pecorino 2002; Hill & Lynchehaun 2002).

Érdekes, hogy a számos idézett kutatás alapvetően hasonló értékeket ír le a bio élelmiszerek fogyasztói motivációiként, ugyanakkor meglehetősen változatos prioritási sorrendekben. Ennek többféle oka is lehet. Elképzelhető, hogy nincs semmilyen konzisztens motiváció a vizsgált (jellemzően európai) társadalmak között ebben a kérdésben, vagy hogy kulturális okokból mást emelnek ki fontosként a fogyasztók, míg minden felsorolt érték jelen van a döntésükben egy nehezen meghatározható hierarchiába sorolva. Elképzelhető az is, hogy az emberek hozzáállása hasonló, azonban az egyes mintákba tartozó emberek valamilyen, talán nyelvi különbségekre visszavezethető okból más kategóriákhoz társította ugyanazt a korábban kevésbé reflektált motivációt (például az egészség és élelmiszerbiztonság különállósága erősen szemlélet kérdése, mégis több fent idézett kutatás különállóként állította őket szembe).

Aschemann-Witzel és Zielke összefoglaló cikke szerint a Bio termelés a minősített mezőgazdasági termékek között minden bizonnyal a legismertebb és legelterjedtebb. Folyamatos növekedése ellenére a világ mezőgazdasági termőterületeinek még csak 1%-a rendelkezik ezzel a minősítéssel. A legfontosabb tényező, ami a bio termékek piaci részesedésének növekedését gátolja az árkülönbség a hagyományos termékekhez képest. Ez azonban nem elégséges magyarázat, hiszen vannak olyan fogyasztók is akik az alacsonyabb árat az alacsony minőség jelének tartják, illetve sok fogyasztó úgy tartja drágának a bio élelmiszereket, hogy a valóságosnál magasabbra becsüli ezen termékek árát. Nem az ár azonban az egyetlen tényező, ami meggátolhatja a fogyasztók döntését a bio termékek mellett. Esetenként nem elérhetők ezek a termékek, nem egyértelműen azonosíthatók, illetve küllemükben gyengébbnek látszanak konvencionális versenytársaiknál. A bio termékek fogyasztói jellemzően átlagosan magasabb keresetűek, de még ennél is erősebb prediktív faktor az iskolázottság mértéke – számos kutatás összevetéséből a szerzők arra a következtetésre jutottak, hogy a kulturális, szociológiai, demográfiai tényezők

játszanak kulcsszerepet a döntés meghozatalában, az anyagi helyzet pusztán az ár mint gátló tényező relatív gyengeségét okozza. Azok a fogyasztók, akik hajlandóak magasabb árat fizetni a bio élelmiszerekért egészen alacsony értékektől akár a 100%-ot is meghaladó mértékű áremelkedést hajlandóak elfogadni, 30% körüli átlagos érték mellett. A fentiek után nem meglepő, hogy a szerzők szerint a bio termékek vásárlói nem igazán reagálnak az árak változásaira a legtöbb kutatás szerint (Aschemann-Witzel & Zielke 2017).

McEachern és Willock szerint a termelők döntően gazdasági okokból választják a bio termelési módot, néhányan közülük kétkedő meggyőződéssel, inkább múltó de jövedelmező divatnak tartják. Sokan közülük azonban környezeti, erkölcsi és társadalmi okokat hoznak fel döntésük mellett – ami néhány esetben egy egészen más foglalkozásból való váltást jelentett (McEachern & Willock 2004).

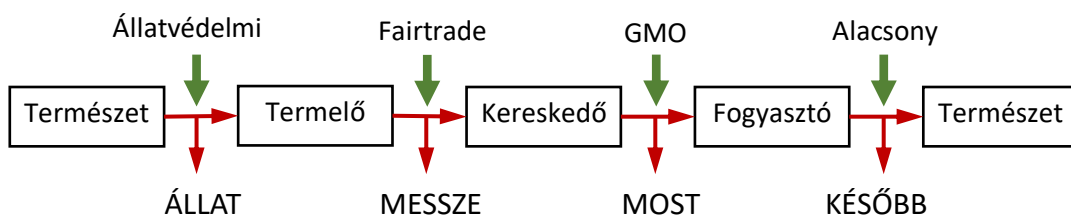
Összefoglalóan tehát, míg a bio élelmiszertermesztés primer jelentése egyértelmű, annak interpretációja igen sokrétű. Nem tudjuk egyértelműen megállapítani azt, hogy azok a fogyasztók, akik bio élelmiszerek vásárlása mellett döntenek miért tesznek így. Kutatásom szempontjából fontos kérdés a fogyasztók motivációjának pontosabb megértése, ezért a címkéket a korábban az externáliák csoportosítására kidolgozott keretrendszerben fogom vizsgálni. A bio címkék nem helyezhetők el ebben a keretrendszerben, a cél azonban nem is az, hogy minden címkét besoroljunk, hanem az, hogy a különböző környezeti és társadalmi externáliákhoz való viszonyt egymással összehasonlítható módon vizsgálhassuk. A négy fő externália típushoz tehát az alábbiakban négy féle címkézési stratégiát rendelek, bemutatva a hozzájuk tartozó eddig létező tudományos eredményeket, majd azokat a hiányosságokat ezekben az eredményekben, amelyek szükségessé teszik az új keretrendszer felhasználását.

2.3.5 Specifikus címke-rendszerek

Az Ecolabel Index adatbázis⁵ szerint a világon 199 országban 463 címke van forgalomban 25 különböző gazdasági szektorban. A valós szám minden bizonnyal ennél még jóval magasabb is hiszen például a magyar példák közül csak nagyon kevés szerepel. A korábban az externáliák csoportosítására felállított keretrendszert felhasználva, besorolhatjuk a címkéket is aszerint, hogy melyik alaptípusba tartozó környezeti problémát célozzák meg (3. ábra). Ez természetesen csak egy sok

⁵ <http://www.ecolabelindex.com/> - 2019. július 9-i adat

lehetséges csoportosítás közül, előnye azonban, hogy jó alapul szolgál egy komplexebb minősítési rendszer kidolgozásához, amelyet a későbbiekben tárgyalok részletesebben. Amint azt már korábban említettem, a fogyasztók különböző módokon értékelik az egyes környezeti, fenntarthatósági problémákat, ezért ha a fenntartható fogyasztás motivációit tisztábban meg akarjuk érteni, érdemes őket külön-külön megközelíteni. Az alábbiakban a négy típus egy-egy közismert esetéről szóló tudományos irodalom főbb eredményeit foglalom össze mielőtt a komplexebb címkézési stratégiákra rátérnék.



3. ábra: Externália típusok és hozzájuk tartozó ismert minősítő rendszerek

Az alábbiakban ebben a keretrendszerben vizsgálom meg néhány elterjedt minősítési rendszert a szakirodalom alapján. Ezek a rendszerek elsősorban abban különböznek a biominősítésű élelmiszerektől, hogy egy szűkebb területen kínálnak kiemelkedő termékeket, nem termelési filozófiát takarnak, hanem olyan konkrét anomáliákat igyekeznek elkerülni, mint például a haszonállatok szenvedése. Az egyes címketípusokat aszerint választottam ki, hogy a fent bemutatott keretrendszer minden egyes kategóriájára való életben is létező példát ismertethessek röviden.

2.3.6 Állatvédelmi címkék [ÁLLAT]

Az állatvédelemmel kapcsolatos kérdések talán jobban megosztják a társadalmat, mint a többi fenntarthatósággal és élelmiszertermeléssel kapcsolatos kérdés. Míg egyesek azért választják a vegán étrendet, mert még a tojás illetve tej fogyasztását is elfogadhatatlan mértékű (közvetett) állatkínzásnak tartják (Fox & Ward 2008), addig sokan úgy gondolják, hogy a létező állatvédelmi előírások megfelelő védelmet jelentenek a haszonállatoknak. Tény azonban, hogy kevesen vannak tisztában a nagyüzemi állattartás széleskörben elterjedt, gyakran megkérdőjelezhető módszereivel (Kehlbacher, Bennett & Balcombe 2012). Mindezek mellett a fogyasztók az elmúlt évek alatt fokozatosan egyre nagyobb mértékben vásárolnak etikus állattartást garantáló forrásból. Az állatvédelmi címkéknél feltűnő az, hogy míg más címkék jellemzően bináris lehetőségként mutatják be a termék minősítését (bio

vagy nem, fairtrade vagy nem) addig az állattartással kapcsolatban jelentős a fogyasztói igény a fokozatos minősítésre. Sok fogyasztó aki egyébként konvencionális terméket vásárolna, több lehetőség esetén a középmezőnyből választ terméket (Kehlbacher et al. 2012; de Jonge, van der Lans & van Trijp 2015). Erre a típusra jó példa a NÉBIH korábban leírt tojás minősítő rendszere (NÉBIH 2012). Más címkékkel szemben kommunikációs nehézséget jelent az állatvédelem számára, hogy nem emberek az etikus döntés alanyai. Míg egy szűkebb csoport számára ez fokozott felelősségérzetet jelent, más fogyasztóknak gondot okozhat annak eldöntése, hogy valójában milyenek azok az életkörülmények, amelyek elfogadhatók egy állat számára.

Általánosságban azonban kijelenthető, hogy ha többlet információt biztosítunk a fogyasztóknak az állatok tartási körülményeiről, az szignifikánsan megnöveli a hajlandóságukat a magasabb minősítésű termék vásárlására (Bennett 1997; Napolitano et al. 2008).

2.3.7 Fairtrade élelmiszerek [MESSZE]

Szemben a bio termesztéssel, a Fairtrade⁶ eredetileg egy konkrét minősítési rendszer, amely azonban annyira közismertté vált, hogy hasonló néven több más szervezet is végez minősítést hasonló, de nem teljesen azonos szabályok mentén. A fairtrade termékek célja, hogy a globális kereskedelemben az országok közötti gazdasági különbségek bérekre gyakorolt hatását csökkentsék, azaz a fogyasztói árakkal arányos bért fizessenek a termelőknek. A leggyakoribb fairtrade termékek a banán, kávé, csokoládé, ruhák, szárított gyümölcsök, gyümölcslevek, méz, édes termékek, tea és textilek (Doran 2009) – olyan élelmiszerek, amelyeket a nyugati világban nagy mennyiségben fogyasztunk, ugyanakkor jellemzően trópusi országokban teremnek. A fairtrade termékek elterjedése növekszik, mégis kicsi a piaci részesedésük: 2000 és 2005 között 0,2%-ról 2,2%-ra növekedett. Doran elemzésében Schwartz (1992) pszichológiai-motivációs keretrendszerét használja a vásárlói motivációk vizsgálatára, és arra jut, hogy az univerzalizmus értéke a fő jellemzője azoknak akik esetenként illetve minden adódó alkalommal a fairtrade terméket választják vásárláskor. Doran hozzáteszi, hogy ezen a kategórián belül azok, akik mindig fairtrade terméket vásárolnak az egész emberiség érdekeit tartják relatíve fontosabbnak, mint saját

⁶ Sokszor „méltányos kereskedelemnek” fordítják, de a kifejezés széleskörű ismertsége miatt az eredetit használom.

közvetlen közösségüket, míg azok, akik csak esetenként vásárolnak fairtrade termékeket éppen fordítva gondolják ezt. Emellett a rendszeres Fairtrade fogyasztók számára a függetlenség és szabadság fontos értékek még. Doran eredményei alapján a demográfiai változók nem bírnak jelentős magyarázó erővel (Doran 2009). Arnot és szerzőtársai szerint a fairtrade kávé potenciális vásárlói három csoportra oszthatók: (1) etikus vásárlók, akik alapvetően elvi szempontokat mérlegelnek amikor vásárolnak, (2) brand követő vásárlók, akik elsősorban a termék minőségét és élvezeti értékét veszik figyelembe, az etikusság másodlagos szempont számukra, bár nem irreleváns, (3) árérzékeny fogyasztók, akik az ár alapján választanak. Általánosságban igaz, hogy a magasabb ár visszatántorít a fairtrade kávé vásárlásától, az elkötelezett fairtrade fogyasztók azonban mégis kisebb mértékben árérzékenyek mint a piac átlaga (Arnot, Boxall & Cash 2006). Pelsmacker és társai az attitűd és viselkedés közötti különbséget vizsgálták fairtrade termékekkel kapcsolatban. Ahogyan más címkék esetében is, a fairtrade termékekre is igaz az, hogy többen tartják fontosnak a címke által kifejezett értékeket, mint ahányan a valóságban úgy döntenek, hogy meg is vásárolják a minősített terméket. A szerzők szerint ez a különbség azért is fontos jelenség, mert bár sokan elkötelezettek a modern gazdaság negatív hatásainak elkerülése mellett elvben, a Fairtrade és más minősített etikus termékek piaci részesedése mégis 1% körül van. Az elkötelezettség és viselkedés közötti különbség más tényezők mellett lehet annak a következménye is, hogy a válaszadók igyekeznek olyan választ adni a kérdőívet felvevő kutatóknak, amiről azt gondolják, hogy a társadalmi elvárásoknak megfelel. Kutatásaikban arra jutottak, hogy a fogyasztók nagyobb része árérzékeny, de létezik egy elkötelezett kisebbség, akik hajlandók megfizetni a Belga kávépiacon mérhető 27%-os árprémiumot a fairtrade kávéén (De Pelsmacker, Driesen & Rayp 2005).

2.3.8 GMO mentes élelmiszerek [MOST]

A MOST kategória azokat a negatív hatásokat írja le, amelyek magukra a fogyasztókra hárulnak a termék termelési módjából adódóan. Erre a kategóriára a mezőgazdasági vegyszerek (különösen olyan történelmi esetek, mint a DDT) jobb példák lennének mint a GM növények, speciálisan kémiai hatásokra fókuszáló címkék a tágabb fókuszú bio-minősítésen kívül nem léteznek, ezért a GMO mentes élelmiszereket választottam mint a fogyasztókra gyakorolt potenciális hatás példáját. Az alábbiak alapján kétségtelen, hogy a fogyasztók egy tekintélyes része az egészségre károsnak tartja ezeket az élelmiszereket.

A genetikailag módosított élelmiszerek hatásai vitatottak a tudományos irodalomban és a társadalmi nyilvánosságban egyaránt (Phillips & Isaac 1998; AAAS Board of Directors 2012). Ez a vita annyiban releváns a dolgozatom tárgya szempontjából, hogy ebben az esetben igen élesen merül fel az a kérdés, hogy amikor egy terméket megjelölünk azért, mert tartalmaz vagy nem tartalmaz genetikailag módosított alapanyagot, akkor mit is állítunk róla valójában, illetve a fogyasztó hogyan interpretálja ezt. Tekintve a biotechnológia bonyolultságát és újdonságát valószínűleg igaza van azoknak a szerzőknek, akik azt állítják, hogy a GM termékeket veszélyesnek tartó fogyasztók nincsenek tisztában a genetika, genetikai módosítás lényegével, céljával. Másrészt, politikai-gazdasági szempontból vizsgálva a kérdést, éppen a bizonytalanság és a kockázat felmérésének nehézségei jelenthetnek okot arra, hogy egyeseket óvatosságra intsenek, hiszen nem várható el jogosan, hogy egy ismert és egy ismeretlen terméket ugyanolyan kockázatosnak tartson a fogyasztó. Tovább bonyolítja a helyzetet az, hogy a GM termékek körüli vitákban sok esetben nem kifejezetten a termék tulajdonságai képezik a vita tárgyát, hanem a hozzá kapcsolódó üzleti és politikai döntések (Mascarenhas & Busch 2006; Altieri 2009). Mindezek mellett kijelenthető, hogy a fogyasztók nagy többsége számára a GM élelmiszerek nehezen elfogadhatók vagy elfogadhatatlanok (élelmiszerek esetén az elutasítók aránya 70-80% feletti arány különböző Európai országokban) és az elutasítás oka jelentős részben az a feltételezés, hogy a GM termékek károsak az egészségre. Kísérletes környezetben, azonos megjelenésű termékek közötti aukción a résztvevők 46,7%-al magasabb árat tartottak elfogadhatónak a GM mentes termékért mint a genetikailag módosítottért (Noussair, Robin & Ruffieux 2004). Noussair és kollégái eredményeivel szemben egy kenyai kutatás eredményei szerint a helyi fogyasztók erősen pozitív képpel bírnak a GM élelmiszerekről, ezért hajlandóak lennének 13%-al többet fizetni a hagyományos versenytársakhoz képest (Kimenju & De Groote 2008). Honkanen és Verplanken egy norvég egyetem hallgatói között végzett kutatásában a GM élelmiszerek vásárlásához kapcsolódó attitűdöket és értékeket vizsgálta Schwartz (1992) munkájára építve. Hasonlóan a korábban a fairtrade termékekről leírtakhoz, az univerzalizmus értékdimenziója a legerősebb előrejelzője a GM élelmiszerek elutasításának. Ezen dimenzió mentén erős és gyengébb attitűd különböztethető meg. Kutatásuk azt erősíti meg, hogy az egészségügyi bizonytalanságok mellett a környezeti problémák miatti aggodalom is oka a GM élelmiszerek általános elutasításának. Hasonlóan más európai kutatásokhoz, a megkérdezettek 70,5%-a volt kisebb vagy

nagyobb mértékben elutasító a genetikailag módosított élelmiszerekkel kapcsolatban (Honkanen & Verplanken 2004).

2.3.9 Alacsony CO₂ kibocsátás mellett termelt élelmiszerek [KÉSŐBB]

Annak ellenére, hogy a klímaváltozás az egyik legtöbbet tárgyalt ökológiai probléma, a termék-címkék körében nincs általánosan elfogadott rendszer az ÜHG kibocsátás jelzésére. Wells és munkatársai azonban kimutatták, hogy hasonlóan más környezeti problémákhoz, létezik felelősségérzet és hajlandóság a fogyasztókban a klímatudatosabb fogyasztásra, ugyanakkor ezek a fogyasztók további segítséget igényelnek abban, hogy ezt a döntést meghozhassák, elsősorban a kormány, illetve civil szervezetek részéről. Az egyik formája a hiányzó támogatásnak a megfelelő információ hozzáférhetősége a termékek környezeti hatásáról (Wells, Ponting & Peattie 2011). Rööf és Tjärnemo azonban megállapítják, hogy jelentős nehézség a karbonkibocsátás jelző címkékkel, hogy míg a bió élelmiszerek vásárlására fontos motiváció a személyes egészség, addig ez az ÜHG kibocsátás csökkentésére kevésbé alkalmazható – az alacsony kibocsátás ugyanis semmilyen azonnal érzékelhető személyes hasznot nem ad. Ez lehet az oka annak, hogy az alacsony karbonkibocsátású termékekért való fizetési hajlandóság számos tanulmányban alacsonyabb mint a bio, fairtrade vagy helyi termékek esetében. A CO₂ címkék alacsony elfogadottsága mögött a szerzők a szokások erejét, a címkék gyenge elterjedtségét, az információhiányt, a minősítéssel szembeni bizalmatlanságot és azt az érzést sorolják fel, hogy a vásárlás valójában érzékelhetetlenül kis pozitív hatással van a klímaváltozás problémájára – ezeket a nehézségeket kell valamilyen módon leküzdenie annak, aki egy ilyen címkerendszert szeretne újtára indítani (Rööf & Tjärnemo 2011). Vanclay és szerzőtársai egy valós környezetben lefolytatott kísérletben harmincöt terméket címkézett karbonkibocsátás alapján (alacsony, átlagos, magas kibocsátás). A három hónapos kísérletben minimális változást értek el a címkék a termékek eladási adataiban, az eredmények statisztikailag nem szignifikáns hatást mutatnak (Vanclay et al. 2011). Koistinen és munkatársai hústermékekkel folytatott kutatásukban nem jelentős, de szignifikáns negatív összefüggést találtak a karbonkibocsátás és a vásárlási hajlandóság között (Koistinen et al. 2013).

Többféle megközelítés létezik a karbonkibocsátás kiszámítására, ezek egy része a fogyasztókra másik része a termelőkre fókuszál. A két megközelítés között jelentős különbség van etikai megközelítés szempontjából. Ha a termelő kibocsátását

számítjuk, akkor ha az egyik országban termelt árut egy másik országban vásárolnak meg, akkor bár az igény a második helyen keletkezett, a kibocsátás mégis az első országban van elszámolva. Ezt súlyosbítja, hogy gyakran ez a kapcsolat a déli országok kárára számolja el az északi országok jólétének ÜHG kibocsátását. Fordított helyzetben az lehet a probléma, hogy a termelők nem motiváltak a kibocsátás csökkentésében, hiszen ennek a felelősségét a fogyasztóra hárítja a rendszer (Bastianoni, Pulselli & Tiezzi 2004).

Caputo és munkatársai megvizsgálták, hogy a fogyasztók fizetési hajlandósága az üvegházgáz kibocsátás milyen interpretációjára magasabb. Munkájukban a beszállítói lánc hosszát⁷, illetve a számított CO₂ kibocsátást jelezték a fogyasztók számára, és arra jutottak, hogy a két megközelítés általában hasonló választ vált ki a vásárlókból, azonban egy részük valamivel érzékenyebb volt a CO₂ címkére, mivel sok vásárló aki a mérföldeket jelző információra nem reagált, magasabb fizetési hajlandóságot jelezett a CO₂ címke esetében (Caputo, Nayga & Scarpa 2013).

2.3.10 Speciális címke megoldások

2.3.10.1 Több szintű minősítések

A többszintű címkézés nem minden esetben célszerű, hiszen például a vegyszermentesség kérdésében nem lenne könnyű olyan fokozatrendszert létrehozni, ami a fogyasztók számára világosan kommunikálná a szintek közötti különbséget⁸. Más helyzetekben azonban könnyedén alkalmazhatók többszintű minősítő rendszerek, ezek között az egyik leggyakoribbak az állatok tartására vonatkozó címkék. Weinrich és Spiller szerint a többszintű címkék ahhoz is hozzájárulnak, hogy az élelmiszertermelés körüli viták kevésbé legyenek élesek, illetve a két szélsőség közötti szintek elismerése a termelők számára is fokozatos fejlődési lehetőséget ír le az intenzív és extenzív tartási formák közötti radikális, de gyakorlatban nehezen kivitelezhető átmenet helyett. A többszintű címkézés nem csak a középmezőnybe tartozó termékek miatt fontos, hanem a legmagasabb minőség kiemelkedő mivoltát is egyértelműbben kommunikálja. Az az ár-prémium, ami a legszigorúbb minősítésen

⁷ Mérföldben mérve, közismert angol kifejezéssel: food-miles

⁸ A valóságban azonban az egyes bio minősítési rendszerek között komoly különbségek vannak, például abban a tekintetben, hogy hány éves vegyszermentesség után nyerhető el a minősítés, illetve pontosan milyen anyagokra vonatkoznak a korlátozások. Ezek az adatok nyilvánvalóan nagyon is relevánsak, de meghaladják a címkézés lehetséges kereteit.

átesett termékért elkérhető, nem biztos, hogy elkérhető egy olyan piacon, ahol nem kommunikálhatók a csúcskategóriás termék sajátosságai. Elméleti szempontból megfogalmazva ugyanezt, a termelő és fogyasztó közötti információs aszimmetriát hatékonyabban oldja fel egy a részletekre érzékenyebb minősítési rendszer. Az elméleti előnyök mellett jelentős empirikus érv a többszintű címkék mellett az, hogy míg egy bináris rendszerben a fogyasztók 69,9%-a választotta a nem-minősített terméket, addig az ötfokú skálán értékelt termékek között ez a szám csak 23,7% volt – azaz a többszintű minősítés összességében jelentősen megnöveli az etikusabb termékek piaci részesedését (Weinrich & Spiller 2016).

2.3.10.2 Negatív címkézés

Sok fogyasztó számára fontosak a környezeti értékek, mégsem vásárolnak minősített, fenntartható termékeket. A létező címkék döntő többsége pozitív üzenetet közvetít, azaz a minősített termék kiemelkedő tulajdonságát kommunikálja. Több kutatási is utal azonban arra, hogy a negatív üzenet sokkal hatékonyabban befolyásolja a fogyasztók döntését. Kahnemann és Tversky írták le, hogy a fogyasztók jobban törekszenek egy adott mértékű veszteség elkerülésére mint azonos mértékű nyereség elérésére, még ha matematikai szempontból ez indokolatlannak is tűnik (Kahneman & Tversky 2012). A negatív címkézés alkalmasabb hatékony szabályozás megalkotására is. A szerzők empirikusan is bemutatják, hogy a negatív címkézés erősebb hatással van a termék-választásra és a fizetési hajlandóságra is, mint a pozitív. Ugyanakkor nyilvánvaló, hogy a harmadik fél által adott pozitív címkével szemben nem elképzelhető az, hogy a termelők önként vállalnák azt, hogy egy külső, nem befolyásolható szervezet negatív információkat kössön a termékeikhez. Emiatt a negatív címkézés a gyakorlatban csak jogi kötelezettség mellett képzelhető el, ahol bizonyos fenntarthatósági minimum követelmények teljesülése mellett a termelő eltávolíthatja a címkét a terméke csomagolásáról (Van Dam & De Jonge 2015).

2.3.11 Összefoglalás

A minősítő és címkéző rendszerek sok módon járulnak hozzá a fenntartható élelmiszerpiac megteremtéséhez. Hatékonyan kommunikálnak a fogyasztókhoz, akiknek nagyon rövid idő alatt kell meghozni a fogyasztási döntéseiket, jellemzően olyan élethelyzetekben, amikor nincs lehetőségük a termék keletkezéséről bővebben tájékozódni. Segítenek a piacok demokratikusabb (ön-) szabályozásában a radikális transzparencia elvének megvalósításával. Emellett a címkék általában is hozzájárulnak

az ökológiai elvek terjedéséhez azzal, hogy néhány kulcsfontosságú problémát és a rájuk adható válaszokat következetesen kommunikálják a hétköznapi fogyasztói döntések terében. A címkék kitágítják azt a keretet, amelyben a fogyasztók a termékekről gondolkodnak, felhívják a figyelmet olyan problémákra, amelyek távoli országokban vagy más fajokkal történnek. A címkék hozzájárulnak az ökológiai innovációhoz számos szektorban azzal, hogy elvárásokat és lehetőségeket kommunikálnak a termelők és a fogyasztók között. Végül pedig a címkék önmagukban, mint bevett minősítő rendszerek, vagy az általuk bemutatott minősítési modell adaptálhatóságával hozzájárulhatnak a környezetvédelmi szabályozások fejlődéséhez.

Mindezek mellett a címkékről alkotott jelenlegi tudásunkban, illetve a minősítési rendszerekkel a gyakorlatban fennáll néhány probléma, amelyeket kutatásomban szeretnék megvizsgálni:

- Számos kutatás létezik arról, hogy milyen értékek vezérik a fogyasztókat az egyes címketípusok vásárlásában, de mivel ezek a kutatások jellemzően viszonylag kis mintán és valamilyen specifikus címke fajtán zajlottak, nincs tudásunk arról, hogy a különböző környezeti problémák milyen viszonyban vannak egymással a fogyasztók gondolkodásában. Melyek a fontosabb tulajdonságai egy ételnek és miért? Milyen elvek vagy szempontok mentén születnek meg ezek a döntések?
- Látható volt a fent leírt eredményekből, hogy az egyes címkékért való fizetési hajlandóság rendkívül tág térben szór. Bár az eredmények többnyire szignifikánsak és egyetértenek abban, hogy a fogyasztók egy része elkötelezett a fenntarthatóság mellett és ennek a fogyasztói csoportnak egy része valóban ilyen döntéseket is hoz, a nagy szórás mégis azt sugallja, hogy jelenlegi formájukban a címkékre épülő felmérések talán túlságosan elnagyoltan közelítik a fogyasztói döntések dinamikáját, és valamilyen a jelenleg elterjedtnél érzékenyebb rendszer lenne előnyösebb.
- Végül pedig hasznos lenne, ha a minősítő rendszerek körében lenne egy olyan keretrendszer, ami lehetővé tenné azt, hogy az egyes országokban és populációkon végzett kutatások eredményei összehasonlíthatóbbak legyenek. Ez segítené annak megértését, hogy a környezeti problémák kommunikációja, szabályozása milyen feltételek mellett lehet hatékonyabb; milyen piaci

megoldások segítik leginkább azt, hogy a fogyasztók a termelés körülményeit leíró információk szerepet játszanak döntéseikben. Ide tartozik az is, hogy az attitűd és viselkedés közötti eltérés alaposabb magyarázatában is szükség lenne erre a fajta összehasonlíthatóságra.

2.4 A piac szerkezetének alakítása

2.4.1 Lokális élelmiszertermelés

Princen korábban már idézett írásában a helyi gazdaságot írja le, mint egy lehetséges megoldást az elhomályosítás és eltávolítás problémáira (Princen 1997). Ennek az ökológiai gondolkodók körében egyébként népszerű megközelítésnek az az alapja, hogy a helyi gazdasági kapcsolatok mélyebben vannak beágyazódva a társadalmi kontextusba, ezért a társadalom nem-gazdasági mechanizmusai jobban kontrollálják ezeket. A gazdaság beágyazott természetét Granovetter írta le Polányi Károly munkájára építve (Granovetter 1985). Az élelmiszer minősége és a helyi beágyazottság közötti kapcsolatot pedig Murdoch elemezte elsőként (Murdoch, Marsden & Banks 2000). Ezek a megközelítések tulajdonképpen szociológiai szempontból kidolgozottabb leírásai a Herman Daly féle természet-társadalom-gazdaság leírásnak (Daly 1990), amelyre korábban már bővebben kitértem. Ezek a szemléletek adottnak veszik a gazdaság és társadalom különválaszthatóságát, amellyel Callon és Latour meggyőzően vitatkozik, ők inkább arra helyeznék a hangsúlyt, hogy mi az amit figyelembe veszünk vizsgálódásainknál (és üzleti döntéseinkben) és mi az amit nem (Callon 1998c; Latour 2004; Latour 2005). Végeredményben azonban egyetértés van az említett szerzők között abban, hogy a figyelmen kívül hagyott szempontok, azaz externáliák köre, hatása a földrajzi távolság növekedésével növekszik, így bár a gazdaság globálisan szemlélve is szociálisan beágyazott, erre a beágyazottságra jóval kisebb mértékben reflektálnak a termelők és fogyasztók alapvetően a Princen által leírt mechanizmusok következtében.

A vidéki társadalom és gazdaság jövőbeni struktúrája számos kutató érdeklődését felkelti. A jövő lehetőségeit és fenntarthatóságát vizsgáló kutatásokban jellemzően a gazdaság és élelmiszertermelés lokalizációja az egyik feltételezett jövőkép. A forgatókönyv fejlesztő kutatásokból kiderül, hogy a globális gazdaság strukturálódása, a helyi, nemzeti és kontinentális politikai fejlődés, illetve a fogyasztói preferenciák alakulása (az ökológiai válság megtapasztalása fényében) kulcsfontosságú tényezők abban, hogy végül milyen forgatókönyv valósul meg. Ezek a jövőképek összességében tágas teret hagynak a fantáziának, az azonban világosan látszik belőlük, hogy a témával foglalkozó kutatók és sok esetben a kutatásban résztvevő helyi polgárok számára a lokalizáció fontos szempont a térségek jövőjéről gondolkodva. Függetlenül a jövő valós kimenetétől ez azt mutatja, hogy a helyi gazdaság strukturálódása nem

csak az élelmiszerfogyasztással kapcsolatban, hanem a helyi fenntartható fejlődést illetően is kulcsfontosságú fogalom (Westhoek, van den Berg & Bakkes 2006; Alexandra & Riddington 2007; Gómez-Limón, Gómez-Ramos & Sanchez Fernandez 2009).

Dahlberg szerint a helyi élelmiszer-rendszerekre nem azért van elsősorban szükség, mert a fogyasztók ezt igénylik (bár erre is hoz példákat) hanem azért, mert a globális élelmiszeripar önmagában is fenntarthatatlan, nem csak az általa generált egyéb hatások (pl. éghajlatváltozás) miatt. A fosszilis energiahordozóktól való függés mind a termelésben mind a szállításban egy olyan tényező, ami csak idő kérdése, hogy véget vessen az élelmiszeripar globalizációjának. A szerző azt sürgeti, hogy olyan lokális, regeneratív élelmiszer-rendszerek jöjjenek létre, amik nem pusztán visszatérések a múltból ismert rendszerekhez, hanem a fenntartható (jellemzően harmadik világbeli, periferiális) élelmiszertermelő rendszerek tapasztalataira építve egy modern, városias társadalom számára kínáljanak lokális élelmiszerellátást (Dahlberg 1994).

Winter kritikusan elemzi a *minőség* fogalmát a helyi termékek beágyazottságával kapcsolatban: mi az oka annak, hogy a modern gondolkodásban a helyi élelmiszert egyben minőséginek is értjük, illetve mit jelent a minőség pontosan? Pontosabb elemzéssel nem talál bizonyítékot arra, hogy az élelmiszerek minőségét meghatározó legfontosabb tényezők a gazdaságföldrajzilag periferiális területekre koncentrálódnának – sőt az ellenkezőjét állítja ennek. Ennek ellenére kutatásukban (amit Nagy Britannia vidéki térségeiben végeztek olyan közösségekben, ahová nagyobb számban költöztek korábban nagyvárosi lakók) azt találta, hogy az emberek jellemzően igyekeznek lokálisan termelt élelmiszert vásárolni, elsősorban három okból: (1) a helyi gazdaságot akarják segíteni, (2) finomabbnak tartják, (3) fontos, hogy tudják, hogy honnan származik, amit megesznek. A kutatás tanulsága tehát az, hogy bár a helyi termékek kiemelkedő minősége megkérdőjelezhető, a fogyasztók részben más okból vásárolnak helyi terméket, részben pedig nem értenek egyet a szerző következtetésével, aminek fontos oka lehet az, hogy más szempontok alapján ítélik meg a termék minőségét, mint a Winter által felsoroltak. Másrészt hangsúlyos a válaszokban az, hogy szimpatizálnak a helyi termelőkkel, akiket ismernek és látják az anyagi nehézségeiket. Winter kritikusan szemléli válaszadóinak gondolkodását, amellyel kapcsolatban felveti, hogy valamelyest szűklátókörű lokalizmus, amelyről nem bizonyítható, hogy akár minőségében akár fenntarthatóságában valóban jobb

lenne a globális élelmiszeriparnál. Eredményei azonban mégis alátámasztják azt, hogy a helyi piac átláthatóbb, a gazdasági döntések itt jelentős részben tudatos etikai reflexióval zajlanak és alátámasztják Princen elvét, mely szerint a földrajzi közelség alapvetően átláthatóbbá és megbízhatóbbá teszi a gazdasági kontextust a fogyasztók számára (Winter 2003).

Hinrichs Iowa állam példáján elemzi a helyi élelmiszergazdaság megszervezésének politikáját és gazdaságtanát: mit jelent a helyi élelmiszer? Mennyiben jelent ez valóban fenntarthatóságot? Az amerikai állam példája jól rámutat a kifejezés túlzott egyszerűségére, mert bár a helyi élelmiszer valóban lehet a fenntarthatóság egy forrása, a földrajzi lehatárolás ezt nem biztosítja önmagában. A lokalitás önmagában nem sokat jelöl, azonban több egymással versengő értelmezése közül nem mindegyik üdvözlendő fenntarthatóság szempontjából. Rendszerszemlélettel tekintve a lokalitás inkább egy pólusa kellene legyen a gazdaságnak, elismerve, hogy a helyi gazdaság őt tartalmazó nagyobb rendszerek része, és önállósága részleges. A globalizáció sem tekinthető egyszerűen egy standardizáló erőnek, hiszen az élelmiszeripari óriásvállalatok, még ha menedzsment szempontból valóban világméretűek is, mind forrásaikban, mind termékeikben gyakran alkalmazkodnak a lokális adottságokhoz, így nem világos, hogy hova sorolandók a globális-lokális polarításban. A globális és lokális szétválasztás végső soron nem más, mint egy hálózat kiterjesztése, nem feltétlenül térbeli értelemben. Azok a helyi kezdeményezések, amelyeket a fenntarthatóság példáiként szoktak leírni jellemzően nem csak lokálisak, de a helyi társadalomba mélyen beágyazottak, személyes kapcsolatokat építenek és használnak a kereskedelemben, tudatosan törekszenek termelési módjaikban az ökológiai szempontok figyelembevételére, ha másért nem akkor azért, mert a fontos szerepet játszó személyes kapcsolatokon keresztül szembesülnek az erre irányuló fogyasztói elvárással. Iowa estében a helyi élelmiszerpiac hasonlóan alakult eleinte mint azok a szervezeti formák, amelyekkel Magyarországon is találkozhatunk: helyi piacok és közösség által támogatott mezőgazdaság (CSA⁹). A CSA modell klasszikusan úgy valósul meg, hogy a fogyasztók meghatározott keretek között támogatnak egy vagy több termelőt annak érdekében, hogy annak anyagi biztonságát nyújtsanak, cserébe az év minden szakában szezonnak megfelelő zöldségeket kapnak a termelőtől. Az Iowai CSA rendszerbe egy ponton azonban kiskereskedő vállalatok is beszálltak, ami ugyan

⁹ Community Supported Agriculture

elvileg nem változtat a termelési rendszer ökológiai hatásán, de a személyes kapcsolatokat legalább részben mindenképpen egy intézményi kapcsolatrendszerre cseréli. A sikeres helyi élelmiszer mozgalom egy ponton elvesztette eredeti céljait a szerzők szerint. A helyi élelmiszer definíciója a települési vagy annál csak kisebb nagyobb léptékről fokozatosan áttolódott a teljes állam területére, és egy defenzív, protekcionista gazdaságpolitikai program részévé vált. Iowa állam területe 145 746 km², ezzel jóval nagyobb Magyarországnál. Az a kérdés tehát nem válaszolható meg egyszerűen, hogy *mi is a helyi élelmiszer*? Nincs egy meghatározott autoritás, nincs világos definíció, az értelmezés természetesen leszűkül a térbeli értelmezésre. Fenntarthatósági szempontból azonban a helyi-ség inkább társadalmi értelemben használható célszerűen, ahol kulturális, hagyományos, gasztronómiai értelemben olyan élelmiszert jelöl, ami egy helyre, egy kultúrára és egy tájra egyszerre jellemző – és amelynek termelése és fogyasztása megőrzi ennek a tájnak és kultúrának a jellegzetességeit. Ha csak a térbeli értelemben vett lokalitás az értékelési szempont, akkor éppen az történik, aminek a megelőzése érdekében eredetileg létrejött az Iowai helyi élelmiszer mozgalom: a nagyüzemi, intenzív mezőgazdaság veszi át a helyi termékek fölötti dominanciát (Hinrichs 2003). Hinrichs elemzésével egyben indirekt választ ad Winter kritikai írására is: a helyi élelmiszer nem területi, hanem társadalmi lokalizációt jelent, így viszont valóban hozzájárulhat a fenntarthatósághoz, jóval több mint defenzív lokalizmus, a hozzá kapcsolódó gasztronómiai és kulturális kontextus pedig képes lehet a magasabb minőség megteremtésére is.

Sundkvist és munkatársai a lokalizációt az élelmiszerellátási rendszer visszacsatolási mechanizmusain keresztül közelítik meg. Visszacsatolásnak nevezünk minden olyan hatást, ami egy folyamatban a következmény felől az okozó felé hat, szabályozva a következmény jövőbeni alakulását. A visszacsatolás lehet pozitív, ami felerősíti a folyamatot, illetve lehet negatív, ami az aktuális változással ellentétesen hatva kiegyensúlyozza azt¹⁰. A szerzők tágra értelmezik a visszacsatolásokat: nem csak az úgymond automatikusan működőket (mint például a demográfiai változások visszacsatolásai) hanem azokat is elemzik amelyek kognitív reflexió útján működő

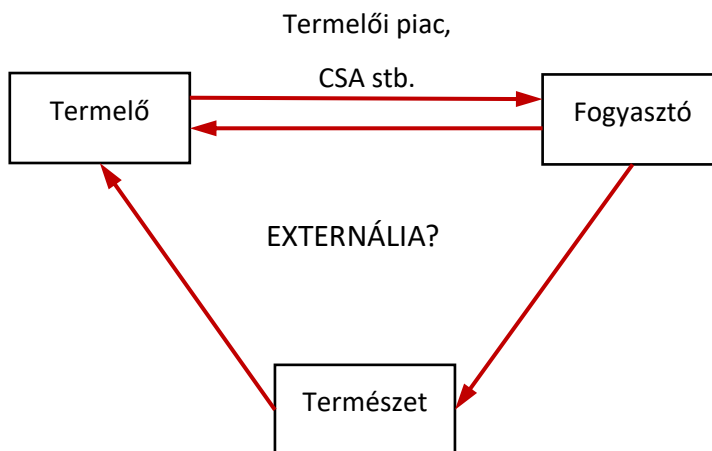
¹⁰ A dolgozat elején választott fenntarthatóság definíció szintén a visszacsatolások szabályozására épít. Egy pozitív visszacsatolás mindenképpen egyensúlytalansághoz vezet, mivel nincs önmagát stabilizáló mechanizmusa, külső fékek állíthatják csak le. A negatív visszacsatolások éppen fordítva működnek: stabilan tartják magukat, az egyensúlyi állapot megváltoztatásához van szükség külső erőre. Emiatt döntöttek úgy Meadows és szerzőtársai, hogy a fenntarthatóság definíciójában a pozitív visszacsatolások ellenőrzése elegendő a rendszer hosszútávú stabilitása szempontjából.

potenciális visszacsatolások: például, ha egy termelő a talaj minőségének romlását látja, akkor motivált lehet arra, hogy a talajeróziót kevésbé kiváltó technológiákat válasszon a jövőben. A modern kor élelmiszertermelésére az alábbi folyamatok jellemzőek, amelyek mind a rendszer visszacsatolásainak ellenőrzését gyengítik:

- *Intenzifikáció* – külső inputokkal elért termelékenység növekedés. A kívülről bevitt szerves anyagok és növényvédőszeres láthatatlanná teszik a termelékenység lokálisan jellemző korlátait.
- *Specializáció* – a megtermelt növények változatossága jelentősen csökkent, emiatt a rendszerek egyoldalúan fejlődnek, a külső változásokra kevésbé képesek reagálni, mivel mind a sebezhetőségek mind a válaszlehetőségek tekintetében merevek.
- *Eltávolítás* – Princenhez hasonlóan a szerzők is megállapítják, hogy a fizikai és intézményi távolságok növekedése gyengébb információ-áramláshoz vezet és az ökológiai visszacsatolásokat is működésképtelenné teszi.
- *Koncentráció és homogenizáció* – a génektől a feldolgozott élelmiszerig, a termelési módszerektől a fogyasztási mintázatokig az élelmiszer-rendszer minden területére jellemző az egyre fokozódó homogenizáció és központosítás. A globális beszállítói hálózatok lehetetlenné teszik a termelők és fogyasztók közötti kapcsolattartást, a helyi tudást standardizált tudás váltja fel. Mindemellett a feldolgozott, félkész és készételek terjedése tovább csökkenti a háztartásokban az élelmiszerekhez kapcsolódó tudást, ami tovább gyengíti a rendszer önkorrekciós lehetőségeit, mivel számos információ teljesen rejtve marad a fogyasztók többsége előtt.

Ezek a struktúrák a felelősek Sundkvist és szerzőtársai szerint a visszacsatolások meggyengüléséért, amely két módon zajlik le: vagy nem is érzékelik a rendszer elemei a visszajelzést, vagy igen, de valamilyen okból nem veszik figyelembe. A szerzők szerint az élelmiszertermelés lokalizációja (ami többféle szervezeti keretben is történhet) egy hatékony megoldás a fent összefoglalt problémák kezelésére. A szerzők a globális élelmiszerforrások esetében az előző fejezetben tárgyalt címkéket tartják jó megoldásnak, ugyanakkor hangsúlyozzák, hogy világszerte az élelmiszertermelés lokalizációja felé való eltolódást tartják szükségesnek (Sundkvist, Milestad & Jansson 2005).

A korábban alkalmazott lineáris termelési-fogyasztási keretrendszer az ökológiai és társadalmi kontextusába beágyazott értékesítési módok elmélete szerint az 4. ábra szerint módosul:



4. ábra: Természeti és társadalmi kontextusába beágyazott élelmiszer-rendszer

Elméletileg a helyi kontextusba való beágyazottság lehetőséget adhat mind a társadalmi, mind a környezeti externáliák elkerülésére, ez azonban a gyakorlatban csak nehezen valósulhat meg. Ez a rendszer annyiban hagy teret az externáliák megvalósulásának, amennyiben nem valósítja meg azt az ideált amiért létrehozták – ez azonban mindaddig így lesz a gyakorlatban, amíg az itt tárgyalt élelmiszer-rendszerek *alternatív* szerepben vannak egy domináns instrumentális piaccal szemben – amitől nem is tudják és nem is akarják teljes mértékben elkülöníteni saját működésüket.

Noha a helyi rendszerek elméletileg lehetővé teszik a közvetlen információ cserét a termelő és a fogyasztó között, még ez az idealizált modell sem feltétlenül biztosítja az információs aszimmetria teljes feloldását, mivel mindkét fél tudása korlátozott lehet azzal kapcsolatban, hogy milyen externális hatások lehetségesek a termelés és fogyasztás rendszerében. Kocsis Tamással közös cikkünkben ezt *fenntarthatósági információ hiánynak (Sustainability Information Gap)* neveztük amelyet csak részletesebb információ átadással lehet orvosolni (Kocsis & Kuslits 2019).

Összességében tehát nem lehet definitív ítéletet alkotni arról, hogy a helyi élelmiszer-rendszerek képesek-e feloldani azt az információs aszimmetriát amiért létrehozták őket. Ennek a kérdésnek a kutatása is igen nagy kihívást jelentene, mivel a fogyasztók hiedelmeit, feltételezéseit, ideológiai elkötelezettségét egyszerre figyelembe véve kellene megtudni, hogy a tudásuk hogyan befolyásolja a vásárlási döntéseiket és ez a

tudás hogyan formálódik a piac kontextusában. Anekdotikus információk szerint például a fogyasztók egy részének elegendő a tudat, hogy elvileg megkérdezhetné, hogy honnan származik egy termék és meglátogathatná a farmot, a gyakorlatban ez jellemzően nem történik meg. Amennyiben ez tágabb körben is jellemző jelenség, úgy nehéz lenne megválaszolni azt a kérdést, hogy végső soron csökkent-e az információs aszimmetria a termelő és a fogyasztó között vagy nem. Ezzel együtt az ilyen rendszerek szervezői és résztvevői jellemzően azzal a céllal és azzal a tudattal vannak jelen, hogy többek között az információs aszimmetria csökkentése által fenntarthatóbb élelmiszer-rendszereket működtessenek.

A gyakorlatban, a fent összefoglalt elméleti eredményekre építve, de gyakran a konkrét piaci kontextus vizsgálata nélkül indítják el az arra vállalkozók az újfajta értékesítési rendszereket. Nagy Britanniában a fogyasztók többsége preferálja a helyi termékeket elméletben, a valóságban azonban csak 6-10% vásárolja őket – a mintázat ebben a tekintetben nagyon hasonló a korábban a címkézett termékekről leírtakhoz. Az attitűd és a döntés közötti különbség ebben az esetben is hasonlóan magyarázható: bár a helyi élelmiszerek által képviselt értékek fontosak a fogyasztók számára, összességében az ár mégis döntő tényező az élelmiszer-vásárlási döntésekben. Ugyanakkor a címkézett termékekkel való hasonlóságokon túl, a helyi élelmiszereknél az elkötelezett fogyasztók egy része kifejezetten törekszik arra, hogy személyes kapcsolatba kerülhessen a termelőkkel. A megkérdezett fogyasztók számára az állatok jóléte, a környezeti hatások és az egészséges étel voltak a legfontosabb szempontok az élelmiszerválasztásnál, az ár a középszerűben foglalt helyet, míg például a bio termesztés a kevésbé fontos szempontok közé került (Weatherell, Tregear & Allinson 2003). Ez utóbbi fontos jele annak, hogy a dolgozatom keretét adó keretrendszer (v.ö.: **Error! Reference source not found.**) a valós fogyasztók számára is releváns gondolatot képvisel: az élelmiszerpiac minőségbiztosítása vagy lokalizációja alapvetően hasonló célt igyekszik elérni – fogyasztói szempontból nem egyértelmű, hogy mi a jelentősége egy helyi termék minősítésének.

Verhaegen és Huylenbroeck elemzése szerint az alternatív értékesítési csatornák új lehetőséget jelentenek a termelők számára Belgiumban. Ugyan az új értékesítési csatornák kiépítése extra költségekkel is jár, kooperációval ez a költség fajlagosan csökkenthető és az így elérhető magasabb ár ellensúlyozza a költségeket, ráadásul egyenletesebb bevételi forrást teremt a termelők számára. Elemzésükben címkéző

rendszereket, termelői piacokat és direkt értékesítési rendszereket vizsgáltak (Verhaegen & Van Huylenbroeck 2001).

Mind az élelmiszertermelés társadalmi beágyazottságának erősítésében, mind a globális gazdaság által meggyengített visszacsatolások megerősítésében fontos szerepet kapnak olyan újtípusú szervezeti formák, struktúrák, amelyektől szervezőik azt várják, hogy elősegítik a fenntarthatóbb termelés és kereskedelem kibontakozását. Ilyen intézmények mások mellett a termelői piacok és a CSA rendszerek is. A termelői piacokon Magyarországon csak kistermelők és őstermelők értékesíthetik saját termékeiket, illetve Budapest kivételével az is elvárás, hogy a piac negyven kilométeres körzetéből érkezzenek a piacra¹¹. A világszerte létező más termelői piacokon hasonló szabályok érvényesek, hiszen az intézmény lényege a termelő és a fogyasztó közvetlen összekapcsolása. A kereskedők kiiktatása egy kevésbé instrumentális, a társadalmi kapcsolatokba beágyazottabb élelmiszerkereskedelmet tesz lehetővé.

Szabó kutatása szerint a magyar társadalomban jelentős tartalékok vannak a rövid ellátási láncú élelmiszerkereskedelem számára. Kutatása alapján a fogyasztók 20,1%-a kifejezetten támogatja a kisléptékű élelmiszertermelést és fogyasztási döntéseiben ez egy kiemelkedő szempont. További 24,5% noha nem annyira elkötelezett mint az első csoport tagjai, kimondottan pozitívan viszonyul a rövid ellátási láncú élelmiszerekhez, ami jelentős potenciált jelez a termékcsoporthoz piaci részesedése növeléséhez. Noha a kutatásban használt minta nem minden szempontból reprezentatív a magyar társadalomra, hasonló demográfiai mintázatot mutat a nemzetközi eredményekhez: a fenntartható élelmiszereket az átlagnál pozitívabban ítélik meg a nők, különösen a magas iskolázottságúak, akik átlagos, vagy annál magasabb keresettel rendelkeznek (Szabó 2017).

2.4.2 Közösség által támogatott mezőgazdaság - CSA

Hinrichs tanulmányában az alternatív értékesítési rendszereket abból a szempontból elemzi, hogy mennyire felelnek meg a piac definíciójának, illetve mennyire instrumentalizáltak a gazdasági kapcsolatok ezekben a szervezeti formákban. Instrumentalizált kapcsolat alatt azt érti a szerző, hogy az áru-csere teljesen az árképző mechanizmus köré szerveződik, az egyetlen döntő szempont a fogyasztó számára az

¹¹ 2005. évi CLXIV. Törvény, 2. § / 5a

ár/érték arány mérlegelése. Az kapcsolat instrumentáliságának fokozatos gyengülésével új és új szempontok lépnek be a termelő és a fogyasztó kapcsolatába: személyes ismeretség, környezeti és etikai szempontok, ideológiai célok vagy egymás kisebb nagyobb mértékű támogatása. Ezek az új szempontok jelentik a gazdasági csere mélyebb beágyazódását a társadalmi kapcsolatokba. Míg a termelői piac a mélyebb beágyazottság ellenére megmarad piaci jellegű rendszernek, a CSA séma kísérletet tesz a piaci csere meghaladására: itt lehetőség van az árképzés teljesen más logikájára is, noha később látni fogjuk, hogy az elvi lehetőség nem minden esetben sikeres a gyakorlatban (Hinrichs 2000).

Ha a személyes kapcsolatok jelentősebb szerepet kapnak az árucserében, az nem csak a fenntarthatóságnak lehet az előnyére, hanem más gazdasági ágazatoknak (turizmus, kisvállalkozások fejlődése) is előnyére lehet (Hinrichs 2000), illetve felfogható egyfajta marketing technikaként is. Ezt a stratégiát paradox módon még a gazdaság teljes instrumentalizálásában gondolkodó nagyvállalatok is választhatják, például a direkt értékesítő vállalatok mint az Amway vagy a Tupperware (Biggart 1990).

A CSA rendszer célja, hogy túllépjen a piaci mechanizmuson és ne áruként tekintsen az élelmiszerre, hanem egy komplex, a társadalmi kapcsolatok szempontjából alapvető dologra. A CSA rendszerben a tagok egyfajta részvényesként tagságot vásárolnak, de nem osztalékot, hanem a megtermett élelmiszer egy részét kapják meg, az aktuális évi termés lehetőségeitől függően bőséges vagy szegényes mértékben. A legtöbb CSA emellett törekszik a közösségépítésre, képzésekre, illetve a termelés fizikai munkájába való bekapcsolódásra is. A valóságban azonban a legtöbb CSA-ban csak egy szűk mag az, aki mindezekben részt vesz, a tagok nagy része többnyire csak a terményt veszi át. A piaci mechanizmuson való túllépés sem működik korlátlanul, egy CSA-ban is „jól” kell beállítani a tagság árát, ha az alternatívaként jelenlévő piaci beszerzési forrásokkal szemben nem akar a rendszer eljelentéktelenedni. A CSA rendszer maga is beágyazott egy tágabb társadalmi-gazdasági kontextusba, és ez a beágyazottság megnehezíti a piaci árak teljes figyelmen kívül hagyását. A világon sok és sokféle CSA létezik, némelyik jobban, némelyik kevésbé távolodik el a piaci logikától, összességében azonban a kockázatközösség és az árképzési logika megvalósít egy olyan struktúrát, amiben ugyan szerepel pénzügyi mérlegelés, ennek jelentősége mégis jelentősen kisebb mint más értékesítési formák esetében (Hinrichs 2000).

Balázs és munkatársai irodalmi áttekintésükben rámutatnak, hogy a CSA tagok esetenként 60-150%-os előnyre tehetnek szert a kiskereskedelmi biotermékek áraihoz képest. A tagok azonban nem csak pénzügyi előnyöket élveznek, sokuk arról számol be, hogy máshogy nehezen elérhető értékeket tudnak ilyen módon megvalósítani az életükben, többen főzési szokásaikat is megváltoztatták, ami annak a jele, hogy a CSA valóban több mint egy alternatív árubeszerzési forrás. Mindezek mellett ők is hozzáteszik, hogy a CSA rendszerek továbbra is elsősorban városi középosztály számára elérhető megoldások. Mindemellett a nyugati példák azt mutatják ahogy a CSA a farmerek számára is jobb bevételi lehetőséget jelent mint a hagyományos értékesítési csatornák (Balázs, Pataki & Lazányi 2016).

Magyarországon is létrejött több hasonló rendszer is a kétezres években, azonban az itteni eredmények kevésbé biztatók: ezek a CSA közösségek nem tudtak egy olyan pénzügyi egyensúlyt beállítani, ami hosszú távon egyensúlyban tartotta volna a rendszert. A szakirodalom szerint (1) egy CSA széles termékskálát biztosít átlátható költségvetéssel, (2) az éves tervezett költségek alapján határozzák meg az árakat, (3) a termelő és a tagok osztoznak a termelés ingadozásán és más kockázatokon. A szerzők által idézett magyar esetek azonban sokáig külső finanszírozásra támaszkodtak és nem tudtak megfelelni az imént felsorolt három feltételnek. A szerzők által részletesen bemutatott CSA-ban fontos szerepet játszott a nem-gépesített munka, amibe a tagoknak is lehetősége volt bekapcsolódni. Bár a tagok így értékes tudáshoz juthattak hozzá, a módszer termelési szempontból mégis drága és időigényes. Az alternatív rendszer egyik fő előnye a termelők számára, hogy alacsonyabbak az értékesítési költségek. A piaci árak és értékesítési költségek mellett nem éri meg a bioélelmiszer termelése a megkérdozett termelő számára. A farmerek számára nehézséget jelentett az éves költségek megbecslése: a munkaerő, földbérlet, magok és kerti eszközök benne voltak a költségvetésben, de karbantartás, szervezés, oktatás és eseti költségek nem szerepeltek a becsült költségek között, ami hibás kalkulációhoz és a transzparens költségvetés elvesztéséhez egyszerre vezetett. Az árak megállapításánál a közösség jövedelmi szintjét, a versenytársak árait is figyelembe vették. A fogyasztók egy része kész lett volna magasabb árat is kifizetni, de az is egyértelmű, hogy áremelkedés esetén a termelő elvesztette volna a CSA tagjainak egy részét. A meg nem fizetett költségeket a termelőnek máshonnan kell beszereznie, illetve igyekeznek magasabb hozzáadott értékű termékekkel is növelni a bevételüket a termelők. A nehézségek mellett fontos megemlíteni, hogy mind a termelők, mind a tagok számára

fontos a CSA közösségi természete is, az önszerveződés, értelmes cél, összetartozás, biztonságérzet fontos attribútumai ennek a közösségnek minden tag számára. A termelők nem is szívesen használják a fogyasztó kifejezést, inkább tagoknak tekintik a résztvevőket, utalva a CSA közösségi jellegére. Látva ezeket az értékeket és az anyagi nehézségeket, az egyik termelő „*mezőgazdaság által támogatott közösség*” - nek nevezte a rendszert (Balázs et al. 2016).

2.4.3 Hagyományos helyi élelmiszerek, kézműves termékek

Balogh Péter és munkatársai megvizsgálták egy szűkebb, de hasonló kérdést a magyar élelmiszerpiacon: fizetési hajlandóság a hagyományos mangalicaszalámiért. A mangalica – mint emblemikus magyar sertésfajta – önmagában véve is a lokalitás attribútumát hordozza magában a fogyasztók számára, még akkor is, ha az egész ország területe nem feltétlenül kezelhető egyetlen lokalitásként. A tradicionális élelmiszereket a fogyasztók jellemzően hosszú múltra visszatekintő, lokalitáshoz és kultúrához kötött termékeknek tekintik, olyan ételeknek, amelyek elkészítése a hagyományokban való bizonyos jártasságot igényel. A válaszadók többsége hajlandó volt többet fizetni a tradicionális mangalica szalámiért, és ez a hajlandóság még kifejezettebb, ha a terméket nem szupermarketben hanem hentesnél, kis üzletben vagy piacon vásárolják meg (Balogh et al. 2016).

Fertő Imre és szerzőtársai a kisüzemi sörfőzdék túlélési esélyeit vizsgálták, egy érett iparág új szereplőiként. Ez a nézőpont nem kizárólag a sör piaca számára releváns, az élelmiszerekre általában is jellemző, hogy érett piacra lépnek be az új szereplők, ahol nagy múltra visszatekintő és tőkeerős szereplők versenyeznek az újonnan belépőkkel a piaci részesedésért. Eredményeik szerint a kisüzemi sörfőzdék túlélését a vállalat nagysága határozza meg leginkább, az export és a vállalat kora nem játszik jelentős szerepet. Ágazati jellemzők közül a szektor növekedése, koncentrációja és az új belépők száma van hatással a kisüzemi sörfőzdék túlélésére (Fertő et al. 2016).

2.4.4 Ökológiai vállalkozók

Marsden és Smith a helyi élelmiszertermelés lehetőségeit mutatja be két ökológiai vállalkozáson keresztül. Ezek az innovatív szervezetek nem csak bio élelmiszer termelésével foglalkoznak, hanem széleskörű hálózatot tartanak fenn az ügyfelekkel, beszállítóikkal, ezen a hálózaton keresztül pedig képesek egy olyan miliő megteremtésére, ami egy komplex alternatívát nyújt a modern, globális élelmiszerszektornak. Nem csak termékeket termelnek és árulnak, hanem kifejezetten

törekcszenek arra a beágyazottságra, amelyről korábban Hinrichs írására hivatkozva írtam. Ez a beágyazottság lehetővé teszi, hogy az ökológiai gazdálkodás ne csak a termékekben, hanem egy komplex szolgáltatásrendszerként lehessen az üzlet része, ami többlet bevételi lehetőséget jelent. Ennek ellenére a két esettanulmány küzdelmes folyamatként mutatja be az ökológiai vállalkozások első éveit, mivel a szabályozások és a piaci környezet egészen más üzleti modellre és piaci környezetet feltételez. Az egyik jelentős különbség a klasszikus piaci stratégiákhoz képest, hogy ezekben a fenntarthatóan termelő hálózatokban a hasonló profilú termelők nem versengenek egymással, hanem megosztják egymással az értékesítés, marketing és kommunikáció terheit, nem külön, nem is szövetkezetként, hanem hálózatként működnek (Marsden & Smith 2005).

2.4.5 Termelői piacok

A termelői piacok gondolata arra épül, hogy ha helyreáll a személyes kapcsolat a termelők és a fogyasztók között, akkor a személyes visszajelzések egyfajta minőségbiztosítást jelentenek az élelmiszer minősége és a termelés fenntarthatósága szempontjából is. Mindezek mellett a kereskedők kihagyásával elvileg mind a termelő, mind a fogyasztó kedvezőbb áron tud kereskedni. Termelői piacok léteztek néhány száz évvel ezelőtt is, a maiakat azonban szigorú szabályozás jellemzi, elődeikkel szemben. A szabályok első csoportja azt a célt szolgálja, hogy a piac valóban csak termelőket vonulasson fel, mivel ennek nem csak elvi jelentősége van, fenntarthatóság szempontjából, hanem komoly marketing-értéke is az ott árusító termelők számára. A második csoport célja a termelői piac mint élmény megteremtése: az előző ponthoz kapcsolódóan fontos cél az, hogy a vásárlók egyrészt a termékek minél szélesebb skálájához férjenek hozzá a termelői piacon, másrészt hogy lehetőségük legyen azonosulni az igényes fogyasztó képével, aki elköteleződik emellett az intézmény mellett. Harmadrészt pedig számos szabályozást vezetnek be közegészségügyi okokból, amikhez a kistermelőknek időnként nehezebb alkalmazkodni, mint nagyvállalati versenytársaiknak (Smithers, Lamarche & Joseph 2008).

A termelői piac a fogyasztók számára egy olyan vásárlási lehetőséget jelent, ahol a preferált termékeiket kaphatják, támogathatják a termelőket, de mindemellett egyfajta tüntetésnek is színtere a piactér a globális élelmiszerrendszerrel szemben. Termelők számára eleinte a kedvezőbb árak jelentettek motivációt, később azonban motivációik

eltolódta a hozzájuk hasonlókkal való interakció és egészséges versengés lehetősége felé, illetve a termelői piac esetenként lehetőséget adott vállalkozásaik olyan mértékű fejlődésének, hogy új alkalmazottat is fel tudtak venni. A szerzők meglátása szerint a termelői piacon a fogyasztók egy része csak korlátozottan van tisztában azzal, hogy mi is pontosan a termelői piac jelentése, sokak annak csak néhány attribútuma miatt járnak oda vásárolni anélkül, hogy átfogó képük lenne a hely céljáról. . Mindezek a tapasztalatok arra engednek következtetni, hogy egy termelői piac létrehozása fokozatosan mélyíti el a termelői-fogyasztói kapcsolatok társadalmi kapcsolatokba való beágyazódását. Az előzetes elvárások átalakulnak egy idő alatt, míg a fogyasztók és a termelők közötti kapcsolat kiépülése is időbe kerül. A beágyazottság meglétének ugyanakkor nem feltétele az, hogy az ebben résztvevők erre tudatosan reflektáljanak is.

A termelői piacok a kilencvenes évektől kezdve folyamatosan szaporodnak világszerte. Magyarországon a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara adatai szerint jelenleg 255 termelői piac létezik (NAK 2018). A termelői piacok vásárlói nem csak élelmiszer-vásárlás céljával mennek a piacra, sokan közülük csak a társaság vagy szórakozás kedvéért mennek, míg mások magasabb minőségű terméket, frissebb árut, olcsóbb árakat várnak a termelői piactól. Fontos a vásárlók számára a speciális termékek elérhetősége, illetve a piacon való étkezés is. A fogyasztók számára a termék frissessége, jó minősége volt az elsődleges fontosságú, a termelők támogatása vagy a környezet védelme másodlagos ehhez képest. A termelői piacok vásárlói többnyire házas nők akik felsőfokú végzettséggel rendelkeznek (Wolf, Spittler & Ahern 2005).

Egy kanadai esetleírás szerint egy termelői piac létrehozása lehetővé tette egy élelmiszer-sivatag ¹² lakóinak, hogy olcsóbban jussanak hozzá a korábbi lehetőségeiknél egészségesebb élelmiszerhez. A termelői piac létrehozása előtt, majd három évvel később elvégzett számítás szerint 12%-kal olcsóbb lett az élelmiszerbeszerzés a vizsgált területen, ami a helyi árak szerint egyhavi átlagos lakbér megtakarítását jelenti az ott lakó hátrányos helyzetű családoknak, miközben az étkezésük környezeti terhelése is csökkent. A termelői piac árai így is 5,7%-al

¹² Food desert: olyan városrész, ahol nem érhető el bizonyos távolságon belül friss élelmiszer, emiatt a helyiek – rendszerint szociálisan hátrányos helyzetű, kisebbségi csoportok – arra kényszerülnek, hogy drágább kis üzletekben és gyorséttermekben étkezzenek. Ez az egyébként is hátrányos helyzetük mellett további anyagi terhet jelent ezeknek a családoknak, valamint egészségtelen diéták kialakulásához vezet. Mivel ezeknek a családoknak gyakran nincs autója, nehezebben tudják megoldani, hogy gyakran a közvetlen környezetükön kívülről vásároljanak.

magasabbak voltak ugyan, mint a távolabbi szupermarketek árai, ugyanakkor a korábbi rosszabb minőségű és drágább üzletekhez képest ez a fejlődés is jelentős anyagi terhet vett le a helyiek válláról (Larsen & Gilliland 2009).

2.4.6 Összefoglalás

A fenntartható élelmiszer-termelés és fogyasztás megvalósítása érdekében több megoldás is létrejött, amelyek a huszadik század végére kialakult, nagymértékben instrumentalizált és környezetkárosító piac működésének alternatíváját kívánják megvalósítani. Ezekben a törekvésekben az a közös, hogy az élelmiszer-rendszerek lokalizációjára törekszenek. Ez a lokalizáció azonban nem (csak) földrajzi szűkítése a piacnak, hanem a helyi társadalomba, kultúrába való mélyebb beágyazás által egy informális, mégis hatékony kontrollmechanizmus létrehozása, amely végső soron ökológiailag fenntarthatóbb és a résztvevők értékeit szem előtt tartó termelést eredményezhet.

A lokalizáció földrajzi értelemben is hozzájárul a fenntarthatósághoz azzal, hogy a szállítás jelentős csökkentésével kisebb környezet-terhelést okoz, mint a globális beszállítói láncok, ennek azonban kisebb a jelentősége az egyéb előnyökhöz képest. Az a társadalmi-intézményi kontextus, ami a helyi élelmiszertermeléssel, a termelők és fogyasztók találkozásával létrejön, olyan visszacsatolásokat képes létrehozni, amelyek a globális rendszerekben működésképtelenek, mivel személyes és informális interakciókra épülnek. Emellett a lokalizáció nem csak a fenntarthatóság ügye számára nagy jelentőségű lépés. Sok fogyasztó azért választja a helyi termékeket, mert a helyi gazdaság szereplőit, a helyi farmereket akarja támogatni, ami egyes szerzők szerint inkább nevezhető defenzív lokalizmusnak, mint fenntartható élelmiszerpiacnak. Ez az álláspont azonban nem áll kibékíthetetlen ellentétben a lokalizmust mint az ökológiai fenntarthatóságot szolgáló elvet hirdető gondolattal.

Ezeknek a törekvéseknek a két legelterjedtebb és leginkább kutatott formája a közösség által támogatott mezőgazdaság (CSA) és a termelői piac. Mindkét modell sikere változó a gyakorlatban. Miközben ezek az intézmények az élelmiszer-rendszer mélyebb társadalmi beágyazottságára törekszenek, egyben egy *alternatív* rendszert is építenek, amellyel a fennálló tágabb rendszerbe való beágyazottság ellen törekszenek. Ez a kiszakadásra törekvés amellet, hogy a szervezők céljai szerint való, nehézségeket is okoz. Ha nem sikerül elérni kellő mértékben a különálló társadalmi beágyazottságot (ami bizonyos mértékig paradox célkitűzés), akkor a piac árazási dinamikája

kényszeríti alkalmazkodásra az alternatív rendszert. Ha pedig valóban egyfajta szubkulturaként, önálló hálózattal, értékelési rendszerrel, sajátos társadalmi kapcsolatokkal működő, a fenntarthatóság értékeit központban tartó rendszert sikerül létrehozni, akkor az alternatív lét a növekedés, túlélés gátja lehet, mivel a piac-szerű önszabályozó működés csak megfelelő számú résztvevő esetén lehetséges.

Bár a magyar piacon is létezik alternatív élelmiszer-szektor, és létezik erre a termékkategóriára specializálódott kereslet is, mégis számos nehézség mutatja (Balázs et al. 2016; Bertényi 2016), hogy a fenntartható élelmiszerek fogyasztóiról még sok mindent fontos lenne megértenünk ahhoz, hogy a szektor piaci részesedése elérje a potenciális fogyasztóit a gyakorlatban is (Szabó 2017). Hasonlóan az előző fejezetben említett Élő Tisza Védjegyhez, a magyar CSA és termelői piac kezdeményezések is gyakran azzal küzdenek, hogy elérjék az önfinanszírozáshoz szükséges méretet, és kiszabaduljanak abból a kezdeti fázisból, amikor külső pályázati forrásokból kell működtetniük az élelmiszertermelés alternatív formáit. Bár fennmaradási nehézségekkel nem csak a kelet-európai esetek küzdenek, felmerül a kérdés, hogy a kereslet létszáma mellett nem a tágabb értelemben vett árérzékenység-e az a tényező, ami lassítja ezen kezdeményezések növekedését.

- Annak érdekében, hogy ezeket a nehézségeket alaposabban megértsük, szükség lenne arra, hogy a magyar fogyasztók körében alaposabban feltárjuk a fenntartható élelmiszerekre fogékony szegmens értékeit, motivációit és demográfiai jellemzőit.
- Bár arról vannak adatok, hogy a magyar fogyasztók körében a külföldi kutatások eredményeihez hasonlóan létezik egy olyan csoport, aki hajlandó többet fizetni az alternatív élelmiszerekért, az a kérdés tisztázatlan, hogy a fogyasztók valójában tisztában vannak-e a konvencionális és fenntartható élelmiszerek közötti valós árkülönbséggel.
- Harmadrészt az a kérdés is válaszra vár, hogy ha a fogyasztók tisztában vannak az árak közötti különbségekkel, akkor tudják-e azt is, hogy mi a valódi oka ennek a különbségnek? Ez az ismeret kulcsfontosságú lehet az ilyen termékek mellett meghozott döntésben.

2.5 Összefoglalás az irodalmi áttekintéshez

2.5.1 Fenntarthatóság és externáliák

Az irodalmi összefoglalóban bemutattam a legfontosabb alapfogalmakat és a tervezett kutatásom kontextusát adó legfontosabb tudományos eredményeket. A fenntarthatóságot a természettudományos alapok rövid összefoglalása után több lehetséges közgazdasági megközelítéssel is definiáltam. A közgazdaságtan számára a fenntarthatóság alapvetően a tőkék olyan mértékű használata, hogy a hozam soha ne legyen kisebb, mint az időegységre eső használat mértéke. Abban azonban különbség van az erős és gyenge fenntarthatóság megközelítése között, hogy a különböző tőketípusokat egymással felcserélhetőnek tekinti-e (Common & Perrings 1992; Gútes 1996). A gyenge fenntarthatóság a felcserélhetőséget az ember által alkotott és természeti tőkére egyaránt alkalmazza. Az erős fenntarthatóság elve, amelyet az ökológiai közgazdaságtan vall magáénak, alapvetően össze-nem-mérhetőnek és fel-nem-cserélhetőnek tekinti az egyes tőketípusokat, és akkor tekint fenntarthatónak egy rendszert, ha az egyes tőkefajták önmagukban is stabilak hosszú távon. Míg a gyenge fenntarthatóság a klasszikus közgazdaságtan elveinek megfelelően veti fel az ökológiai válság problémáit, az erős fenntarthatóság a természettudományok szemléletét igyekszik operacionalizálni a gazdaság nyelvén. Elemzésem az erős fenntarthatóság keretei között tervezem elvégezni.

A fenntarthatóság azonban ritkán valósul meg tökéletesen, többnyire vannak olyan anyagáramlatok, szennyezések, fogyó erőforrások, vagy társadalmi problémák, amelyek bár a termelési folyamat közvetlen következményei, mégsem vesznek róluk tudomást azok, akik egy üzleti tranzakcióban részt vesznek. Ezek a figyelembe-nem-vett, másokat terhelő hatások az externáliák (Callon 1998). A gazdasági globalizáció kiterjedésével az externáliák mértéke és követhetősége jelentősen megnövekedett. Olyan bonyolultságot értek már el ezek a jelenségek, hogy Princen szerint többről is van szó, mint a Pigou-i értelemben vett externáliákról, ő az elhomályosítás és eltávolítás kifejezését használva elemzi hogy a térbeli, kulturális különbségek és a beszállítói láncok komplexitása hogyan akadályozza meg a fogyasztó tisztánlátását a termelés folyamatával kapcsolatban (Princen 1997). Az externáliákat hagyományosan áthárított költségeknek tekintjük, olyan kiadásoknak, amelyeket nem az eladó vagy a vevő fizet meg, hanem valaki más, emiatt az üzlet olcsóbbá válik és valaki, aki nem részese az üzlet hasznainak, mégis kénytelen bizonyos költségeket viselni. Ez a

megközelítés a gyenge fenntarthatóság megközelítését idézi, amely Pigou elméletére alapozva igyekszik pénzben kifejezni az externáliák mértékét és ennek megfelelő adók kivetését szorgalmazza kompenzációként (Ayres és Kneese 1969). Az ökológiai közgazdaságtan és az erős fenntarthatóság szemszögéből a Pigou-féle adók nem jelentenek kielégítő megoldást a környezeti problémákra. Van den Bergh azonban mégis azt állítja, hogy az externáliák teljes, fizikai internalizációja (tehát: elkerülése) még szigorúbb feltétel is, mint az erős fenntarthatóság elve és ezért összeegyeztethető az ökológiai közgazdaságtan szemléletével is (van den Bergh 2010, 2012). A két szemlélet között tehát világos a különbség: az első esetben egy más erőforrással (pénzzel) kompenzálható az, aki a kárt elszenved, a második esetben a környezeti kár fizikailag meg sem történhet, és az ehhez szükséges beavatkozás, technológiaválasztás ára adja az externália értékét. Így tehát mindkét szemlélet képes egy kereskedelmi és tudományos szempontból is jelentős lépésre: pénzben fejezi ki a fenntarthatóság (vagy fenntarthatatlanság) árát. Ez a lépés szükséges ahhoz, hogy a piacon megfelelő árazással a fenntarthatóság valóban megjelenjen a tranzakciókban és abból a szempontból is hasznos, hogy a fogyasztók alternatív élelmiszerek iránti preferenciáit egy érzékeny skálán vizsgálhassuk, amelyen a különböző vásárlást befolyásoló tényezők egy egységes rendszerben hasonlíthatók össze.

2.5.2 A fenntartható élelmiszer-rendszer két vizsgált megközelítése

Az alternatív élelmiszerpiacok két fő típusát vizsgálom: a minősített, címkézett és a helyi termelőktől származó élelmiszereket. Mindkét stratégia arra törekszik, hogy a van den Bergh által leírtak szerint elkerülje a káros környezeti és társadalmi hatásokat és olyan termékeket állítson elő, amelyek nem csak az előállítás valódi költségeit viselik, de a mellettük elkötelezett termelők és fogyasztók egyöntetű meggyőződése szerint minőségben is felülmúlják konvencionális versenytársaikat (Grunert 2005; Kuslits & Kocsis 2018).

A címkerendszerek a radikális transzparencia elvét igyekeznek megvalósítani az élelmiszerpiacon. Arra az elképzelésre épülnek, hogy a fogyasztók, ha több és megbízhatóbb információt kapnak a termékekről, akkor ez önmagában elég arra, hogy az etikusabb termékeket válasszák, illetve a szerzők az információs aszimmetria csökkentését önmagában is egy a demokráciát erősítő, önmagában is értékes lépésnek tekintik. A címkerendszereket az esetek nagy többségében egy megbízható harmadik fél, például egy civil szervezet rendszeres ellenőrző munkája teszi hitelessé (Goleman

2009; Gupta 2010). A minősítőrendszerek a gyakorlatban sokféle problémával küzdhetnek amely alááshatja a hitelességüket (Mol 2015) a fogyasztók között azonban mégis lehet találni egy számottevő kisebbséget amelyik bízik ezekben a termékekben, és hajlandó többet fizetni a minősített termékekért. A címkék némelyike tág értelemben törekszik fenntarthatóságra (pl. bio minősítés), mások egy-egy specifikus externália megszüntetésére vagy csökkentésére jönnek létre. Ez utóbbiakat Kocsis és Marjainé Szerényi munkája nyomán négy kategóriába sorolom: ÁLLAT, MESSZE, MOST, KÉSŐBB (Kocsis & Marjainé Szerényi 2018). A négy kategória sorban az állatvédelmi problémákat, nagy földrajzi távolságból adódó problémákat, a fogyasztó saját életében felmerülő problémákat és a jövő nemzedékekre hárított problémákat jelöli. Ez a négy kategória a lehetséges externáliák jelentős többségét leírja, ezért alkalmas arra, hogy keretként szolgáljon a fogyasztók egyes típusokhoz való attitűdjének összehasonlítására.

A kizárólag helyi élelmiszereket értékesítő hálózatok többféle intézményi keretben is működhetnek, ezek közül leggyakoribbak a termelői piac és a közösség által támogatott mezőgazdaság (CSA). Ezek a rendszerek ellensúlyozni akarják a globális gazdaság instrumentalizáló hatását, amelyben az üzlet tárgyát képező áru jellemzői kívül csak nagyon kevés információ jut el a termelőtől a fogyasztókig. A termelés és fogyasztás a társadalmi környezetbe való mélyebb beágyazása lehetővé teszi, hogy az élelmiszer beszerzése személyes, informális, közösségi élmény legyen (Hinrichs 2003; Smithers et al. 2008). Illetve ezek az intézmények olyan visszacsatolási mechanizmusokat keltenek életre, amelyek a globális rendszerekben nem működőképesek, viszont hatékonyan képesek a fenntarthatóság felé terelni a piac működését (Princen 1997; Sundkvist et al. 2005).

Mindezekre a rendszerekre Magyarországon is találunk példákat (Kajner 2013; Balázs et al. 2016; Bertényi 2016), valamint arról is léteznek eredmények, hogy más országokhoz hasonlóan itt is megtalálhatók a tudatos, környezetvédelmi témákra érzékeny fogyasztók (Kocsis 2002; Szabó 2017; Szakály et al. 2017) akik hajlandóak többet költeni az etikus termékekre, ha erre van lehetőségük. Hasonlóan más országok eseteihez, az itthoni alternatív élelmiszerértékesítő rendszerek is gyakran küzenek a fennmaradásért, ebben a rendelkezésre álló adatok szerint az üzlet mérete az egyik legfontosabb tényező (Fertő et al. 2016). Mindezek a hazai eredmények fontos alapot jelentenek a kutatásaimhoz, azonban sok kérdést nyitva hagynak még a fogyasztók

motivációjával, mérlegelésének szempontjaival, árakról alkotott tudásával kapcsolatban – mindezek fontos adalékot jelentenének az egyes stratégiák működőképességét vizsgáló munkákhoz.

2.5.3 Címkézett vagy Helyi élelmiszer?

Az irodalomáttekintés végén röviden kitérek még arra, hogy hogyan hasonlítható össze a hivatalos minősítés és a helyi beágyazottság erősítésének stratégiája. Az összehasonlítás nem lenne célszerű valamelyik szűk területre fókuszáló címke (pl. Fairtrade) és a helyi élelmiszerek között, hiszen az imént foglaltam össze, hogy a helyi termékek pozitív megítélése éppen annak köszönhető, hogy a helyi társadalom és ökoszisztéma problémáinak széles skálájára ad valamilyen választ. A bio élelmiszerek azonban, ahogy azt korábban már részletesebben kifejtettem, a helyi élelmiszerekhez hasonlóan az értékek széles spektrumát képviselik és így – szembe állítva a helyi termékekkel – lehetővé teszik, hogy összehasonlítsuk az intézményi és az informális eszközöket, amelyek a fenntartható mezőgazdaság létrehozásán munkálkodnak.

Casini és munkatársai olasz olívaolaj vásárlók preferenciáit hasonlították össze a helyi termékek (Toszkána) illetve olasz és európai származású olajok estén. A választási lehetőségek között minden esetben szerepelt a bio minősítésű olaj lehetősége. A legmagasabb fizetési hajlandósága azoknak a vásárlóknak volt, akik számára fontos, hogy a termék Toszkánából származzon, ők akár 29 Eurót is kifizettek volna egy liter olívaolajért. Ennek a csoportnak azonban nem jelentett szignifikáns különbséget a bio minősítés megléte vagy hiánya. A két másik fogyasztói csoport egyike az olasz, másik a legolcsóbb termék kategóriát preferálta, ugyanakkor ezekben a csoportokban szignifikánsan nagyobb volt a vásárlási hajlandóság a bio minősítés választására és megfizetésére (Casini et al. 2016).

Gracia és szerzőtársai spanyolországi kutatása szerint a bio és a helyi termék jellemzők a fogyasztók többsége számára kiegészítik egymást, ha együtt jelennek meg, akkor a legmagasabb a fizetési hajlandóság. Mindemellett kijelenthető, hogy ha a két lehetőség közül kell választani, akkor a válaszadók nagyobb része a termék eredetét tartják fontosabb jellemzőnek, egy szűkebb csoport azonban elsősorban a termelés módja alapján választ (Gracia, Barreiro-Hurlé & Galán 2014).

Adams és Salois összefoglaló cikkükben azt vizsgálják, hogy a fogyasztói preferencia hogyan változott az alternatív élelmiszerpiacon a nyolcvanas évektől a kétezertízes évekig. A szerzők szerint a kilencvenes években publikált cikkek tanulsága szerint

egyértelműen a biotermékek voltak a népszerűbbek. Az alternatív élelmiszertermelésért, azaz a kevésbé iparosított, kisléptékű, természetbarát mezőgazdaságért küzdő mozgalom ekkoriban tette ismertté a bio termesztés elvét. Minden bizonnyal nem függetlenül a gyorsan növekvő népszerűsétől, ez a minősítés kiemelkedik a többi közül abban, hogy törvényben is szabályozták a bio termesztés esetén elfogadható technológiákat, ami tovább növelte a kategória piaci részesedését. A szerzők szerint azonban éppen a siker vált a későbbi problémák okává: azok a mezőgazdasági nagyvállalatok, akikkel szemben kezdetben alternatívaként hozták létre a biotermesztés rendszerét, maguk is vállalták az előírt vegyszermentességet, GMO mentességet és egyéb szabályozásokat. A biotermesztést népszerűvé tévő mozgalom azonban nem fogadtak korlátlan lelkesedéssel a nagyvállalatok részvételét az alternatív élelmiszerpiacon. Úgy találták, hogy a vegyszermentesség önmagában nem elég, ha azt hatalmas területeken végzik, a társadalmi értékekre és a monokultúrák ökológiai hatásaival nem törődve, akkor az nem is igazi biotermesztés, terjedni kezdett a könnyített-bio¹³ elnevezés. Adams és Salois ettől a ponttól, vagyis a kilencvenes évek végétől találta azt, hogy a fogyasztói szokásokat vizsgáló tudományos kutatások egyre inkább a helyi élelmiszereket látták értékesebbnek a környezettudatos fogyasztók számára, és bár a biotermesztés nem veszítette el a jelentőségét teljesen, háttérbe szorult a lokalizációhoz képest. Megfigyelhető volt az is, hogy azok, akik korábban az alternatív élelmiszertermelés vezéralakjaiként a biotermesztést propagálták, egyre inkább a helyi termékek fenntarthatóságát és társadalmi előnyeit kezdték hangsúlyozni – azaz bizonyos értelemben ugyanazt a célt tűzték ki, a termék más tulajdonságait hangsúlyozva. A szerzők megjegyzik, hogy bár jelenleg a helyi termék az, ami a fogyasztók számára hitelesebb, a pusztán földrajzi elhelyezkedés nem elegendő definíció az alternatív élelmiszerek számára, hiszen ez könnyen lehetővé teszi azt, hogy amint a bio termékeknél ez megtörtént, a nagyvállalatok a helyi termékeket is saját marketingjük céljaira használják fel. Néhány esetben már vannak erre irányuló törekvések, azonban a helyi élelmiszerértékesítés sajátos intézményei miatt egyelőre nem látszik, hogy hogyan fog végződni ez a folyamat (Adams & Salois 2010).

¹³ „Organic lite”

2.5.4 Kérdések

Láttuk tehát, hogy az eddigi kutatások fényében ez a két stratégia másként működik, noha hasonló célt igyekszik elérni. A magyarországi élelmiszer piacon is megtalálható mindkét modell (Bertényi 2008; SZÖVET 2011) azonban mindkettő nehézségekkel küzd gazdasági fenntarthatóság szempontjából. Azért, hogy jobban megértsük a fogyasztók gondolkodását, ami mentén ezek mellett az értékesítési formák mellett döntenek, meg kell vizsgálnunk, hogy (1) mennyire erős motiváció az etikus termelés a fogyasztók számára, (2) mennyire vannak tisztában a valós árakkal, illetve (3) azok esetében, akik már fenntartható forrásokból szerzik be az élelmiszerüket, mik azok a tényezők, amik a legfontosabbak abban, hogy így döntöttek? A következőkben leírt empirikus kutatásban ezekre a kérdésekre keresem a választ.

3 Módszerek

Dolgozatom bevezetőjében az alábbi kutatási kérdéseket fogalmaztam meg:

- I. Eltér-e a fogyasztói érzékenység az élelmiszertermelés és -fogyasztás problémáinak térbelisége, időbelisége, illetve az érintett jellege (ember, vagy nem-ember a kár elszenvedője) szerint?
- II. Eltér-e a fogyasztói érzékenység az élelmiszertermelés és -fogyasztás helyi, társadalmi beágyazottsága alapján?
- III. A fogyasztók fizetési hajlandóságát befolyásolja-e a termék fenntartható jellege?

A kérdések és a hipotézisek azt a célt szolgálják, hogy a fogyasztói döntést meghatározó három fő tényező (1. ábra) mindegyikéről, illetve ezek összefüggéseiről is új információhoz juthassunk. A termékről szóló információ, a fogyasztó saját értékrendje és anyagi lehetőségei bizonyos konfliktusban vannak egymással, feltételezhető, hogy ezek közül legalább egy területen hiányosságok vannak egy gyakorlati vásárlási helyzetben.

Kutatásom két külön kérdőívre épült, amelyek a fenntartható élelmiszer-rendszerek két fő modelljén vizsgálták a fenti kérdéseket (v.ö. **Error! Reference source not found..** ábra). A két kérdőív együttesen azt teszi lehetővé, hogy komplex képet kapjunk arról a mérlegelési folyamatról, amelyet az élelmiszervásárláskor a fogyasztóknak gyorsan és gyakran nem reflektív módon kell elvégezniük. A felfedezhető dilemmák, információhiányos helyzetek, illetve motivációk áttekintése lehetővé teszi az alternatív élelmiszerekkel kapcsolatos érthetőbb kommunikációt, hatékonyabb marketinget, életszerűbb szabályozást és sikerebb üzleti stratégiákat.

3.1 Fizetési hajlandóság vizsgálata az externáliák elkerülése érdekében

Arra keressük a választ, hogy a fogyasztók hogyan változtatnak fizetési hajlandóságukon, ha többlet-információt kapnak az egyes termékek környezeti hatásairól. Az élelmiszerekkel kapcsolatos címkék és minősítések sokfélesége rámutat arra, hogy sok és sokféle externália kapcsolható az élelmiszertermeléshez általánosságban. A korábbi fejezetekben felidézett kutatások alapján tudjuk, hogy a fogyasztók változatosan állnak hozzá ezekhez a környezeti és társadalmi problémákhoz, de jellemző, hogy egy kisebb csoport (országoként és kutatásonként változó méretű és összetételű) elkötelezett amellett, hogy magasabb árat fizessen azért,

hogy valamilyen externália ne kapcsolódjon az általa vásárolt élelmiszerhez. Az is látható, hogy ezek az azonosított csoportok a különböző externáliák esetén valamennyire hasonlóan viselkednek, de fontos különbségek is felfedezhetők, különösen a kvalitatív módszertant követő munkák alapján. A kutatások többnyire a társadalmi-környezeti hatások egy-egy szeletét vizsgálják, itt integráltan, ezek sokféleségét egyszerre a válaszadók elé tárva próbáljuk megragadni az egyes információk egymáshoz viszonyított súlyát.

3.1.1 Adatgyűjtés

A kutatás során alkalmazni kívánt kérdőív arra keresi a választ, hogy az egyes fogyasztók számára hogyan viszonyulnak egymáshoz az externáliák alaptípusai (ÁLLAT, MESSZE, MOST, KÉSŐBB). Ezek a változók a kérdőívünk különböző változataiban szétszítva szerepeltek. A 2. táblázat foglalja össze a négy esetet, amelyekre a kérdéseket kidolgoztuk, minden esetben egy lehetséges gyakorlati példát is leírva.

Típus	Érintett	Példa a termék jellemzőire
MOST	A fogyasztó a jelenben	Alacsonyabb minőség, egészségkárosodás veszélye
KÉSŐBB	Jövő nemzedékek	ÜHG kibocsátással járó termelés
ÁLLAT	Állatok a jelenben	Az állatok egészségtelen körülmények között élnek
MESSZE	Emberek távol a jelenben	Bérek/árak leszorítása révén versenyző termelés

2. táblázat: Az externáliák alaptípusai, kérdéskategóriák és gyakorlati példák a kérdőívekben általánosan leírt esetekre

Négy féle kérdőívet („A”, „B”, „C”, „D”) dolgoztunk ki, mindegyikben két-két fő kérdéssel, amelyek a **Error! Reference source not found.** felsorolt négy esetből két különbözőt jelenítenek meg. Minden válaszadó két különböző típusú externáliáról kell, hogy döntést hozzon, mivel úgy találtuk, hogy az egymáshoz hasonló kérdések ennél hosszabb sora már monoton, esetleg a különbségek miatt bonyolult lenne és ezzel befolyásolná az adatgyűjtés minőségét a későbbi kérdések esetében. Az egyes válaszadók véletlenszerűen, családnévük kezdőbetűje alapján kapják a négyféle kérdőív egyikét. A részletes kérdőív a függelék 1. pontjában olvasható.

3.1.2 Elméleti megfontolások

Fontos visszatérnem arra az elméleti kérdésre, amelyet a dolgozat elején tárgyaltam a gyenge és erős fenntarthatóság viszonyáról szóló részben. Több okból az erős

fenntarthatóság paradigmáját választottam, a fent leírt módszertan azonban mégis pénzüben értékelést kér a válaszadóktól az externáliákról, ami ellentmondásnak tűnhet. A kérdés feltételének módja, illetve a kérdés feltétele előtt adott információk azt implikálják, hogy a tárgyalt technológiák nem valódi hatékonyságukban különböznek egymástól, csupán a kettő közül az egyik másokra hárít bizonyos káros hatásokat, és ezáltal ér el olcsóbb termelési költséget. Ebből a szempontból tehát a természeti tőkére nézve egy zéró összegű játszmának feltételezzük az externalizáció folyamatát, amelyben a többletnyereség máshol azonos mennyiségű csökkenésként van elszámolva. A kérdés nem arra keresi tehát a választ, hogy mennyi az externália mértéke, hanem azt, hogy ismert mértékű és természetű externália esetén mekkora áldozatot hajlandó hozni a válaszadó az externália elkerüléséért. Ez az információ a fogyasztók értékválasztásairól szól, a válaszban megjelölt forint összegek tehát a személyes preferenciákra vonatkozó proxy változók, nem feltételezett értékei az elveszett természeti tőkének. Azért érdemes ezt a proxy változót választani, mert a mindennapi vásárlási döntéshez való hasonlóság miatt, ez egy olyan helyzet amibe könnyen és valószínűen képes beleképzelni magát a válaszadó.

A felsorolt négy lehetőség az externáliák széles skáláját lefedi, ebben a formában azonban nem tekinthető teljesnek. Felvethető, hogy a MOST és a MESSZE esetek között meghatározatlan maradt az az embercsoport, akik a közelben vannak, a fogyasztóval azonos hatásokat kénytelenek elviselni, tehát nem férnek bele a MESSZE eset még tágra megfogalmazott definíciójába sem, ugyanakkor a MOST eset hasznáiból sem részesülnek. Mi a kérdőívünkben a „tisza” eseteket vizsgáltuk didaktikai okból, a valóságban az externáliák típusai keveredhetnek. Ezekkel a megszorításokkal kijelenthető, hogy a négy felsorolt eset az elméletileg lehetséges externáliák döntő többségét képes megjeleníteni.

Végül pedig fontos megjegyezni, hogy a MOST eseten szigorú értelemben nem beszélhetünk externáliáról, hiszen a kárt elszenvedő fél részese az üzletnek, maga is részesül a költségcsökkentés pénzügyi előnyéből. Ugyanakkor az információk bizonytalan elérhetősége, interpretációjuk gyakori nehézsége miatt mégis úgy látjuk, hogy ez az eset is alapvetően hasonló a tankönyvi definíciónak megfelelő externáliákkal: a fogyasztó kárára jut többlet-profitához a termelő ebben az esetben.

3.2 Attitűdvizsgálat konvencionális és helyi élelmiszer-fogyasztók körében

Második kérdőíves vizsgálatomnak két célja van. Egyrészt képet alkotni arról, hogy a különböző fogyasztók mennyire vannak tisztában az egyes élelmiszer-típusok (helyi, minősített, konvencionális) közötti árkülönbséggel, másrészt az, hogy megértsük milyen értékek vezérlik az egyes csoportokat. Az első kérdés a fogyasztás információ dimenziójának megértéséhez járul hozzá, a második az érték dimenzió alkotóit segít megérteni. Csoportok alatt a kérdőív kidolgozásakor azokat az embereket értem, akik jellemzően egy specifikus forrásból szerzik be az élelmüket: supermarketből, hagyományos piacon, biopiacon, vagy termelői piacon. Mivel azonban minden bizonnyal vannak átfedések (illetve valószínűtlen, hogy bármelyik fogyasztó kizárólag egy forrásból vásárolna), valószínűsíthető, hogy az eredmények elemzése valamilyen más csoportosítást fog felfedni.

Az átfedések ellenére felételezem, hogy a fogyasztói preferenciák a termékek minőségéről és áráról szóló fogyasztói előfeltevésekre épülnek. A minőség nehezen kvantifikálható önmagában (ld.: Winter 2003). Ez a módszertani probléma azonban áthidalható azzal, hogy rákérdezzünk a fogyasztóknál arra, hogy mit gondolnak, milyen árak jellemzik az adott termékkategóriát, majd arra is, hogy ezt az árat a termék valódi értékéhez képest alacsonynak, normálisnak vagy magasnak tartják. A „valódi érték” tág és nehezen definiálható fogalom, azonban ez éppen arra ad lehetőséget, hogy a válaszadó maga töltse fel tartalommal, saját szubjektív szempontjai szerint. Annak érdekében, hogy az átfedések mértékéről, illetve arról, hogy melyik beszerzési források között van átfedés, arról is megkérdezzük a fogyasztókat, hogy az egyes forrásokból milyen gyakran szerzik be a mindennapi élelmiszerüket. Emellett arra is rákérdeztünk, hogy mennyi időbe telik a beszerzési forráshoz eljutni: intuitívan úgy tűnik, hogy aki a néhány percre lévő helyen vásárol, azt valószínűbb, hogy a praktikum vezérli, ha azonban valaki húsz-harminc percet utazik (ami egy Budapest méretű városban sehol nem tekinthető pusztán praktikus döntésnek), akkor valamilyen konkrét oka van erre, hiszen nem csak az idejével, de az áru hazaszállításával is többlet-áldozatot hoz.

A fogyasztók árakról alkotott képét úgy mérjük fel, hogy a válaszadókkal megbecsültetjük három termék fogyasztói árát az egyes helyszíneken. Ez a három termék az alma (1kg), a tehéntej (1l) és a fehér kenyér (1kg). Gyümölcsök közül a

legnagyobb mennyiségben az alma terem Magyarországon (KSH 2016) nem számítva a szőlőt, amit azonban jelentős részben nem gyümölcsként, hanem feldolgozva, borként értékesítenek. A tehéntej alternatíváiról nem feltételezem, hogy megközelítenék a tehéntej fogyasztási mértékét. A kenyér típusokról nem áll rendelkezésre átfogó statisztika, mivel a típusok nem standardizálhatók annyira, mint a gyümölcsfajták esetén. A fehér kenyér egy olyan termékkategória, amiről valószínűleg még annak is van valamilyen benyomása, aki egyébként valamilyen más fajta pékárut vásárol.

Az alternatív élelmiszerek fogyasztóinak attitűdjeiről sok és sokféle kutatás létezik, amelyek számos különböző módszertannal, gyakran kérdőívvel vizsgálták a vásárlók preferenciáit. Saját kutatásomban mind az összehasonlíthatóság érdekében, mind pedig azért, mert egy kérdőív kidolgozása és validálása költség és időigényes feladat, ezért több korábban publikált kérdőív áttekintése után (Magnusson et al. 2001; Tilikidou, Adamson & Sarmaniotis 2002; Brown 2003; Tarkiainen & Sundqvist 2005; de Boer, Hoogland & Boersema 2007) úgy döntöttem, hogy a magyar fogyasztókat vizsgáló kérdéssoromban az attitűdöt célzó kérdéseket Botonaki és munkatársai korábbi kutatásából veszem át (Botonaki et al. 2006). A kérdőív tizenhét kérdésből áll, amelyek öt különböző attitűdkategóriát fednek le az eredeti vizsgálatban: (1) érzékenységi, (2) egészségtudatosság, (3) környezettudatosság, (4) kényelem, (5) felfedező hajlam. Ez a kérdőív két szempontból bizonyult jobbnak a többi áttekintett lehetőségénél: jól értelmezhető érték-csoportokat azonosít, amelyek saját előzetes irodalom-elemzésem alapján releváns és a fogyasztók jelentős részét potenciálisan lefedő kategóriák. Másrészt fontos praktikus előnye a kérdéssornak, hogy viszonylag rövid, így van lehetőség az attitűdre vonatkozó kérdések mellett más kérdéseket is feltenni anélkül, hogy a kérdőív túlzottan hosszúnak bizonyulna.

A kérdőív eredeti nyelve görög volt, amelyet a szerzők angol nyelvű publikációja alapján fordítottam magyarra. A kérdések teljes szövege a teljes magyar kérdőívvel együtt a függelék második pontjában olvasható. A kérdések sorrendjét véletlenszerűen rendeztem el a kérdőíven, hogy az egy kategóriába tartozó kérdések kevésbé befolyásolják egymást, illetve, hogy megnehezítsem a válaszadók esetleges megfelelési vágyból adódó „helyes válaszokra” törekvő válaszadását és csak az aktuális kérdés játsszon szerepet az aktuális válasz megfontolásakor.

Az attitűdkérdések után rákérdeztünk a válaszadó nemére, korára és anyagi helyzetéről szóló szubjektív véleményére: „Milyennek tartja a jövedelmét másokhoz képest?“, „Mennyire elégedett ezzel a jövedelemmel?“.

3.2.1 Adatgyűjtés

A kutatás nem reprezentatív mintavételre törekszik, hanem arra, hogy a vizsgált válaszadói kategóriákból elegendő válasz gyűljön össze ahhoz, hogy statisztikailag értékelhetők legyenek az eredmények. A kérdőívet négy típusú helyszínen, típusonként két helyen vettük fel: két CBA supermarketben, két hagyományos piacon, két biopiacon és két termelői piacon.

A helyszínek kiválasztásában arra törekedtem, hogy mind Budáról mind Pestről legyen egy-egy helyszín a város két oldala közötti társadalmi-gazdasági különbségek kompenzálása érdekében. A CBA üzletlánc kiválasztása mellett az szólt, hogy egy elterjedt üzletláncról van szó, ami közismerten magyar tulajdonú, így a válaszadók összehasonlításában nem szükséges arra reflektálni, hogy a magyar és külföldi kereskedők megítéléséből adódó különbségek torzítsák az eredményeket. Termelői piacokból olyan piacokat választunk, ahol a piac szervezői megerősítik, hogy ellenőrzötteen csak kis- és őstermelők árulnak az adott helyen. Az adatgyűjtést a termelői piacok jellemző nyitvatartásához igazítva, szombati napokon délelőtt végeztük, néhány egymást követő tavaszi hétvégén 2017-ben¹⁴.

3.2.2 Elméleti megfontolások

Az a tény, hogy a kutatás nem reprezentatív mintán készült, óvatosságot igényel az eredmények interpretálásakor. Mivel feltételeztem, hogy az alternatív élelmiszereket fogyasztók a teljes budapesti népességben kisebbségben vannak, ezért reprezentatív mintavétellel csak nagyon nagy minta esetén lehetett volna róluk megfelelő mennyiségű információt szerezni. A jelenlegi kutatási módszer jóval hatékonyabb mind időigényét mind költségigényét illetően, minthogy előre tudhatjuk, hogy a minta körülbelül negyede mindenképpen legalább bizonyos gyakorisággal előfordul valamelyik élelmiszer-beszerzési forrásnál, és jó eséllyel számos válaszadónk gyakori látogatója a termelői vagy biopiacoknak.

¹⁴ CBA: Fehérvári úti piac alagsorában, illetve Zuglóban a Hungária krt és Thököly út kereszteződésénél. Piac: Fehérvári úti piac és Bosnyák téri piac. Biopiac: Csörsz utcai biopiac és újpesti biopiac, Termelői piac: Pancs gasztroplacc (VIII. Tűzoltó u. 22.) és Czákó piactér (I. Czákó u. 15.).

4 Hipotézisek

Mi a kapcsolat az értékek és a fizetési hajlandóság között? Mennyire vannak helyes információik a fogyasztóknak a fenntarthatóbb élelmiszerekről? Élelmiszer-fogyasztás szempontból milyen különböző társadalmi csoportok azonosíthatók? A két kérdőív tágabb értelemben ezekre a kérdésekre adott választ eddigi kutatásainkban. A beérkezett adatok statisztikai elemzésében az alább bemutatott hipotéziseket vizsgáltuk.

4.1 H1: a különböző típusú externáliákkal terhelt termékekre vonatkozó fizetési hajlandóság szignifikánsan eltérő

Bár kifejezetten az externáliák típusait összehasonlítva vizsgáló kutatást nem találtam feltételezhető, hogy az egyes hatások nem egyforma mértékben fontosak a fogyasztók számára, hanem válaszadónként azonosítható egy világos prioritási sorrend a vásárlást befolyásoló tényezők között. Gattig és Hendrickx kutatása szerint a fogyasztók kockázatokhoz való viszonyát jelentősen meghatározza az, hogy mi a kockázat tartalma (környezeti, egészségügyi, vagy pénzügyi), illetve hogy milyen távol vannak a kockázat lehetséges következményeitől (időben, térben, társadalmilag, bizonytalanság mértékében) (Gattig & Hendrickx 2007).

Ha ez a hipotézis beigazolódik, az egy új érv a többdimenziós címkerendszerek bevezetése mellett. Amellett, hogy ez a rendszer egy vélhetően létező fogyasztói igényre ad választ, ez a többletinformáció lehetőséget ad arra, hogy a fogyasztók hitelesebb információk birtokában reflektálhassanak saját vásárlási döntéseikre, preferenciáikra. Érdekes téma lenne további kutatások számára is annak vizsgálata, hogy az egy-egy aspektust jelző minősítő rendszerekkel szemben, milyen módon befolyásolja a fogyasztók döntéseit egy ilyen többdimenziós, többszintű indikátor. Egy ilyen kutatás nem csak a fenntarthatósághoz fűződő fogyasztói attitűdök komplex megértését segítené, hanem segítene abban is, hogy a minősítőrendszer komplexitása csak olyan mértékű legyen, amit képesek és hajlandók figyelembe venni egy valós vásárlási szituációban. Az egyes dimenziók közötti várható különbségeket alátámasztják a korábban már idézett szakirodalmi források. Ezek alapján kiemelek néhány olyan jelenséget, ami a hipotézisem alapját adja, és amit konkrétan is vizsgálni fogok.

A fogyasztók hajlandók többet fizetni egy etikusabb termékért, de a radikálisan fenntartható döntések helyett általában többen választják az átmeneti kategóriákba sorolható termékeket (de Jonge et al. 2015). Valószínű, hogy a fogyasztók azokat a problémákat hagyják legkevésbé figyelmen kívül, amelyekkel nekik maguknak kell szembenéznük, minden más ennél kevésbé hangsúlyos a döntésükben (Ild. Grunert 2005; Grunert, Hieke, és Wills 2014).

Feltételezem, hogy míg az egyéb esetekkel szemben a jövő nemzedékek még nem élnek, a hozzájuk való inkább elméleti viszony gyengébb hatással van a fogyasztói döntésekre, mint bármilyen a jelenben felmerülő probléma.

Az állatvédelem konfliktusos témája a fogyasztók egy része számára rendkívül fontos ügy, akár az emberi szenvedésnél is hangsúlyosabb lehet. Feltételezem, hogy ez a szemlélet az egész mintára nem jellemző, azonban a válaszadók között lesz egy kisebb csoport, akik nagyon érzékenyen reagálnak az állatok jólétéhez kapcsolódó kérdésre (Ild. Fox és Ward 2008).

4.2 H2: a megkérdezettek becslései szignifikánsan meghaladják a termelői piacok és biopiacok valódi árait a vizsgált termékkategóriákban

Larsen és Gilliland kutatása leírja az alternatív élelmiszerpiacok árainak viszonyát egy szociálisan hátrányos helyzetű városrészrel: ezek a források egyrészt valóban drágábbak a szupermarketek árainál, ugyanakkor sok konvencionálisnak tekinthető beszerzési forrásnál olcsóbbak (Larsen & Gilliland 2009). A korábban idézett kutatások közül számos bizonyította, hogy a fogyasztók általában hajlandóak többet fizetni a bio és helyi élelmiszerekért, amit a termelők ki is használnak.

A hazai példák alapján (SZÖVET 2011; Bertényi 2016) azonban Magyarországon bizonyos esetekben kihívást jelent a rövid ellátási láncok működtetésének finanszírozása. Ha a hipotézis igaznak bizonyul, az igen erős üzenet azoknak, akik ilyen rendszereket akarnak létrehozni: az árakkal nincsenek tisztában a fogyasztók, így meglehet, hogy olyan fogyasztókhoz sem tudnak elérni, akik meg is akarnák és meg is tudnák fizetni a termékeikért a magasabb árat – ha tudnák, hogy ez az ár még a számukra elérhető tartományban van. Ez az eredmény még hangsúlyosabb, ha a hipotézis igaznak bizonyul azok körében, akik nem vagy ritkán járnak termelői, vagy biopiacra.

Ezzel együtt azt is feltételezem, hogy a válaszadók eltúlzottnak tartják a fenntartható forrásokból származó élelmiszerek árát. Ha ez igaznak bizonyul, az azt jelenti, hogy bár lehet, hogy tisztában vannak azzal, hogy ezek az élelmiszerek más körülmények között jöttek létre, mint versenytársaik, azzal nincsenek tisztában a fogyasztók, hogy ez a technológiai különbség mekkora árkülönbséget jelent a gyakorlatban.

4.3 H3: a kérdőívben gyűjtött válaszok klaszterelemzése szociológiailag jól megragadható társadalmi csoportokat fog leírni

A „szociológiailag jól megragadható” kissé pongyola megfogalmazás, de az eredmények előzetes ismerete nélkül nehéz precízebben megfogalmazni. Feltételezem, hogy az árhoz kapcsolódó tudást leíró változók alapján végzett klaszterelemzés olyan körülírható csoportokat fognak kirajzolni mint pl. a Szakály tanulmányából korábban idézett LOHAS csoport (Szakály et al. 2017) azaz demográfia, értékrend és vagyoni helyzet szempontjából elkülönülő csoportokat. Egyben a klaszterelemzés eredményei finomítani fogják az előző hipotézisnél leírt, az egész populáción elvégzett számítások eredményeit.

5 Eredmények

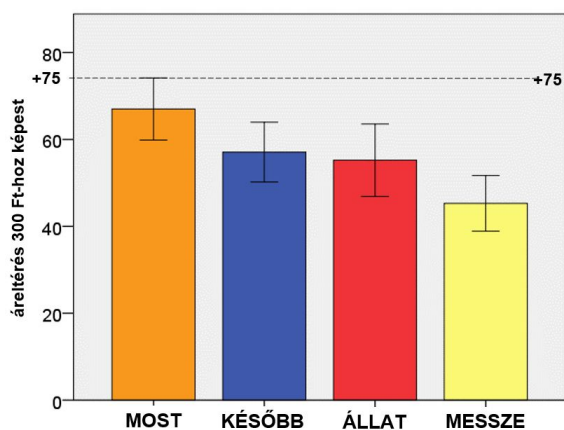
A két kérdőív eredményei komplex képet rajzolnak ki a fenntartható termékek fogyasztóinak döntéshozatali folyamatáról, ugyanakkor számos jövőbeni kutatási kérdést is felvetnek. Az egyes eredmények időnként nem azok, amiket a klasszikus elméletek sugallnának, ezek a feszültségek mutatják meg a fogyasztói döntés értelmezésére szolgáló keretrendszer hasznát: az információ, az értékek és a fizetőképesség hármasa, úgy tűnik, dinamikusan határozza meg a fogyasztói viselkedést.

5.1 Fizetési hajlandóság a különböző externália típusokért

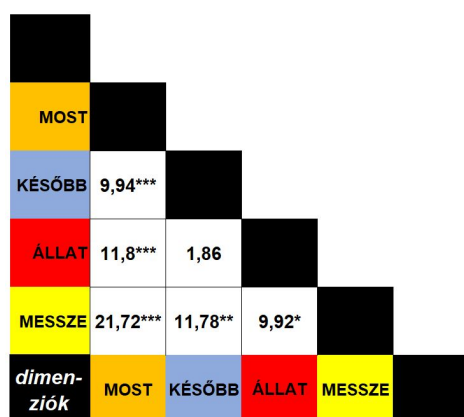
730 személy töltötte ki az első kérdőívet abból az 1296 hallgatóból, akik a 2015/16 illetve 2016/17 tanévekben a bevezető szintű környezetgazdaságtani kurzust hallgatták a Budapesti Corvinus Egyetemen. A kurzuson csak általánosan ide kapcsolódó mikroökonómiai ismereteket kaptak a hallgatók az externáliákról, ez a kifejezés azonban nem szerepelt magukban a kérdésekben (a teljes kérdőívet lásd a függelékben). A hallgatók elektronikusan töltötték ki a kérdőívet a Moodle rendszeren keresztül, a lehetséges kérdések közül véletlenszerűen kaptak kettőt a nevük kezdőbetűje alapján kiválasztva. Az árakra adott preferált összegeken 25Ft-os lépésekben tudtak változtatni egy 300 Ft-os alapárhoz képest.

A válaszadók a különböző externália típusokra adott „elfogadható ár” válaszai minden esetben szignifikánsan elmaradtak az externáliát elméletben ellentételező 75 Ft-os árkülönbségtől (5. ábra)¹⁵, illetve az egyes változatok a KÉSŐBB és ÁLLAT kérdések kivételével egymástól is szignifikánsan különböztek (ábra). Ezzel a H1 hipotézis igazoltnak tekinthető.

¹⁵ A kérdőív konstrukciójából adódik, hogy a 75 forintos árkülönbség elfogadása az, ami az externália szisztematikus elutasítását jelenti, az ennél kisebb értékek azt jelzik, hogy bizonyos mértékű externália elfogadható a válaszadók számára. A válaszadók átlagosan e küszöb alatti árkülönbséget is elfogadtak (vö. 5. ábra).

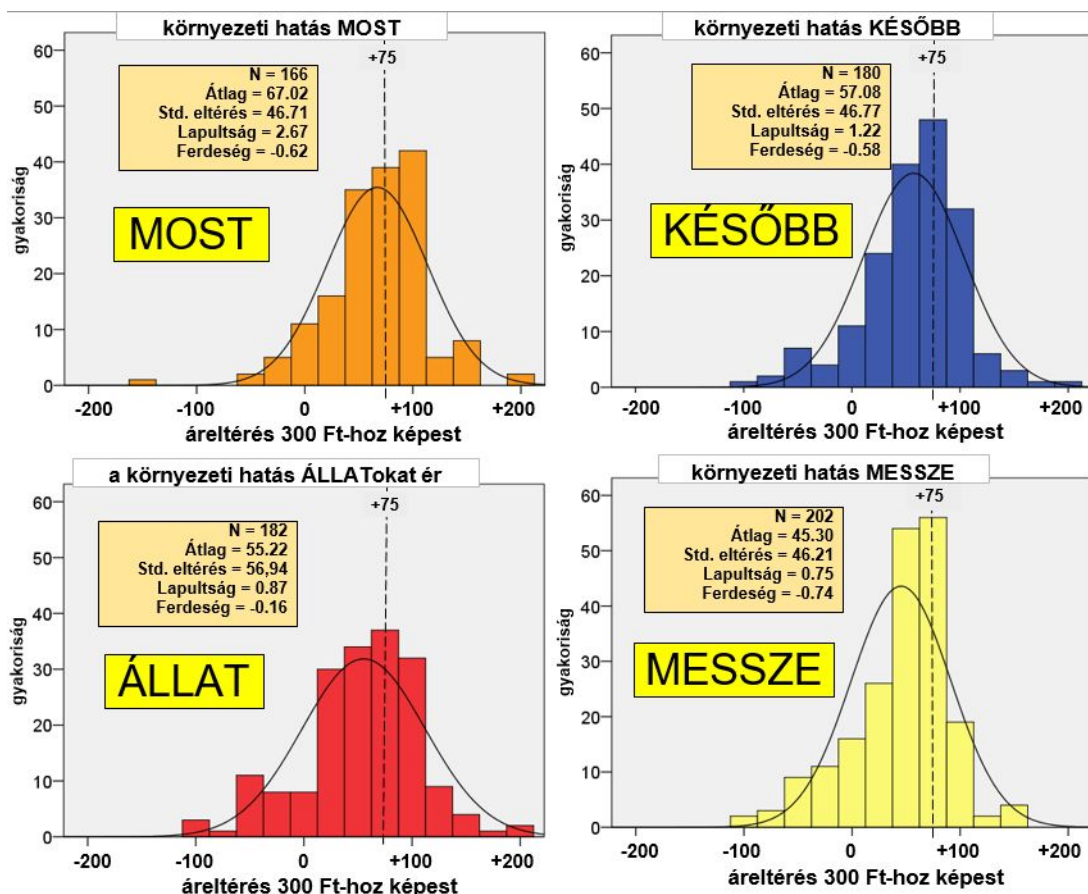


5. ábra: A válaszadók által adott átlagosan elfogadható árkülönbség az externália megléte és hiánya között. Az eredményeket egymintás t-próbával állítottam elő, a szórások 95%-os konfidencia intervallumot jelölnek.



6. ábra: Az egyes becslések átlagai közötti eltérések. A MOST változat szignifikánsan eltér a többitől ($p < 0,01$) azonban a többi esetben is jelentős eltéréseket találtunk, valamivel alacsonyabb szignifikancia szintek mellett ($p < 0,05$ és $p < 0,1$)

Az egyes kérdésekre adott válaszok tehát szignifikánsan különböznek a legtöbb esetben, így kijelenthetjük, hogy a válaszadóink számára fontos mérlegelési szempont az, hogy egy externáliának ki, vagy mi a kárvallottja. Az egyes kérdésekre adott válaszok eloszlása és főbb paraméterei a 7. ábra láthatók részletesebben.



7. ábra: Az egyes externália típusokra adott válaszok eloszlás görbéi és hisztogramjai

Látható, hogy a fogyasztók leginkább akkor érzékenyek az externáliákra, ha ők maguk a kárvallottjai annak, és legkevésbé akkor, amikor a kárvallott távol, akár több ezer kilométerre él. Bár az ÁLLAT változat esetén is igaz volt az, hogy a válaszadók szignifikánsan alacsonyabb árat tartottak megfelelőnek átlagosan, a hisztogram alakja arra utal, hogy a válaszadók egy része az emberek károsodásához hasonló súlyúnak látja az állatokra hárított károkat, egy másik csoport semmilyen költség változást nem tart szükségesnek – ez tehát egy megosztóbb kérdés a másik háromhoz képest.

5.2 A különböző beszerzési források közötti árkülönbségek ismerete

5.2.1 Kérdőív a fenntartható élelmiszerek fogyasztói attitűdjeiről

A második kérdőívet egyetemi hallgatók gyűjtötték, akik az *Agenda 2030 Humánökológiai Kutatóműhely a globális együttélésről*¹⁶ tagjai és a szerző által vezetett kutatószeminárium hallgatói voltak. A kérdőív céljáról és módszeréről részletes ismereteik voltak. Az egyes helyszíneken legalább húsz választ gyűjtöttek

¹⁶ <http://humanokologia.hu/kutatomuhely/>

össze egy-egy délelőtt alatt. A válaszadókat véletlenszerűen választották ki: a bolt vagy piac kijáratánál a kijövők közül minden harmadik személyt szólítottak meg. Mielőtt a kérdéseket feltették, tisztázták a válaszadóval az egyes helyszínekre vonatkozó definíciókat, hogy a „biopiac” és „termelői piac” fogalmának téves értelmezéséből ne adódjon hiba az adathalmazban. A kérdőív megválaszolása a próba-adatfelvétel alapján 15 percet vett igénybe, a legtöbb időt az árak becslése igényelte. A válaszokat papíron rögzítették a hallgatók, majd a munka befejeztével egy online táblázatba vitték fel a válaszokat kódolva egy kódolási útmutató alapján. A kérdőívek mellett a hallgatók feljegyezték az egyes helyeken a termékek valódi árát is. A CBA üzletekben az ár egységes, a piacokon azonban az összes olyan termelőtől, aki az adott áruval kereskedik beszereztük az árakat ahhoz, hogy a piac átlagos árát meghatározzuk. A végleges adathalmazban 156 válaszadó adatai szerepelnek, a legfiatalabb válaszadó 15 éves volt, a legidősebb 88. A válaszadók koreloszlása közelíti a normál eloszlást, a válaszadók közül 64 férfi és 94 nő volt.

A kiértékelés első lépéseként ellenőriztem, hogy a Botonaki (2006) féle kérdőív kérdés-csoportjai érvényesek-e a magyar válaszadókon. A második kérdőív vonatkozó változóinak főkomponenselemzésével azt az eredményt kaptuk, hogy az eredeti kategóriák nem azonosíthatók a magyarországi válaszadók esetében, ezért a továbbiakban ezeket a kérdéseket csak önálló jelentésük szerint, egymástól függetlenül használtam.

5.2.2 A fogyasztók árbecsléseinek pontossága

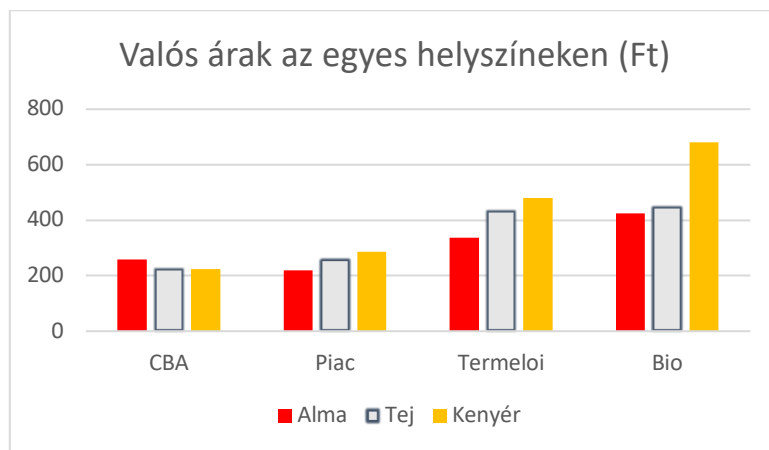
A **Error! Reference source not found.** látható ár-becslések minden esetben arra a három helyszín-típusra vonatkoztak a kérdőívben, ami eltért attól, ahol aktuálisan zajlott az adatfelvétel. Az volt az előzetes feltételezésünk, hogy a fenntartható beszerzési források árait túl fogják becsülni a fogyasztók. Ezzel szemben meglepő módon a válaszadók a konvencionális helyek árait becsülték túl, a fenntartható források árait pedig alulbecsülték – a legtöbb esetben szignifikánsan. Ezt az eredményt önmagában nehéz értelmezni, különösen azért, mert az adatokat nem reprezentatív mintán gyűjtöttük. A későbbiekben bemutatott klaszterelemzésben látható lesz, hogy a fogyasztók becslésének pontossága csoportonként eltérő módon alakul, a teljes minta átlagában ezek a hatások nem láthatók. Ennek alapján a H2 hipotézis elvethető, azonban a későbbiekben látni fogjuk, hogy egyes alcsoportok esetében mégis igaz lehet H2.

		becslés	valós	különbség
CBA	Alma	259,3 Ft	259,0 Ft	0,3
	Tej	245,7 Ft	226,5 Ft	19,2 **
	Kenyér	275,2 Ft	224,0 Ft	51,2 ***
Piac	Alma	260,6 Ft	220,0 Ft	40,6 ***
	Tej	257,4 Ft	259,0 Ft	-1,6
	Kenyér	291,8 Ft	259,0 Ft	32,8 **
Termelői	Alma	282,6 Ft	337,0 Ft	-54,4 ***
	Tej	274,2 Ft	434,0 Ft	-159,8 ***
	Kenyér	326,2 Ft	480,5 Ft	-154,3 ***
Bio	Alma	401,4 Ft	425,0 Ft	-23,6 **
	Tej	389,4 Ft	450,0 Ft	-60,7 ***
	Kenyér	474,3 Ft	680,0 Ft	-205,7 ***

3. táblázat: A fogyasztók árakra vonatkozó becslése, a valós ár és az eltérés. Az egymintás t-próba szignifikancia szintjét jelölik a csillagok (***: $p < 0,001$; **: $p < 0,01$). A zöld mezők esetén a fogyasztók túlbecsülték az árakat, a narancs mezők esetén alulbecsülték. A valós árak a két a kategóriába tartozó helyszín árainak számtani közepét mutatják.

5.2.3 A termékek ár/érték arányának megítélése

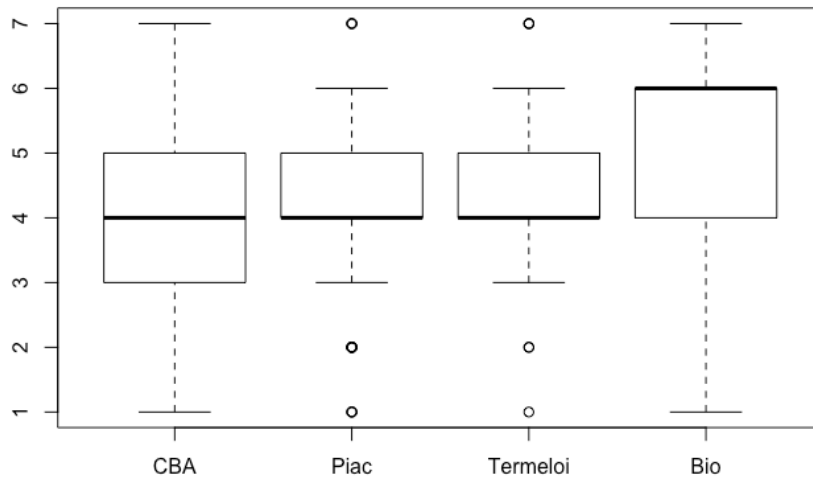
A szignifikáns becslési hiba ellenére azt pontosan találták el a válaszadók, hogy jellemzően a szupermarketek voltak a legolcsóbbak majd a piac, a termelői piac és a biopiac egyre drágább, ebben a sorrendben (**Error! Reference source not found.**, 8. ábra).



8. ábra: Az adatgyűjtés helyszínein a termékek valós árai (az egyes oszlopok a két azonos típusba tartozó helyszínen regisztrált ár számtani közepét mutatják)

Az árak becslései után megkérdeztük azt is, hogy milyennek tartják az egyes helyek ár/érték arányát, azaz mennyire tükrözik az árak a termékek valós értékét. Erre a kérdésre az átlag válaszadó hasonlóan neutrálisnak sorolta be az első három típust, és túlárzottnak találta a biopiacot, minden esetben jelentős szórás mellett azonban, ami

ismét arra utal, hogy érdemes szegmentálni a válaszadókat és így megvizsgálni a válaszokat (9. ábra).



9. ábra: A fogyasztók becslései az egyes beszerzési források ár-érték arányáról: 4 „reális”, ez alatti számok: olcsóbb, mint ami a valós értéke, 4 feletti számok: drágább, mint a valós értéke

Az árak becslése és az ár/érték arányának korrelációs mátrixa rámutat egy fontos különbségre a fenntartható beszerzési források és a konvencionális társaik között. Igaz ugyan, hogy nem pontosan becsülték meg egyik helyszín árait sem a válaszadók, mégis szembeötlő, hogy azok, akik magasabb árakat feltételeznek a fenntartható forrásoknál, azok ezeket az árakat jellemzően túlzottnak tartják, míg ugyanez nem igaz a szupermarket és a hagyományos piac esetében. Ez az eredmény arra utal, hogy a fogyasztók nem értik, hogy mi az oka az árkülönbségnek – vagy ha ismernek is okokat, magát a (vélt) árkülönbséget túlzásnak tartják. Ennek az egyik lehetséges oka az, hogy a fogyasztók az élelmiszerpiacról alkotott tudásának az elsődleges forrása a konvencionális élelmiszerekről összegyűjtött információ (kiemelve itt, hogy a *konvencionális* itt nem csak kategóriát jelöl, hanem éppen azt, hogy ez a legelterjedtebb, mindenhol fellelhető, általános) és ehhez képest alkotnak véleményt az alternatív beszerzési forrásokról (amelyek *alternatív* mivolta éppen a konvencionálisokhoz képest *más*). Bár a fenntartható élelmiszerek esetén az externáliák hiánya azt is jelenthetné, hogy ezek az eredeti és speciális tulajdonságoktól mentes termékek, a hosszú évek alatt kialakult kínálati többlet a konvencionális élelmiszerek oldalán lehetetlenné teszi, hogy a fenntartható élelmiszerek legyenek azok, amelyek a fogyasztók gondolkodását meghatározzák.

		CBA_alma	CBA_tej	CBA_kenyer	Piac_Alma	Piac_Tej	Piac_Kenyer	Termeloi_Alma	Termeloi_Tej	Termeloi_Kenyer	Bio_Alma	Bio_Tej	Bio_Kenyer
CBA Arertek	Pearson Correlation	-,015	,026	-,034	,038	,017	-,038	-,111	-,043	,092	-,051	-,003	-,040
	Sig. (2-tailed)	,881	,792	,735	,708	,866	,709	,252	,665	,350	,619	,980	,698
	N	107	105	104	101	100	100	108	103	104	96	97	95
Piac Arertek	Pearson Correlation	,163	,170	,036	,281**	,160	,063	-,065	-,007	-,037	-,012	-,212*	-,202
	Sig. (2-tailed)	,102	,088	,720	,005	,113	,536	,508	,945	,711	,911	,039	,052
	N	102	101	99	100	99	99	105	100	101	94	95	93
Termeloi Arertek	Pearson Correlation	,209*	,067	,218*	,205*	,177	,209*	,314**	,092	,179	,281**	,220*	,115
	Sig. (2-tailed)	,035	,507	,030	,039	,076	,036	,001	,358	,070	,006	,032	,274
	N	102	101	100	102	101	101	108	102	103	94	95	93
Bio Arertek	Pearson Correlation	,106	,134	,121	,019	,263**	,225*	,031	,145	,179	,210	,264**	,299**
	Sig. (2-tailed)	,323	,210	,253	,852	,010	,028	,767	,168	,089	,054	,014	,006
	N	89	90	91	96	95	95	95	92	92	85	86	84

4. táblázat: Az ár-érték arány és az ár-bebecslések közötti korrelációs mátrix. A táblázat egyes celláiban a sorok és oszlopok változói közötti Pearson korreláció látható (**: $p < 0,01$, *: $p < 0,05$). A CBA esetében a termékek áaira adott bebecslések nincsenek kapcsolatban az üzlet ár-érték arányáról alkotott véleményével, a többi esetben ez a kapcsolat különböző mértékben fennáll, azaz az utóbbi esetekben, aki drágábbnak tartja a helyet, az túlzottnak is tartja az árakat és fordítva.

Erre a jelenségre két magyarázat adódik: az egyik, hogy nincsenek tisztában az externáliák jelenségével, azaz azzal, hogy bizonyos környezeti és társadalmi károk tudatos elkerülése olyan üzleti és technológiai döntéseket kíván, amelyek kevésbé költséghatékonyak. Ez még azon fogyasztók esetében is elképzelhető, akik a fenntarthatónak mondott helyszíneken vásárolnak, hiszen az, hogy valaki fenntartható élelmiszert vásárol nem követeli meg feltétlenül a releváns problémák mélyebb elméleti ismeretét, sőt az is lehet, hogy olyan okból vásárol ott valaki, aminek nincs is közvetlenül köze az externáliákhoz – például gasztronómiai preferenciák miatt. A másik lehetséges magyarázat, amelyre a kenyér árában látható kiugró különbség utal, a fenntartható termelési módok kisebb léptékéből adódó gyengébb méretgazdaságosság, más szóval nagyobb emberi munkaigény. Ez a különbség általában is megáll a konvencionális és az alternatív termékek közötti kínálati egyensúlytalanság miatt, de a nagy emberi munka igényű termékek esetén a legszembetűnőbb. Ez az eredmény egyértelműen arra utal, hogy kellő információ hiányában jobban érvényesül a fogyasztók árérzékenysége, vagy hogy a megfelelő értékek hiánya még az információ megléte esetén is az árérzékenységet erősíti. Ez a

jelenség egyben egy fontos beavatkozási pont is a fenntartható termelési formák hatékonyabb marketingje érdekében. Ezek a magyarázatok még nem zárják le véglegesen a 4. táblázat értelmezését, az iménti gondolatokat speciálisan ennek a jelenségnek a magyarázatára irányuló kutatással lehetne megfelelő bizonyossággal igazolni.

5.3 A fenntartható élelmiszerek fogyasztói csoportjai

A második kérdőív (ld. 5.2.1) korábban bemutatott eredményei több ponton is arra utaltak, hogy az adatok teljesebb megértése érdekében tovább kell szegmentálni a válaszadókat, hogy homogénebb csoportokat hasonlíthassunk össze, amelyek az egész mintára vonatkozó eredmények néha problémásan interpretálható eredményeit érthetőbbé teszik. A csoportosítást klaszterelemzéssel végeztem (Ward method) a részletes eredmények a függelék 8.3 pontjában olvashatók. A klaszterezést az árbecslésekből generált bináris változókkal készítettem¹⁷. A klaszterelemzés előzetes becslés és többszöri futtatás után öt csoportba különítette el a válaszadókat a legmeggyőzőbben, amelyeket a klaszterképző változók mellett a kérdőív többi változója segítségével az alábbiak szerint jellemezhetünk (Kuslits és Kocsis 2019 - megjelenés alatt). Az egyes csoportoknak szemléletes neveket adtam, amelyek mellett jelöltem, hogy a teljes minta mekkora hányada tartozik az adott csoportba.

1. **[hagyományos háziasszonyok 17,5%]** Nagy többségükben termelői piacon bukkantunk rájuk, kisebb részben hagyományos piacon. Ezeken a helyszíneken kívül még jellemző, hogy CBA-ban vásárolnak, kétharmaduk azonban soha nem megy biopiacra, ez összefügghet azzal, hogy 86%-uk úgy gondolja, hogy túlárazottak a bio termékek. Fontos számukra a termékek vitamintartalma, de nem fontos, hogy bárhol kaphatók legyenek a termékek, amiket keresnek. Sokuk mindig elolvassa a termékek címkéit. Többségükben 46 évnél fiatalabbak és több mint 80 százalékuk nő. Jellemzően átlagosnak tartják a jövedelmüket és ezzel elégedetlenek. A csoport tagjainak nagy többsége túlbecsülte a biopiacok árait.

¹⁷ A 4 helyszín 3 termékének árát alá, vagy fölülbecsülő válaszadók 24 db változóban kaptak 1 = igen, 0 = nem értékeket. A függelékben bemutatott táblázatban ezek a változók szürke színnel vannak jelölve a táblázat alsó soraiban. A többi változó értékei ezen klaszterek szerint vannak besorolva az egyes csoportokba.

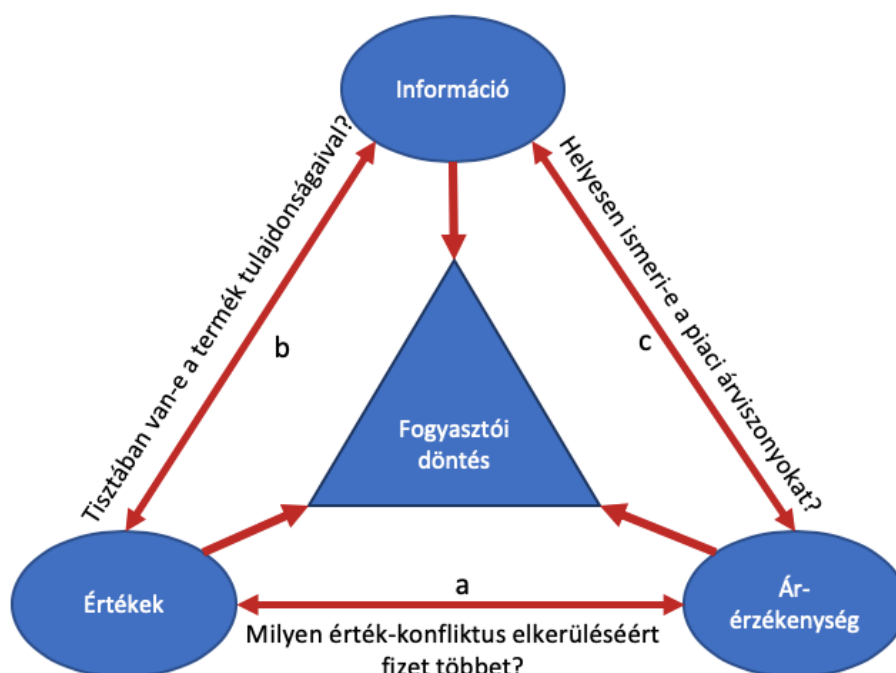
2. **[igényes fiatalok 28,33%]** Fele részben termelői piacon válaszoltak a kérdésekre, a másik fele hagyományos vagy biopiacon. A CBA árait nagyon alulbecsülik, a piacok árait jól ismerik, nem fontos számukra, hogy a termék bárhol kapható legyen és az sem, hogy zöld csomagolásban legyen. Majdnem 40% 15-31 év közötti, a nemek aránya kiegyenlített.
3. **[gazdagok 22,5%]** 66%-uk biopiacon válaszolt a kérdésekre a többiek többsége bio, vagy termelői piacon. Általánosságban is jellemző rájuk, hogy biopiacon szoktak vásárolni. Fontos számukra, hogy sok vitamin legyen az élelmiszerekben, hogy a keresett termék könnyen elérhető legyen és könnyű legyen elkészíteni, illetve az, hogy zöld forrásból származzon. A nemek aránya kiegyenlített, jellemzően elégedettek az anyagi helyzetükkel. A termelői piacok árait túlbecsülik.
4. **[idős hölgyek 15%]** A csoport tagjainak fele CBA-ban, a többiek nagyobb része hagyományos piacon válaszolt. A csoport minden tagja jár hagyományos piacra bizonyos gyakorisággal, ugyanakkor kétharmaduk soha nem jár biopiacon. Fontos számukra, hogy vitamindús legyen az étel és az, hogy olcsó. Ez a legidősebb csoport: 41% 64 év fölött, 72% nő. A válaszadók fele elégedetlen a jövedelmével. Ritkán járnak autóval. A termelői piac árait túlbecsülik, a bio termékek árait is részben.
5. **[diákok 16,66%]** Az utolsó csoport 75%-a CBA-ban válaszolt a kérdésekre. A csoport kétharmadának ez van közel és jellemzően ide jár vásárolni (gyalog), biopiacra és termelői piacra jellemzően nem jár ez a csoport annak ellenére, hogy ők nem tartják túlárzottnak ezeket a helyeket. Nem fontos számukra, hogy környezetbarát legyen egy termék, a címke információit nem olvassák el. 45% 31 év alatti, 65% férfi. 40% átlag alattinak tartja a jövedelmét, ezzel elégedetlen is. A CBA áraival jól tisztában vannak, a többi forrás árait mind alulbecsülik.

A fenntartható élelmiszerek termelői több érdekes információt is megtudhatnak ebből az elemzésből: létezik egy fiatal háziasszonyokból álló társadalmi csoport, akik elképzelhető, hogy azért nem vásárolnak bio élelmiszereket, mert túl magasnak tartják az árakat – de szemben a teljes mintával, ők nagy mértékben túlbecsülik ezeket. Elképzelhető, hogy helyes információ birtokában kipróbálnák a fenntarthatóbb élelmiszereket. Létezik egy fiatal csoport, akik tájékozottak az árakat illetően, sokat járnak termelői piacra, de a fenntarthatósághoz kapcsolható attitűdkérdésekben nem

nagyon térnek el a teljes minta átlagától. Az ő preferenciáik további tisztázására egy másik kutatás lenne szükséges, de elképzelhető, hogy a Botonaki féle kérdőívből kimaradt gasztronómiai értékek motiválják őket. A termelői piacok szereplőinek fontos információ, hogy a legfizetőképesebb vásárlók éppen túlbecsülik a helyi élelmiszerek árát. Míg a termelői és biopiacon vásárlók nagy része fiatal, az időseknek úgy tűnik kevés közvetlen információja van a termelői és bio élelmiszerekről, túlbecsülik az áraikat, nem vásárolnak ilyen forrásokból. Az utolsó csoport, szemben a másodikkal (ahol szintén fiatalok vannak) nem érték alapon vásárol, hanem a kényelem szempontjai szerint. Jelen eredmények szerint az ő megszólításuk látszik a legnagyobb kihívásnak.

5.4 Az eredmények értékelése

Kutatásomban a fenntartható élelmiszerek fogyasztóinak döntési folyamatát befolyásoló tényezőket vizsgáltam meg. A dolgozat elején felvázolt keretrendszer szerint a fogyasztói döntést három fő tényező határozza meg: (1) az információ – mindaz a tudás, illetve a termékről szóló konkrét információ, ami a fogyasztó birtokában van, (2) a fogyasztó értékei – ide értve a szubjektív morális elköteleződését, de olyan nem-morális értékeket is, mint például a gasztronómiai preferenciák, (3) árérzékenység – a fogyasztó személyes pénzügyi lehetőségei, amelyek az előző két pont által kialakított preferenciát korlátozzák valamilyen mértékig.



10. ábra: A fogyasztói döntést meghatározó fő tényezők és a kutatási kérdések kapcsolata (saját szerkesztés)

Ez a három tényező külön-külön is értékes tudományos kutatás tárgya lehetne, kutatásommal azonban ezek interakcióit igyekeztem jobban megismerni. A fogyasztó szempontjából a három tényező együttes mérlegelése együttesen befolyásolja az optimális döntés irányát, a kutató, illetve a fenntartható élelmiszerek termelői számára azonban érdekes információkat szolgáltat az egyes dimenziók közötti kapcsolat vizsgálata. A **Error! Reference source not found.** bemutatja a kutatási kérdések és az értelmezési keret közötti kapcsolatot. Az „a” összefüggés az értékek és az érzékenységi kapcsolatát vizsgálja. A számos lehetséges érték-elkötelezettség közül melyik milyen mértékben befolyásolja azt, hogy mekkora anyagi áldozat meghozatalára hajlandó a fogyasztó? Erre a kérdésre a Corvinus Egyetem hallgatóival kitöltött kérdőívvel gyűjtöttem adatokat, hasonló módszerrel érdemes lenne más társadalmi csoportokat, vagy akár egy reprezentatív mintát is megvizsgálni. Az externáliák azaz a termelés káros külső hatásai négy kategóriába oszthatók (MOST, KÉSŐBB, ÁLLAT, MESSZE) amelyek eredményeim szerint különböző mértékben befolyásolják a fogyasztói döntést, egy olyan kísérleti helyzetben, amikor feltételezhető, hogy egyébként azonos anyagi előnyt jelent mind a négy változat. A jelen kutatás válaszadói számára a saját káruk elkerülése volt a legerősebb motiváló tényező a többlet költség vállalására, az azonban elképzelhető, hogy más minta esetén más eredmény jönne ki.

Mindezek az eredmények lehetővé teszik azt, hogy felvázoljak egy keretrendszert (5. táblázat), ami lehetővé teszi egy olyan termék-minősítő rendszer megvalósítását, ami a ma elterjedt rendszereknél érzékenyebb a fogyasztók valódi elvárásaira (de Jonge et al. 2015) mivel nem feketek-fehér kérdésként értékeli a fenntarthatóságot és a környezeti problémák legfőbb típusait egyszerre képes bizonyos mértékig összehasonlíthatóan kommunikálni. Egy ilyen rendszerben megvalósítható lenne a többszintű címkézés gondolata (Van Dam & De Jonge 2015; Weinrich & Spiller 2016), egyszerűsíthető lenne a többszörös minősítés gyakorlata, és egyben kevésbé merülne fel az a probléma is, hogy egy címke megléte a valóságosnál pozitívabb képet alakítson ki a fogyasztókban. A címkézési rendszerek ma túlzottan sokfélék és kaotikusak, és bár nyilvánvalóan többlet-információt nyújtanak a fogyasztónak, általában nem képesek átfogó képet adni a termelés mellékhatásairól (Kocsis & Kuslits 2019).

	MOST	KÉSŐBB	ÁLLAT	MESSZE
★				
★★	✓			
★★★		✓		✓
★★★★			✓	
★★★★★				

5. táblázat: Komplex, többszintű címke keretrendszer, amely képes lehet egy termék jellemzőit átfogóan bemutatni. A zöld pipák egy képzeletbeli termék egy lehetséges értékelését mutatják: állatvédelmi szempontból kiváló, egyéb szempontokból közepes értékelést kapott.

A többszintű, többdimenziós címkézés javaslata következik a „b” összefüggéshez kapcsolódó kutatási kérdésekhez, az értékek és az információ összefüggésére. A valós fogyasztói döntés és az értékek közötti különbséget többen leírták már (Vermeir & Verbeke 2006; Verbeke et al. 2007; Csutora 2012) ennek az egyik lehetséges oka az, hogy a fogyasztók bár elméletileg elkötelezettek a fenntartható fogyasztás mellett, nem tudják hogy milyen terméket válasszanak, vagy ha tudják nem tudják hogy hol juthatnak hozzá. Előfordulhat az is, hogy egy fogyasztó tisztában van a lehetőségeivel, de nem tudja rászánni a szükséges időt, hogy mindent az elérhető legfenntarthatóbb forrásból szerezzen be. Ez is egyfajta értékválasztás, illetve jelzi, hogy szűken értelmezve az értékrendbeli elkötelezettség kevésbé informatív, más értékekkel és gyakorlati szempontokkal összevetve vizsgálható hitelesen az értékek prioritása, illetve valós döntés-befolyásoló hatása. Ez a probléma szoros kapcsolatban áll az információs aszimmetria jelenségével, ami a globális beszállítóláncok jellemző tulajdonsága: a termelő és a fogyasztó között jelentős különbség van abban a tekintetben, hogy mennyi információjuk van a termék létrejöttének körülményeiről. A dolgozatban tárgyalt két piac-befolyásoló módszer (címkézés, lokalizáció) más-más úton, de azonos célt tűz ki: az információs aszimmetriát akarja csökkenteni (Kuslits & Kocsis 2018). Végül a „c” kapcsolat mentén feltehetjük azt a kérdést, hogy tisztában vannak-e a fogyasztók a fenntartható termékek valós áraival? A vizsgált populáció átlagát tekintve meglepő választ kapunk: a fogyasztók nincsenek tisztában az árakkal, sőt, az eltérések éppen ellentétesek a várakozásaimmal. Ha azonban a fogyasztókat klaszterelemzéssel csoportokra bontjuk az ár-bebecslések pontosságát felhasználva, akkor kirajzolódik öt olyan társadalmi csoport, akik között az árak ismerete változó, ez azonban a többi változó fényében érthető, szociológiailag értelmezhető formát ölt

(Kuslits & Kocsis 2019). Az egyes társadalmi csoportok sajátosságait és ebből adódó sajátos információhiányát figyelembe véve hatékonyabb marketing stratégiát alkothatnak a fenntartható élelmiszer-rendszereken dolgozó szakemberek. Az árak megfelelő ismeretének hiánya rámutat a szektor egyik jelentős kihívására. Az alternatív élelmiszertermelés jellemzően kisléptékű, és amint azt korábban bővebben kifejtettem Magyarországon és világszerte egyaránt felmerül a gazdasági fenntarthatóság és a méretgazdaságosság kihívása. Ebben a helyzetben csak korlátokkal képzelhető el olyan marketing kampány, ahol a valós piaci viszonyokról (ár és elérhetőség szempontjából elsősorban, de akár minőségi különbségekről is) informálják a fogyasztókat. A piac szereplőinek jellege nem kedvez annak, hogy az „alternatívok” önmaguk erejéből a „mainstream” részeivé váljanak – ez a nehézség szerkezeti okokból szabályozói beavatkozással oldható meg leghatékonyabban.

6 Összefoglalás

Dolgozatomban a fenntartható élelmiszerpiacon vizsgáltam a fogyasztók értékpreferenciáit és ennek gyakorlati hatását a vásárlói döntésre. A fenntartható élelmiszerpiac megteremtése az utóbbi évtizedek tudományos eredményei fényében elkerülhetetlenül szükséges, hiszen a növekvő népesség egyre nagyobb élelmiszerigényt is jelent globális léptékkal mérve, ezzel párhuzamosan azonban az ökoszisztémák pusztulása arra szólít fel, hogy az élelmiszertermelésre használt földterület ne növekedjék tovább, sőt a meglévő területeket is természetbarátabb technológiákra, tájszerkezetre és művelési módokra kellene átállítani. Mindennek a gyakorlati megvalósításához mindenképpen szükséges a fogyasztó hozzájárulása, vagy egyéni döntés formájában, vagy azáltal, hogy aktív állampolgárként bekapcsolódik azokba a folyamatokba, amik átláthatóbb ellátási láncokat teremtenek az élelmiszerpiacon.

Fogyasztói szempontból az egyik legjelentősebb probléma a fenti cél megvalósítása előtt az információs aszimmetria, azaz az a jelenség, hogy a termelő sokkal több információval bír a termékről, mint a fogyasztó, ez pedig olyan árazási és termelési stratégiákat tesz lehetővé a gyakorlatban, amit a fogyasztók egy része elméletileg biztosan nem fogadna el egyenlő mértékű információ birtokában. Az információs aszimmetria soha nem lesz teljesen feloldható, mégis a világszerte elterjedt fenntartható élelmiszerpiaci formák két fő típusa egyaránt ezt a problémát veszi célba. Az első a létező piac működését nem változtatja meg, pusztán új információt ad a fogyasztónak megbízható harmadik fél segítségével: ezek a minősített etikus termékek, amelyek különböző címke-rendszerekkel kommunikálják a fogyasztók felé azokat a társadalmi, vagy ökológiai előnyöket, amiket a minősített termék hordoz versenytársaival szemben. Sok és sokféle ilyen címke létezik, világszerte jellemző, hogy a fogyasztók keresik őket, és hajlandóak többet fizetni egy minősített termékért, mint hagyományos versenytársaikért. A címkézett termékek korlátja a címkék sokfélesége, a valós tartalom nehéz ellenőrizhetősége, illetve az, hogy a nagy agrárcégek is igyekeznek saját termékeiket hasonló módokon minősíteni, ami a fogyasztók címkékbe vetett általános bizalmának csökkenéséhez vezet.

A másik fő módszer az információs aszimmetria megszüntetésére a gazdaság lokalizálása, ezáltal annak a személyes térnek a megteremtése, ahol formális és külső

segítség bevonása nélkül a termelő és a fogyasztó egymás között képes kommunikálni azokat az információkat, amelyeket az előbbi esetben a címkén keresztül kommunikált a termelő. Ennek az elképzelésnek a sikeressége nehezebben verifikálható külső szemmel, hiszen a fogyasztó a kapott információval való szubjektív elégedettségére épül mégis világszerte egyre népszerűbb a helyi élelmiszer-rendszerek megteremtése, amelyek többféle intézményi formában, de ugyanazt akarják elérni: a termelő és a fogyasztó direkt összekötését. Erre a koncepcióra a két leggyakoribb példa a közösségileg támogatott mezőgazdaság (CSA) és a termelői piac. Magyarországon az utóbbi évtizedben számos termelői piac jött létre, ezek közül némelyiken rendszeresen ellenőrzik, hogy valóban csak termelői áru kerüljön a pultokra.

A két koncepció hasonló célt tűz ki, kutatási szempontból azonban értékes az a különbség, hogy a fogyasztói döntés más és más dimenziója válik láthatóvá egyik és másik rendszerben. Kutatásomban azt vizsgáltam, hogy a fogyasztói döntést befolyásoló három jelentős tényező, az információ, az értékek és az érzékenység hogyan formálják a végül megszülető döntést. A keretrendszer dinamikus működésének teljeskörű leírása meghaladja ennek a munkának a kereteit, mindössze arra vállalkoztam, hogy minden dimenzió feltárásához, illetve a köztük lévő interakciók megértéséhez hozzájárultam valamennyi új tudományos eredménnyel, amelyek hasznos alapot adnak bizonyos piac szervezői munkák hatékonyabb végzéséhez, illetve új kutatási irányok informált megtervezéséhez.

Munkám két kérdőíves vizsgálatra épül. Az egyiket a Corvinus Egyetem hallgatóinak körében végeztük, a másikat budapesti élelmiszervásárlási helyszíneken: supermarketekben, piacokon, termelői és biopiacokon. Az eredmények alapján az alábbi fő következtetéseket vontam le:

A fogyasztók fenntartható élelmiszerek iránti fizetési hajlandósága akkor a legmagasabb, ha azzal szembesülnek, hogy a minősített fenntartható termék alternatívája személyes egészségüket vagy hasznosságukat károsítja. Azt nem tartom meglepő eredménynek, hogy ez az aspektus a legfontosabb a fogyasztók számára, a többi dimenzióhoz viszonyított különbség jelentős mértéke azonban szembeötlő. Érdekes lenne más, reprezentatív, vagy akár nemzetközi mintán is megvizsgálni, hogy máshol hogyan viszonyulnak a fogyasztók ezekhez a kérdésekhez. Mivel a kérdés megfogalmazásából a fogyasztók pontosan tisztában voltak a termékhez kapcsolódó etikai kérdésekkel, ezért nem számíthatunk arra, hogy ezen a jelenségen önmagában

az információ átadás (például címkézéssel) jelentősen javítani tudna a válaszadóink körében. A felelős, etikus fogyasztói magatartás a szakirodalom alapján ennél tágabb, kulturálisan meghatározott értékrenden alapul – ennek megváltoztatása jelentős és összetett feladat.

A fogyasztók változatosan priorizálnak a különböző fogyasztással kapcsolatos etikai kérdések között, ezért hasznos egy többszintű, többdimenziós fenntarthatósági címkerendszer kidolgozása, ami a detektálható fogyasztói igények jobb kiszolgálásával informált döntések irányába tereli a piacot. Az általunk publikált többdimenziós és többszintű címkerendszer arra szolgál modellként, hogy a fogyasztó egységes, összehasonlítható mégis áttekinthető módon kapja meg azt az információt, ami elvész közte, a környezettudományok és a termelő között. Érdeemes lenne kísérleti közgazdaságtani módszerekkel megvizsgálni, hogy egy ilyen címkerendszer hogyan befolyásolja a valóságban a fogyasztók vásárlását.

A fogyasztók nincsenek tisztában a fenntartható és hagyományos élelmiszerek közötti pontos árkülönbséggel és ez az információhiány látszólag több társadalmi csoport esetén is eléri azt a szintet, ami már önmagában meggátolja a fogyasztókat a fenntartható ételek megvásárlásában, noha értékeik szerint várható lenne, hogy választanak ilyen termékeket is. Ezen a problémán a tárgyalt fenntartható élelmiszerértékesítési formák nem segítenek, hiszen az előzetes feltevések meggátolják azt is, hogy a termelők kommunikáljanak a fogyasztókkal. Az új fogyasztók megszólítása a piac hagyományos kereteit meghaladó léptékű beavatkozást igényel (vagy az elvileg versengő termelők együttműködése, vagy a szabályozó, vagy valamilyen civil szervezet közreműködése által) ami képes a fogyasztók nagy tömegét megszólítani.

Az élelmiszer-fogyasztók egymástól jelentősen különböző szociológiai csoportokra oszlanak, amelyek egészen más értékeket és fogyasztási mintákat mutatnak. A fenntartható élelmiszer-rendszerek növekedése érdekében hasznos lenne ezeket a csoportokat egyénileg alaposabban megvizsgálni és specifikusan kapcsolódni az ő értékeikhez, hogy az egyébként is növekvő, de ugyanakkor jelentős nehézségekkel is küzdő fenntartható élelmiszer mozgalom sikeresebb legyen.

További kutatásokban érdemes lenne a három felvázolt tényezőt egységesen vizsgálni kvalitatív vagy kísérleti módszerekkel, hogy a közöttük lévő interakciók dinamikája ne csak páronként, hanem ennél komplexebben is vizsgálható legyen.

Az itt alkalmazott kutatások eredményei azt sugallják, hogy a fogyasztói értékeket nem korlátozhatjuk azokra a dimenziókra, amelyeket a Botonaki féle kérdőív alapján használtunk. Kevésbé strukturált módszerekkel feltárhatók lennének azok a legfőbb dimenziók, amelyek egy jövőbeni kérdőíves vizsgálatban szerepelhetnének. Jelen eredmények alapján, illetve a kutatási helyszínek szubjektív megismerése alapján az az előzetes feltevésem, hogy a gasztronómiai jellemzők hangsúlyosak a magyar élelmiszerpiacon, elsősorban a kistermelői termékek esetében – ez egy olyan terület, ami a jövőbeli kutatások számára megfontolandó lehet.

A jelen kutatás legjelentősebb korlátja a minták kis mérete volt. Alaposabb, megbízhatóbb eredményeket kaphatnánk a jövőben egy reprezentatív, jóval nagyobb minta esetén, illetve olyan módon, ha sikerülne a kvantitatív módszerek interpretálásába kvalitatív eszközöket is bevonni. A kutatás irányainak további lehetséges kiterjesztési módja lenne, ha a vizsgált értékesítési formák mellett a közösségileg támogatott mezőgazdaságot, internetes doboz-rendszereket és más alternatív értékesítési formákat is bevonnánk. Ezek a struktúrák alapvetően hasonló elvek mentén működnek, mint a mostani empirikus kutatás tárgyai, másak azonban a kommunikációs csatornáik, és feltételezésem szerint a méretgazdaságosság kérdése is másként merül fel ezekben az esetekben. Ezek a felsorolt értékesítési formák azonos cél felé törekszenek, összehasonlításuk lehetőséget adna arra, hogy részletesebben megértsük, hogy mi a hatékonyság kulcsa mind piac-szervezési mind pedig az információs aszimmetria csökkentése szempontjából. Ilyen összehasonlításokat azonban már mindenképpen nagyobb mintán szükséges elvégezni.

6.1 Zárszó

Meggyőződésem, hogy a fenntartható élelmiszerpiac kialakítása kulcsfontosságú a tágabb értelemben vett fenntarthatóság felé vezető úton. Az élelmiszer az életnek egy olyan területe, ami mindenkit érint, amiről mindenkinek van véleménye, kulturálisan és gazdaságilag is fontos. Az élelmiszer-rendszer fenntarthatóvá tétele, illetve az oda vezető út alkalmas arra, hogy a fenntarthatóság elveit és a változáshoz szükséges lépéseket általánosabban is magukévá tegyék a fogyasztók, illetve modellt jelenthet a piac átalakítására is. Az alternatív élelmiszer-rendszerek kialakításán dolgozók széleskörű meggyőződése, hogy ez az átalakulás nem csak a világ felé való morális kötelességünk, vagy a bolygó megmentésére tett kísérlet (bár ezek is igazak), hanem egy jobb élet felé vezető út is, ahol egészségesebb és finomabb ételeket ehetünk, ahol

az étel összekapcsol embereket, megújít hagyományokat és újra összekapcsolja a tájat és az embert.

Dolgozatom alapján is látható, hogy ez az út bonyolult és távol van még a céltól. Szükség van arra, hogy a döntéshozók támogassák azokat az erőfeszítéseket, amelyekkel alulról induló módon a fenntartható élelmiszerek elterjesztésén dolgozók megtesznek. A tudományos eredmények széles körűek ezen a területen, ami jó kiindulópont lehet ambiciózusabb döntések meghozatalára is, ugyanakkor a jelen tanulmányhoz hasonló kutatások még hozzátehetnek ahhoz, hogy a módszerek jobb megértésével, összehasonlításával, tesztelésével megtaláljuk azokat a beavatkozási lehetőségeket, amelyek a leghatékonyabbak lehetnek a fenntartható élelmiszerpiac megteremtésében. A célunk végső soron nem lehet más, minthogy a környezettudatos élelmiszertermelés többé ne *alternatív* legyen, hanem széles körben elterjedt modell.

6.2 Köszönetnyilvánítás

Szeretnék köszönetet mondani azoknak, akik támogattak abban, hogy ez a doktori dolgozat megszülessen. Sok barátom és ismerősöm segített egy-egy részletkérdés jobb megértésében. A fenntartható élelmiszer-rendszerek részleteiről a legtöbbet Bertényi Gábortól, Kajner Pétertől, Králl Attilától, Lányi Andrástól és Zlinszky Jánostól tanultam. Aki nélkül egészen biztosan nem készült volna el ez a munka, az a témavezetőm, Kocsis Tamás. Hálás vagyok neki, mind a szakmai, mind az emberi támogatásáért.

7 Hivatkozások

- AAAS Board of Directors, 2012, 'Statement by the AAAS Board of Directors On Labeling of Genetically Modified Foods'.
- Adams, D.C. & Salois, M.J., 2010, 'Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay', *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(04), 331–341.
- Alexandra, J. & Riddington, C., 2007, 'Redreaming the rural landscape', *Futures*, 39(2–3), 324–339.
- Altieri, M.A., 2009, 'Agroecology, Small Farms, and Food Sovereignty', *Monthly Review*, 61(3), 102.
- Arnot, C., Boxall, P.C. & Cash, S.B., 2006, 'Do ethical consumers care about price? A revealed preference analysis of fair trade coffee purchases', *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 54(4), 555–565.
- Asche, F., Larsen, T.A., Smith, M.D., Sogn-Grundvåg, G. & Young, J.A., 2015, 'Pricing of eco-labels with retailer heterogeneity', *Food Policy*, 53, 82–93.
- Aschemann-Witzel, J. & Zielke, S., 2017, 'Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior Toward the Price of Organic Food', *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211–251.
- Ayres, R.U. & Kneese, A.V., 1969, 'Production, Consumption, and Externalities', *The American Economic Review*, 59(3), 282–297.
- Balázs, B., Pataki, G. & Lazányi, O., 2016, 'Prospects for the future: Community supported agriculture in Hungary', *Futures*, 83, 100–111.
- Balogh, P., Békési, D., Gorton, M., Popp, J. & Lengyel, P., 2016, 'Consumer willingness to pay for traditional food products', *Food Policy*, 61, 176–184.
- Barnosky, A.D., Hadly, E.A., Bascompte, J., Berlow, E.L., Brown, J.H., Fortelius, M., Getz, W.M., Harte, J., Hastings, A., Marquet, P.A., Martinez, N.D., Mooers, A., Roopnarine, P., Vermeij, G., Williams, J.W., Gillespie, R., Kitzes, J., Marshall, C., Matzke, N., Mindell, D.P., Revilla, E. & Smith, A.B., 2012, 'Approaching a state shift in Earth's biosphere', *Nature*, 486(7401), 52–58.
- Bastianoni, S., Pulselli, F.M. & Tiezzi, E., 2004, 'The problem of assigning responsibility for greenhouse gas emissions', *Ecological economics*, 49(3), 253–257.
- Baumgärtner, S. & Quaas, M., 2010, 'Sustainability economics — General versus specific, and conceptual versus practical', *Ecological Economics*, 69(11), 2056–2059.
- Bennett, R.M., 1997, 'Farm animal welfare and food policy', *Food policy*, 22(4), 281–288.
- Bergh, J.C.J.M. van den, 2010, 'Externality or sustainability economics?', *Ecological Economics*, 69(11), 2047–2052.
- Bergh, J.C.J.M. van den, 2012, 'What is wrong with “externality”?', *Ecological Economics*, 74, 1–2.
- Bertényi, G., 2008, *Testing the introduction of the European Landscape Convention: the case of the Dunamező in Nagymaros (a pilot project)* – PhD thesis, Central European University, Budapest .

- Bertényi, G., 2016, *HÁZIKÓ - an agro-social enterprise and a living lab*, 5th Degrowth Conference, Budapest.
- Bezagh, A., 2009, 'Daniel Goleman: Zöld út a jövőbe', *Kovács*, 49–53.
- Biggart, N.W., 1990, *Charismatic Capitalism*, University of Chicago Press.
- Biggs, R., Blenckner, T., Folke, C., Gordon, L., Norström, A., Nyström, M. & Peterson, G., 2011, 'Regime shifts', *Sourcebook in theoretical ecology*.
- Bithas, K., 2011, 'Sustainability and externalities: Is the internalization of externalities a sufficient condition for sustainability?', *Ecological Economics*, 70(10), 1703–1706.
- Boer, J. de, 2003, 'Sustainability labelling schemes: the logic of their claims and their functions for stakeholders', *Business Strategy and the Environment*, 12(4), 254–264.
- Boer, J. de, Hoogland, C.T. & Boersema, J.J., 2007, 'Towards more sustainable food choices: Value priorities and motivational orientations', *Food Quality and Preference*, 18(7), 985–996.
- Boonstra, W.J. & Boer, F.W. de, 2014, 'The Historical Dynamics of Social–Ecological Traps', *AMBIO*, 43(3), 260–274.
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E. & Mattas, K., 2006, 'The role of food quality certification on consumers' food choices', *British Food Journal*, 108(2), 77–90.
- Brown, C., 2003, 'Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri', *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(04), 213.
- Brundtland Commission, 1987, *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*, Oxford University Press.
- Callon, M., 1998, 'An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology', in M. Callon (ed.), *The Laws of the Markets*, pp. 244–269, Blackwell, Oxford.
- Callon, M., 1998c, *The Laws of the Markets*, Blackwell, Oxford.
- Caputo, V., Nayga, R.M. & Scarpa, R., 2013, 'Food miles or carbon emissions? Exploring labelling preference for food transport footprint with a stated choice study', *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 57(4), 465–482.
- Casini, L., Contini, C., Romano, C. & Scozzafava, G., 2016, 'New trends in food choice: what impact on sustainability of rural areas?', *Agriculture and agricultural science procedia*, 8, 141–147.
- Chinnici, G., D'Amico, M. & Pecorino, B., 2002, 'A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products', *British Food Journal*, 104(3/4/5), 187–199.
- Choi, S. & Ng, A., 2011, 'Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses', *Journal of Business Ethics*, 104(2), 269–282.
- Common, M., 2011, 'The relationship between externality, and its correction, and sustainability', *Ecological Economics*, 70(3), 453.
- Common, M. & Perrings, C., 1992, 'Towards an ecological economics of sustainability', *Ecological economics*, 6(1), 7–34.

- Costanza, R., 1987, 'Social Traps and Environmental Policy', *BioScience*, 37(6), 407–412.
- Crane, A., 2001, 'Unpacking the Ethical Product', *Journal of Business Ethics*, 30, 361–373.
- Csutora, M., 2012, 'One More Awareness Gap? The Behaviour–Impact Gap Problem', *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 145–163.
- Dahlberg, K.A., 1994, 'A transition from agriculture to regenerative food systems', *Futures*, 26(2), 170–179.
- Daly, H.E., 1990, 'Toward some operational principles of sustainable development', *Ecological Economics*, 2(1), 1–6.
- Daly, H.E., 1991, *Steady-State Economics*, 2nd edn., Island Press, Washington, DC.
- Daly, H.E., 1993, 'Steady-State Economics: A New Paradigm', *New Literary History*, 24(4), 811.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. & Rayp, G., 2005, 'Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee', *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363–385.
- Didier, E., 2007, 'Do Statistics "Perform" the Economy?', in D. MacKenzie, F. Muniesa & L. Siu (eds.), *Do Economists Make Markets*, pp. 276–310, Princeton University Press, Princeton, New jersey.
- Doran, C.J., 2009, 'The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption', *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549–563.
- Fantazzini, D., Höök, M. & Angelantoni, A., 2011, 'Global oil risks in the early 21st century', *Energy Policy*, 39(12), 7865–7873.
- Fertő, I., Major, A., Podrúzsik, S. & Fogarasi, J., 2016, 'Be- és Kilépés egy érett iparágban: a magyar kisüzemi sörfőzdék esete', *The Hungarian Journal of Food Nutrition and Marketing*, XII(1), 39–46.
- Fox, N. & Ward, K., 2008, 'Health, ethics and environment: a qualitative study of vegetarian motivations', *Appetite*, 50(2–3), 422–429.
- Galarraga Gallastegui, I., 2002, 'The use of eco-labels: a review of the literature', *European Environment*, 12(6), 316–331.
- Gatersleben, B., Steg, L. & Vlek, C., 2002, 'Measurement and Determinants of Environmentally Significant Consumer Behavior', *Environment and Behavior*, 34(3), 335–362.
- Gattig, A. & Hendrickx, L., 2007, 'Judgmental discounting and environmental risk perception: Dimensional similarities, domain differences, and implications for sustainability', *Journal of Social Issues*, 63(1), 21–39.
- Gilbert, N., 2012, *One-third of our greenhouse gas emissions come from agriculture*.
- Goleman, D., 2009, *Ecological Intelligence: How Knowing the Hidden Impacts of What We Buy Can Change Everything*, First Edition, Broadway Books, New York.
- Gómez-Limón, J.A., Gómez-Ramos, A. & Sanchez Fernandez, G., 2009, 'Foresight analysis of agricultural sector at regional level', *Futures*, 41(5), 313–324.
- Gracia, A., Barreiro-Hurlé, J. & Galán, B.L.-, 2014, 'Are Local and Organic Claims Complements or Substitutes? A Consumer Preferences Study for Eggs', *Journal of Agricultural Economics*, 65(1), 49–67.

- Granovetter, M., 1985, 'Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness', *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510.
- Grunert, K.G., 2005, 'Food quality and safety: consumer perception and demand', *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391.
- Grunert, K.G., Hieke, S. & Wills, J., 2014, 'Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use', *Food Policy*, 44, 177–189.
- Gupta, A., 2010, *Transparency in global environmental governance: a coming of age?*, MIT Press.
- Gutés, M.C., 1996, 'The concept of weak sustainability', *Ecological Economics*, 17(3), 147–156.
- Hill, H. & Lynchehaun, F., 2002, 'Organic milk: attitudes and consumption patterns', *British Food Journal*, 104(7), 526–542.
- Hinrichs, C.C., 2000, 'Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market', *Journal of Rural Studies*, 16, 295–303.
- Hinrichs, C.C., 2003, 'The practice and politics of food system localization', *Journal of Rural Studies*, 19(1), 33–45.
- Holbrook, M.B., 1999, *Consumer Value: A framework for analysis and research*, Routledge, London.
- Holling, C.S., 1973, 'Resilience and Stability of Ecological Systems', *Annual Review of Ecology and Systematics*, 4, 1–23.
- Honkanen, P. & Verplanken, B., 2004, 'Understanding Attitudes Towards Genetically Modified Food: The Role of Values and Attitude Strength', *Journal of Consumer Policy*, 27(4), 401–420.
- Jonge, J. de, Lans, I.A. van der & Trijp, H.C. van, 2015, 'Different shades of grey: Compromise products to encourage animal friendly consumption', *Food quality and preference*, 45, 87–99.
- Kahneman, D. & Tversky, A., 2012, 'Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk', *Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making*, World Scientific Handbook in Financial Economics Series., vol. Volume 4, pp. 99–127, WORLD SCIENTIFIC.
- Kajner, P., 2013, *Élő Tisza védjegy - Tisza folyó menti térségek*, NTH.
- Kallbekken, S., Westskog, H. & Mideksa, T.K., 2010, 'Appeals to social norms as policy instruments to address consumption externalities', *The Journal of Socio-Economics*, 39(4), 447–454.
- Kehlbacher, A., Bennett, R. & Balcombe, K., 2012, 'Measuring the consumer benefits of improving farm animal welfare to inform welfare labelling', *Food Policy*, 37(6), 627–633.
- Kerekes, S., Marjainé Szerényi, Z. & Kocsis, T., 2018, *Sustainability, environmental economics, welfare*, Corvinus University of Budapest, Budapest.
- Kerekes, S. & Szilávik, J., 2003, *A környezeti menedzsment közgazdasági eszközei*, KJK Kerszöv, Budapest.
- Kimenju, S.C. & De Groote, H., 2008, 'Consumer willingness to pay for genetically modified food in Kenya', *Agricultural economics*, 38(1), 35–46.
- Kocsis, T., 2002, *Gyökereink - Örömről és gazdagságról egy világméretű fogyasztói társadalomban*, Kairosz, Budapest.

- Kocsis, T., 2018, *Véges Föld, Végtelen Ambíció: Jövőképeség és Fenntarthatóság Társadalomtudományi Alapon*, Corvinus Egyetem, Budapest.
- Kocsis, T. & Kuslits, B., 2019, 'Multidimensional Labelling: Closing the Sustainability Information Gap between Producers, Consumers and Sustainability Science in the Food Sector', *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 27(1), 9–16.
- Kocsis, T. & Marjainé Szerényi, Z., 2018, 'Pénzáldozat vagy időáldozat? Költségáthárítás és az értékelés dilemmái a természeti környezetet érintő kérdésekben', *Magyar Tudomány*, 179(2), 206–221.
- Koistinen, L., Pouta, E., Heikkilä, J., Forsman-Hugg, S., Kotro, J., Mäkelä, J. & Niva, M., 2013, 'The impact of fat content, production methods and carbon footprint information on consumer preferences for minced meat', *Food Quality and Preference*, 29(2), 126–136.
- KSH, 2016, *A szőlő és a fontosabb gyümölcsfajok összes termése (1990–)*, KSH.
- Kuslits, B., 2015, 'Reziliencia Társadalmi és Ökológiai Rendszerekben', *Alkalmazott Pszichológia*, 15(1), 27–41.
- Kuslits B. & Kocsis T., 2018, 'Körforgás, visszacsatolás a fenntartható élelmiszerpiacon', *Lépések*, 23(2), 6–7.
- Kuslits, B. & Kocsis, T., 2019, 'Visszatérés a piachoz: fenntartható élelmiszerfogyasztás Budapesten', *Magyar Tudomány*, x(y), z-w.
- Larsen, K. & Gilliland, J., 2009, 'A farmers' market in a food desert: Evaluating impacts on the price and availability of healthy food', *Health & Place*, 15(4), 1158–1162.
- Latour, B., 2004, *Politics of Nature*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Latour, B., 2005, *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford University Press, New York.
- Lusk, J.L. & Briggeman, B.C., 2009, 'Food Values', *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1), 184–196.
- Lusk, J.L., Crespi, J.M., Cherry, J.B.C., McFadden, B.R., Martin, L.E. & Bruce, A.S., 2015, 'An fMRI investigation of consumer choice regarding controversial food technologies', *Food Quality and Preference*, 40, 209–220.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Åberg, L. & Sjöden, P., 2001, 'Attitudes towards organic foods among Swedish consumers', *British Food Journal*, 103(3), 209–227.
- Marsden, T. & Smith, E., 2005, 'Ecological entrepreneurship: sustainable development in local communities through quality food production and local branding', *Geoforum*, 36(4), 440–451.
- Martinez-Alier, J., Munda, G. & O'Neill, J., 1998, 'Weak comparability of values as a foundation for ecological economics', *Ecological Economics*, 26(3), 277–286.
- Mascarenhas, M. & Busch, L., 2006, 'Seeds of Change: Intellectual Property Rights, Genetically Modified Soybeans and Seed Saving in the United States', *Sociologia Ruralis*, 46(2), 122–138.
- McEachern, M.G. & McClean, P., 2002, 'Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?', *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 85–92.

- McEachern, M.G. & Willock, J., 2004, 'Producers and consumers of organic meat: A focus on attitudes and motivations', *British Food Journal*, 106(7), 534–552.
- Meadows, D.H., Randers, J., Behrens, W.III. & Meadows, D.L., 1972, *The Limits to growth*, Universe Books, New York.
- Meadows, D.H., Randers, J. & Meadows, D.L., 2004, *Limits to Growth - the 30 year update*, Chelsea Green.
- Meise, J.N., Rudolph, T., Kenning, P. & Phillips, D.M., 2014, 'Feed them facts: Value perceptions and consumer use of sustainability-related product information', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 510–519.
- Michaelidou, N. & Hassan, L.M., 2008, 'The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food', *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170.
- Mol, A.P.J., 2015, 'Transparency and value chain sustainability', *Journal of Cleaner Production*, 107, 154–161.
- Morris, J., 1997, 'Green Goods? Consumers, Product Labels and The Environment', *Studies on the Environment*, 8.
- Muller, A., Schader, C., El-Hage Scialabba, N., Brüggemann, J., Isensee, A., Erb, K.-H., Smith, P., Klocke, P., Leiber, F., Stolze, M. & Niggli, U., 2017, 'Strategies for feeding the world more sustainably with organic agriculture', *Nature Communications*, 8(1).
- 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.
- NAK, 2018, *Termelői Piac kereső, Nemzeti Agrárgazdasági Kamara*.
- Napolitano, F., Pacelli, C., Girolami, A. & Braghieri, A., 2008, 'Effect of Information About Animal Welfare on Consumer Willingness to Pay for Yogurt', *Journal of Dairy Science*, 91(3), 910–917.
- NÉBIH, 2012, *Amit a tojás jelöléséről tudni kell, NÉBIH*.
- Northbourne, 1940, *Look to the land*, Dent, London.
- Noussair, C., Robin, S. & Ruffieux, B., 2004, 'Do consumers really refuse to buy genetically modified food?', *The economic journal*, 114(492), 102–120.
- Padel, S. & Foster, C., 2005, 'Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food', *British Food Journal*, 107(8), 606–625.
- Phillips, P.W. & Isaac, G., 1998, 'GMO Labeling: Threat or opportunity?'
- Pigou, A.C., 1912, *Wealth and Welfare*, MacMillan, London.
- Prieto-Sandoval, V., Alfaro, J.A., Mejía-Villa, A. & Ormazabal, M., 2016, 'ECO-labels as a multidimensional research topic: Trends and opportunities', *Journal of Cleaner Production*, 135, 806–818.
- Princen, T., 1997, 'The shading and distancing of commerce: When internalization is not enough', *Ecological Economics*, 20, 235–253.
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, A., Chapin, F.S., Lambin, E.F., Lenton, T.M., Scheffer, M., Folke, C. & Schellnhuber, H.J., 2009, 'A safe operating space for humanity', *nature*, 461(7263), 472–475.

- Rödiger, M., Plaßmann, S. & Hamm, U., 2016, 'Organic consumers' price knowledge, willingness-to-pay and purchase decision', *British Food Journal*, 118(11), 2732–2743.
- Röös, E. & Tjärnemo, H., 2011, 'Challenges of carbon labelling of food products: a consumer research perspective', *British Food Journal*, 113(8), 982–996.
- Scheffer, M. & Carpenter, S.R., 2003, 'Catastrophic regime shifts in ecosystems: linking theory to observation', *Trends in Ecology & Evolution*, 18(12), 648–656.
- Schumacher, E.F., 1973, *Small is Beautiful - Economics as if People Mattered*, Harper & Row, New York.
- Schwartz, S.H., 1992, 'Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries', *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 25, pp. 1–65, Elsevier.
- Shaw, D. & Newholm, T., 2002, 'Voluntary simplicity and the ethics of consumption', *Psychology & Marketing*, 19(2), 167–185.
- Smithers, J., Lamarche, J. & Joseph, A.E., 2008, 'Unpacking the terms of engagement with local food at the Farmers' Market: Insights from Ontario', *Journal of Rural Studies*, 24(3), 337–350.
- Steffen, Will, Broadgate, W., Deutsch, L., Gaffney, O. & Ludwig, C., 2015, 'The trajectory of the Anthropocene: the great acceleration', *The Anthropocene Review*, 2(1), 81–98.
- Steffen, W., Richardson, K., Rockstrom, J., Cornell, S.E., Fetzer, I., Bennett, E.M., Biggs, R., Carpenter, S.R., Vries, W. de, Wit, C.A. de, Folke, C., Gerten, D., Heinke, J., Mace, G.M., Persson, L.M., Ramanathan, V., Reyers, B. & Sorlin, S., 2015, 'Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet', *Science*, 347(6223), 1259855–1259855.
- Sundkvist, Å., Milestad, R. & Jansson, A., 2005, 'On the importance of tightening feedback loops for sustainable development of food systems', *Food Policy*, 30(2), 224–239.
- Szabó, D., 2017, 'Determining the target groups of Hungarian short food supply chains based on consumer attitude and socio-demographic factors', *Studies in Agricultural Economics*, 119(3), 115–122.
- Szakály, Z., Popp, J., Kontor, E., Kovács, S., Pető, K. & Jasák, H., 2017, 'Attitudes of the Lifestyle of Health and Sustainability Segment in Hungary', *Sustainability*, 9(10), 1763.
- SZÖVET, 2011, *Élő Tisza védjegy*, SZÖVET.
- Tarkiainen, A. & Sundqvist, S., 2005, 'Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food', *British Food Journal*, 107(11), 808–822.
- Thøgersen, J., Haugaard, P. & Olesen, A., 2010, 'Consumer responses to ecolabels', *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1787–1810.
- Tilikidou, I., Adamson, I. & Sarmaniotis, C., 2002, 'The measurement instrument of ecologically-conscious consumer behaviour', *New Medit*, (4), 46–53.
- USGS, 2017, *Global Food Security-Support Analysis Data at 30 m*.
- Van Dam, Y.K. & De Jonge, J., 2015, 'The Positive Side of Negative Labelling', *Journal of Consumer Policy*, 38(1), 19–38.

- Vancloy, J.K., Shortiss, J., Aulsebrook, S., Gillespie, A.M., Howell, B.C., Johanni, R., Maher, M.J., Mitchell, K.M., Stewart, M.D. & Yates, J., 2011, 'Customer Response to Carbon Labelling of Groceries', *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 153–160.
- Verbeke, W., Vanhonacker, F., Sioen, I., Van Camp, J. & De Henauw, S., 2007, 'Perceived Importance of Sustainability and Ethics Related to Fish: A Consumer Behavior Perspective', *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, 36(7), 580–585.
- Verhaegen, I. & Van Huylenbroeck, G., 2001, 'Costs and benefits for farmers participating in innovative marketing channels for quality food products', *Journal of Rural Studies*, 17(4), 443–456.
- Vermeir, I. & Verbeke, W., 2006, 'Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap', *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.
- Weatherell, C., Tregear, A. & Allinson, J., 2003, 'In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local', *Journal of Rural Studies*, 19(2), 233–244.
- Weinrich, R. & Spiller, A., 2016, 'Developing food labelling strategies: Multi-level labelling', *Journal of Cleaner Production*, 137, 1138–1148.
- Wells, V.K., Ponting, C.A. & Peattie, K., 2011, 'Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility', *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 808–833.
- Westhoek, H.J., Berg, M. van den & Bakkes, J.A., 2006, 'Scenario development to explore the future of Europe's rural areas', *Agriculture, Ecosystems & Environment*, 114(1), 7–20.
- Williamson, C.S., 2007, 'Is organic food better for our health?', *Nutrition bulletin*, 32(2), 104–108.
- Wilson, C. & Tisdell, C., 2001, 'Why farmers continue to use pesticides despite environmental, health and sustainability costs', *Ecological economics*, 39(3), 449–462.
- Winter, M., 2003, 'Embeddedness, the new food economy and defensive localism', *Journal of Rural Studies*, 19(1), 23–32.
- Wolf, M.M., Spittler, A. & Ahern, J., 2005, 'A Profile of Farmers' Market Consumers and the Perceived Advantages of Produce Sold at Farmers' Markets', 11.
- Zanoli, R. & Naspetti, S., 2002, 'Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach', *British Food Journal*, 104(8), 643–653.

8 Függelék

8.1 Kérdőív az élelmiszerről adott többlet információ és annak árra gyakorolt hatásáról

Az alábbi szövegben az „A” kérdőív szövege látható. A négy kérdőív-változat közötti különbségek lábjegyzetben vannak bővebben kifejtve.

Adott két élelmiszer-termelő technológia:

„A” technológia alkalmas arra, hogy egy két fős család éves élelmiszerigényét fedezze **10.000 Ft/nap azaz 300.000 Ft/hónap színvonalon**, 10 hektár termőföld használatával.

„B” technológia alkalmas arra, hogy egy két fős család éves élelmiszerigényét fedezze **8.000 Ft/nap azaz 240.000 Ft/hónap színvonalon**, 10 hektár termőföld használatával.

Tegyük fel, hogy az „A” technológia széles körben elterjedt, és a kenyeret, amit ezzel az eljárással termelnek 300 Ft/kg áron értékesítik. Mennyi kellene, hogy legyen a kenyér ára kilogrammonként, ha „B” technológiával termelik (aminek a költségei 20%-kal alacsonyabbak, de 50 évvel **KÉSŐBB** arányosan többletköltséget okoz más embereknek¹⁸). Mi lenne az elfogadható ár számodra, mint fogyasztó számára? Válassz egy lehetőséget az alábbiak közül:

- ☐ több, mint 500 Ft
- ☐ 500
- ☐ 475
- ☐ 450
- ☐ 425
- ☐ 400
- ☐ 375
- ☐ 350
- ☐ 325
- ☐ 300
- ☐ 275
- ☐ 250
- ☐ 225
- ☐ 200
- ☐ 175
- ☐ 150
- ☐ 125
- ☐ 100
- ☐ kevesebb mint 100 Ft
- ☐ nem tudom

¹⁸ B kérdőív: aminek a költségei 20%-kal alacsonyabbak, de MESSZE a Föld túloldalán arányosan több költséget okoz más embereknek

C kérdőív: aminek a költségei 20%-kal alacsonyabbak, de ÁLLAToknak arányosan alacsonyabb jólétet biztosít

D kérdőív: aminek a költségei 20%-kal alacsonyabbak, de MOST arányosan alacsonyabb jólétet biztosít (pl. gyengébb a termék íze)

8.2 Kérdőív a Budapesti termelői piacok kutatásához

Dátum	Helyszín	Kérdező	Sorszám

Ez a kutatás az UNESCO és az ELTE együttműködésében zajló szakkollégiumi kutatóseminárium keretei között zajlik. A célunk az, hogy megértsük az emberek véleményét az élelmiszervásárlásról és az élelmiszerek értékéről. A kérdőív kitöltése kb. 7-8 percet igényel és nem kell megadni semmilyen személyes adatot.

Termelői és bio piac közötti különbség

- *Termelői piac: vidéki magyar kistermelők és őstermelők, csak saját árut árulnak, „kézműves” termékek, nem tudjuk, hogy használ-e vegyszert*
- *Bio piac: minősített biotermékek, azaz garantáltan vegyszermentes, de nem feltétlenül tudjuk milyen gazdaságból származik, akár külföldről is jöhet*
- *Normál piac: többnyire kereskedők az árusok, a termékek származása, forrása nem szabályozott*

Önnek mennyi ideig tart, hogy otthonából ide eljusson? Milyen módon utazik?

Idő (perc):					
Hogyan utazik?	gyalog	BKV	autó	kerékpár	egyéb

Ön milyen gyakran vásárol az alábbi helyeken?

CBA				Normál piac				Termelői piac				Bio piac			
heti	havi	ritka	soha	heti	havi	ritka	soha	heti	havi	ritka	soha	heti	havi	ritka	soha

Ön szerint, az alábbi termékek mennyibe kerülnek az egyes helyeken?

(elmondjuk, hogy azon a helyen, ahol vagyunk, mennyi az aktuális ár)

	Fehérvári CBA	Normál piac	Termelői piac	Bio piac
Alma (piros 1kg)				
Tej (tehén, 2,8% 1l)				
Kenyér (fehér, 1kg)				

A normál piac árai átlagosan mennyire tükrözik az ottani termékek valódi értékét?

0 | 1 2 3 4 5 6 7

A CBA árai átlagosan mennyire tükrözik az ottani termékek valódi értékét?

0 | 1 2 3 4 5 6 7

A Termelői piac árai átlagosan mennyire tükrözik az ottani termékek valódi értékét?

0 | 1 2 3 4 5 6 7

A Bio piac árai átlagosan mennyire tükrözik az ottani termékek valódi értékét?

0 | 1 2 3 4 5 6 7

(1: sokkal olcsóbb, mint amennyit valójában ér, 4: az ár éppen megfelel az értéknek, 7: jóval drágább, mint amennyit valójában ér)

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?

(0: nem tudja, nem válaszol 1: egyáltalán nem ért egyet, 4: egyet is értek meg nem is, 7: teljesen egyetértek)

Fontos számomra, hogy az étel, amit általában eszem, ne tartalmazzon különböző káros adalékokat.

0 | egyáltalán nem: 12 3 4 5 6 7 nagyon egyetértek

Fontos számomra, hogy az élelmiszer olcsó legyen.

0 | egyáltalán nem: 12 3 4 5 6 7 nagyon egyetértek

Mindig tisztában vagyok azzal, hogy az ételt, amit eszem milyen körülmények között termelték, készítették.

0 | egyáltalán nem: 12 3 4 5 6 7 nagyon egyetértek

Fontos számomra, hogy az étel, amit általában eszem, ne legyen túlzottan zsíros.

0 | egyáltalán nem: 1 2 3 4 5 6 7 nagyon egyetértek

Fontos számomra, hogy az étel, amit általában eszem, környezetbarát forrásból származzon.

0 | egyáltalán nem: 1 2 3 4 5 6 7 nagyon egyetértek

Mindig odafigyelek a leírásokra, akciókra vásárláskor.

0 | egyáltalán nem: 1 2 3 4 5 6 7 nagyon egyetértek

Fontos számomra, hogy az étel, amit általában eszem, környezetbarát csomagolásban legyen.

0 | egyáltalán nem: 1 2 3 4 5 6 7 nagyon egyetértek

Mindig tisztában vagyok azzal, hogy az étel, amit eszem mennyi kalóriát tartalmaz.

0 | egyáltalán nem: 1 2 3 4 5 6 7 nagyon egyetértek

Mindig összehasonlítom a termékek árát vásárláskor.

0 | egyáltalán nem: 1 2 3 4 5 6 7 nagyon egyetértek

Fontos számomra, hogy az étel, amit általában eszem, gyorsan elkészíthető legyen.

0 | egyáltalán nem: 1 2 3 4 5 6 7 nagyon egyetértek

Fontos számomra, hogy az étel, amit általában eszem, gazdag legyen vitaminokban és fehérjékben.

0 | egyáltalán nem: 1 2 3 4 5 6 7 nagyon egyetértek

Fontos számomra, hogy az étel, amit általában eszem, a lakóhelyem közelében kapható legyen.

0 | egyáltalán nem: 1 2 3 4 5 6 7 nagyon egyetértek

Amikor élelmiszert vásárolok, mindig elolvasom a címkén látható információkat.

0 | egyáltalán nem: 1 2 3 4 5 6 7 nagyon egyetértek

Fontos számomra, hogy az étel, amit általában eszem, egyszerűen elkészíthető legyen.

0 | egyáltalán nem: 1 2 3 4 5 6 7 nagyon egyetértek

Fontos számomra, hogy tudjak róla, ha magas a vegyszermaradványok aránya az élelmiszerben, amit veszek.

0 | egyáltalán nem: 1 2 3 4 5 6 7 nagyon egyetértek

Mindig tisztában vagyok az általam fogyasztott élelmiszer zsírtartalmával.

0 | egyáltalán nem: 1 2 3 4 5 6 7 nagyon egyetértek

Fontos számomra, hogy az étel, amit általában eszem, mindenféle üzletben kapható legyen.

0 | egyáltalán nem: 1 2 3 4 5 6 7 nagyon egyetértek

Mindig tisztában vagyok azzal, hogy az étel, amit eszem mennyi tartósítószer, vagy adalékanyagot tartalmaz.

0 | egyáltalán nem: 1 2 3 4 5 6 7 nagyon egyetértek

Születési év:

Nem: nő férfi

A mai magyar átlaghoz képest ön milyennek tartja a családja anyagi helyzetét?

(0: nem válaszol, 1: nagyon rossz, jelentősen az átlag alatt, 4: átlagos, 7: nagyon jó, jelentősen az átlag fölött)

0 | 1 2 3 4 5 6 7

Mennyire elégedett ezzel az anyagi helyzettel?

(0: nem válaszol, 1: nagyon elégedetlen, 7: nagyon elégedett)

0 | 1 2 3 4 5 6 7

8.3 A klaszterelemzés részletes eredményei

	Háziasszony 17,5%	Igényes fiatal 28,33%	Gazdag 22,5%	Idős hölgy 15%	Diák 16,66%	Total	
	%	%	%	%	%	%	N
termeloi	85,7%	55,9%	14,8%	0,0%	0,0%	34,2%	120
piac	14,3%	20,6%	14,8%	33,3%	25,0%	20,8%	120
bio	0,0%	20,6%	66,7%	16,7%	0,0%	23,3%	120
CBA	0,0%	2,9%	3,7%	50,0%	75,0%	21,7%	120
REACH0	33,3%	16,7%	15,4%	33,3%	60,0%	29,6%	115
REACH3	9,5%	20,0%	23,1%	11,1%	25,0%	18,3%	115
inCBA	47,6%	58,8%	66,7%	77,8%	75,0%	64,2%	120
inMARKET	38,1%	35,3%	40,7%	66,7%	40,0%	42,5%	120
inLOCAL	42,9%	30,3%	23,1%	22,2%	20,0%	28,0%	118
inBIO	9,5%	9,1%	33,3%	11,1%	5,0%	14,3%	119
inCBA0	19,0%	20,6%	11,1%	5,6%	0,0%	12,5%	120
inMARKET0	4,8%	8,8%	14,8%	0,0%	15,0%	9,2%	120
inLOCAL0	0,0%	9,1%	19,2%	16,7%	35,0%	15,3%	118
inBIO0	66,7%	39,4%	25,9%	66,7%	65,0%	49,6%	119
MARKETover	0,0%	34,4%	44,0%	35,3%	42,1%	31,6%	114
CBAover	47,6%	39,4%	44,4%	41,2%	31,6%	41,0%	117
LOCALover	47,6%	42,4%	50,0%	47,1%	26,3%	43,1%	116
BIOover	86,7%	45,5%	53,8%	56,3%	36,8%	53,2%	109
vitamin0	14,3%	21,2%	3,8%	22,2%	20,0%	16,1%	118
vitamin2	33,3%	33,3%	61,5%	72,2%	25,0%	44,1%	118
near0	38,1%	26,5%	30,8%	38,9%	40,0%	33,6%	119
near2	33,3%	26,5%	50,0%	33,3%	40,0%	36,1%	119
anywhere0	57,1%	64,7%	34,6%	33,3%	35,0%	47,1%	119
anywhere2	4,8%	11,8%	42,3%	27,8%	35,0%	23,5%	119
greensrc0	19,0%	23,5%	19,2%	22,2%	55,0%	26,9%	119
greensrc2	42,9%	41,2%	61,5%	38,9%	15,0%	41,2%	119
greenpck0	38,1%	45,5%	26,9%	22,2%	40,0%	35,6%	118
greenpck2	33,3%	33,3%	42,3%	44,4%	10,0%	33,1%	118
label0	25,0%	44,1%	30,8%	27,8%	60,0%	38,1%	118
label2	50,0%	29,4%	42,3%	27,8%	25,0%	34,7%	118
prodcond0	38,1%	32,4%	30,8%	22,2%	25,0%	30,3%	119
prodcond2	9,5%	14,7%	23,1%	22,2%	45,0%	21,8%	119
add0	19,0%	38,2%	11,5%	29,4%	40,0%	28,0%	118
add2	42,9%	20,6%	34,6%	35,3%	20,0%	29,7%	118
fat0	33,3%	20,6%	15,4%	17,6%	15,0%	20,3%	118
fat4	14,3%	8,8%	19,2%	11,8%	5,0%	11,9%	118
cheap0	38,1%	18,2%	15,4%	17,6%	25,0%	22,2%	117
cheap4	9,5%	24,2%	23,1%	35,3%	20,0%	22,2%	117
easy0	38,1%	17,6%	23,1%	16,7%	15,0%	21,8%	119
easy3	19,0%	17,6%	50,0%	27,8%	20,0%	26,9%	119
15-31	14,3%	38,2%	14,8%	17,6%	45,0%	26,9%	119
32-46	38,1%	26,5%	37,0%	5,9%	15,0%	26,1%	119
47-63	23,8%	20,6%	25,9%	35,3%	30,0%	26,1%	119

64-88	23,8%	14,7%	22,2%	41,2%	10,0%	21,0%	119
male	19,0%	55,9%	48,1%	27,8%	65,0%	45,0%	120
woman	81,0%	44,1%	51,9%	72,2%	35,0%	55,0%	120
WEALTHlow	15,0%	20,6%	7,7%	27,8%	30,0%	19,5%	118
WEALTHavg	45,0%	29,4%	38,5%	44,4%	40,0%	38,1%	118
WEALTHhigh	20,0%	14,7%	11,5%	22,2%	10,0%	15,3%	118
SATlow	35,0%	23,5%	23,1%	50,0%	40,0%	32,2%	118
SATavg	25,0%	20,6%	26,9%	11,1%	10,0%	19,5%	118
SAThigh	30,0%	41,2%	30,8%	22,2%	30,0%	32,2%	118
walk	47,6%	54,5%	18,5%	55,6%	70,0%	47,9%	119
bkv	14,3%	18,2%	29,6%	27,8%	5,0%	19,3%	119
car	38,1%	27,3%	51,9%	16,7%	25,0%	32,8%	119
CBAa0	33,3%	47,1%	3,7%	27,8%	5,0%	25,0%	120
CBAa2	23,8%	23,5%	59,3%	5,6%	0,0%	25,0%	120
CBAm0	9,5%	76,5%	14,8%	27,8%	0,0%	30,8%	120
CBAm2	47,6%	8,8%	63,0%	0,0%	5,0%	25,8%	120
CBAb0	4,8%	70,6%	3,7%	16,7%	0,0%	24,2%	120
CBAb2	47,6%	11,8%	92,6%	0,0%	10,0%	34,2%	120
MARKETa0	57,1%	23,5%	3,7%	22,2%	50,0%	29,2%	120
MARKETa2	9,5%	35,3%	48,1%	16,7%	0,0%	25,0%	120
MARKETm0	28,6%	23,5%	7,4%	22,2%	40,0%	23,3%	120
MARKETm2	38,1%	23,5%	55,6%	5,6%	5,0%	27,5%	120
MARKETb0	23,8%	26,5%	0,0%	16,7%	50,0%	22,5%	120
MARKETb2	42,9%	29,4%	74,1%	0,0%	5,0%	33,3%	120
LOCALa0	0,0%	29,4%	11,1%	0,0%	55,0%	20,0%	120
LOCALa2	0,0%	2,9%	66,7%	94,4%	0,0%	30,0%	120
LOCALm0	0,0%	17,6%	3,7%	11,1%	65,0%	18,3%	120
LOCALm2	0,0%	2,9%	44,4%	33,3%	5,0%	16,7%	120
LOCALb0	4,8%	14,7%	7,4%	11,1%	85,0%	22,5%	120
LOCALb2	0,0%	5,9%	63,0%	50,0%	0,0%	23,3%	120
BIOa0	19,0%	29,4%	0,0%	22,2%	75,0%	27,5%	120
BIOa2	57,1%	11,8%	14,8%	27,8%	15,0%	23,3%	120
BIOm0	9,5%	38,2%	0,0%	22,2%	60,0%	25,8%	120
BIOm2	66,7%	23,5%	7,4%	22,2%	0,0%	23,3%	120
BIOb0	0,0%	26,5%	0,0%	44,4%	75,0%	26,7%	120
BIOb2	100,0%	17,6%	7,4%	0,0%	0,0%	24,2%	120

6. táblázat: Az 5.3 pontban leírt klaszterelemzés részletes eredményei. Az egyes oszlopokban a felsorolt klaszterek jellemzői láthatók a szövegben használt számozással megegyező sorrendben. A pirossal jelölt mezők jelentősen magasabbak az átlagnál, a kék mezők jelentősen alacsonyabbak. A szürke háttérrel jelölt változók voltak a klaszterképző ismérvek.

8.3.1 Az egyes változók jelentése a klaszterelemzésben

termelői	termelői piacon válaszolt a kérdésekre
piac	hagyományos piacon válaszolt a kérdésekre
bio	biopiacon válaszolt a kérdésekre
CBA	CBA-ban válaszolt a kérdésekre
REACH0	nagyon rövid idő alatt ért oda (alsó 20%)
REACH3	nagyon hosszú idő alatt ért oda (felső 20%)
inCBA	legalább havonta vásárol CBA-ban
inMARKET	legalább havonta vásárol piacon
inLOCAL	legalább havonta vásárol termelői piacon
inBIO	legalább havonta vásárol bio piacon
inCBA0	nem vásárol CBA-ban
inMARKET0	nem vásárol piacon
inLOCAL0	nem vásárol termelői piacon
inBIO0	nem vásárol biopiacon
MARKETover	a piac túl drága
CBAover	a CBA túl drága
LOCALover	a termelői túl drága
BIOover	a bio túl drága
vitamin0	nem fontos számára a vitamintartalom
vitamin2	fontos számára a vitamintartalom
near0	nem fontos számára, hogy közel legyen a bevásárlás helye
near2	fontos számára, hogy közel legyen a bevásárlás helye
anywhere0	nem fontos számára, hogy bárhol kapható legyen, amit keres
anywhere2	fontos számára, hogy bárhol kapható legyen, amit keres
greensrc0	nem fontos számára, hogy környezetbarát forrásból származzon az étel
greensrc2	fontos számára, hogy környezetbarát forrásból származzon az étel
greenpck0	nem fontos számára a környezetbarát csomagolás
greenpck2	fontos számára a környezetbarát csomagolás
label0	nem olvassa el jellemzően a címkéket
label2	mindig elolvassa a címkéket
prodcond0	nem érdeklődik a termelés körülményei iránt
prodcond2	nagyon érdeklődik a termelés körülményei iránt
add0	nem érdekli, hogy vannak-e adalékanyagok a termékben
add2	odafigyel az adalékanyagok jelenlétére
fat0	nem fontos számára, hogy zsíros-e az élelmiszer
fat4	nagyon fontos számára, hogy zsíros-e az élelmiszer
cheap0	nem fontos számára, hogy olcsó legyen az élelmiszer
cheap4	nagyon fontos számára, hogy olcsó legyen az élelmiszer
easy0	nem fontos számára, hogy az étel könnyen elkészíthető legyen
easy3	nagyon fontos számára, hogy az étel könnyen elkészíthető legyen
15-31	életkora

32-46	életkora
47-63	életkora
64-88	életkora
male	férfi
woman	nő
WEALTHlow	jövedelmét átlag alattinak tartja
WEALTHavg	jövedelmét átlagosnak tartja
WEALTHhigh	jövedelmét átlag felettinek tartja
SATlow	jövedelmével elégedetlen
SATavg	jövedelmével átlagosan elégedett
SAThigh	jövedelmével nagy mértéken elégedett
walk	gyalogolva megy vásárolni
bkv	tömegközlekedéssel megy vásárolni
car	autóval jár vásárolni
CBAa0	CBA alma árát alulbecsüli
CBAa2	CBA alma árát túlbecsüli
CBAm0	CBA tej árát alulbecsüli
CBAm2	CBA tej árát túlbecsüli
CBAb0	CBA kenyér árát alulbecsüli
CBAb2	CBA kenyér árát túlbecsüli
MARKETa0	Piac alma árát alulbecsüli
MARKETa2	Piac alma árát túlbecsüli
MARKETm0	Piac tej árát alulbecsüli
MARKETm2	Piac tej árát túlbecsüli
MARKETb0	Piac kenyér árát alulbecsüli
MARKETb2	Piac kenyér árát túlbecsüli
LOCALa0	Termelői Termelői piac alma árát alulbecsüli
LOCALa2	Termelői piac alma árát túlbecsüli
LOCALm0	Termelői piac tej árát alulbecsüli
LOCALm2	Termelői piac tej árát túlbecsüli
LOCALb0	Termelői piac kenyér árát alulbecsüli
LOCALb2	Termelői piac kenyér árát túlbecsüli
BIOa0	Bio Bio piac alma árát alulbecsüli
BIOa2	Bio piac alma árát túlbecsüli
BIOm0	Bio piac tej árát alulbecsüli
BIOm2	Bio piac tej árát túlbecsüli
BIOb0	Bio piac kenyér árát alulbecsüli
BIOb2	Bio piac kenyér árát túlbecsüli

7. táblázat: A klaszteranalízis változóinak leírásai