



**Gazdálkodástani
Doktori Iskola**

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Kuslits Béla

**Fogyasztói Értékpreferenciák a Fenntartható
Élelmiszerpiacon**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Kocsis Tamás Ph.D.
egyetemi docens

Budapest, 2019

**Gazdaságföldrajz, Geoökonómia és
Fenntartható Fejlődés Intézet**

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Kuslits Béla

**Fogyasztói Értékpreferenciák a Fenntartható
Élelmiszerpiacon**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Kocsis Tamás Ph.D.
egyetemi docens

© Kuslits Béla

Tartalomjegyzék

1	Módszerek	4
1.1	Elméleti keret	4
1.2	Az externáliák kategóriái és ételcímkek	5
1.3	Az ételcímkepiac szerkezetének átalakítása	7
1.4	Kérdőívek.....	9
1.5	Hipotézisek	11
2	Eredmények.....	12
2.1	Az externáliák közötti különbség fogyasztói WTP szerint.....	12
2.2	Fenntartható ételcímkeforrások árainak becslése	14
2.3	Az ár-érték arány megítélése	15
2.4	Túl drága a fenntartható ételcímke?.....	16
2.5	Fogyasztói csoportok	18
3	Az eredmények összefoglalása.....	20
3.1	A magyar fenntartható ételcímkefogyasztók mélyebb megértése ..	20
3.2	Ajánlás egy újfajta ételcímkecímkézési rendszerre	21
3.3	A fogyasztói döntéshozatal egy új megközelítése	22
4	Fő hivatkozások.....	24
5	Saját publikációk a témában.....	26

1 Módszerek

1.1 Elméleti keret

Ez a doktori disszertáció a fogyasztók komplex döntéshozatali szituációját vizsgálja a fenntartható élelmiszerpiacon. Felszínesen szemlélve, a fogyasztók másodpercek alatt meghozzák döntéseiket, a háttérben azonban ezek az egyszerű tettek értékeket követnek, információra építenek, pénzügyi korlátokat vesznek figyelembe. Mi miatt dönt valaki a fenntartható termékek mellett? Mi győzi meg a fogyasztót arról, hogy egy termék fenntartható? Mi irányítja a döntéshozatalukat egy olyan tökéletlen helyzetben, amikor a kívánt termékek elérhetősége, a termékekről szóló információk és az anyagi lehetőségek is korlátozottak? Munkámat egy olyan keretbe szerveztem, amiben a fogyasztói döntés meghozatalát három fő pillér határozza meg: (1) a termékről elérhető információ, (2) a fogyasztó személyes értékei és (3) anyagi lehetőségei.

Kutatásomat egy kiterjedt irodalom-elemzéssel kezdtem, amelyben megvizsgáltam a fenntartható élelmiszerpiac megalkotására törekvő különböző struktúrák működését. Két alapvető típust azonosítottam, amelyek mind világszerte, mind Magyarországon léteznek: megoldások, amelyek a termelők és fogyasztók közötti *információs aszimmetria* csökkentésére törekszenek (Gupta, 2010) illetve olyan struktúrák, amelyek a beszállítói láncok átstrukturálására törekszenek, a *szocio-ökonómiai kapcsolatokba való mélyebb beágyazottság* kihasználásával (Callon, 1998a; Granovetter, 1985) valósítva meg egy

informális, önszerveződő minőségbiztosítási megoldást. Mindkét megközelítés a fenntartható élelmiszertermelés célját igyekszik elérni.

A fenntarthatóság egy elméleti koncepció, ami különböző tudományterületeken különböző módokon operacionalizálható. Közgazdaságtanban a *gyenge fenntarthatóság* és az *erős fenntarthatóság* a két domináns megközelítés. Dolgozatomban Daly illetve Meadows és szerzőtársai munkáját követve az erős fenntarthatóság paradigmájára építünk (Daly, 1996; Meadows et al., 2004).

Empirikus kutatásom két kérdőívre épül, amelyek a válaszadókat az élelmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódó értékeikről, gyakori beszerzési forrásaikról, árakról szóló tudásukról és az ár-érték arányról szóló szubjektív véleményükről kérdezték. Az árkülönbségek, illetve az ezekért való fizetési hajlandóság (willingness to pay - WTP) a különböző mértékben fenntartható termékekért megközelíthető az *externáliák* fogalmával. Noha ez a koncepció gyakrabban használatos a gyenge fenntarthatóság fogalmi keretében, Callon definícióját (1998b), Princen (1997) és van den Bergh (2010; 2012) elméleti elemzését követve az *ökológiai közgazdaságtan*, illetve az erős fenntarthatóság rendszerében is használható.

1.2 Az externáliák kategóriái és élelmiszer-címkék

Négy kategóriát használtam az externáliák megkülönböztetésére, elkülönítve őket aszerint, hogy ki az, akinek az (időnként szándékolatlan) negatív következményeket viselnie kell a termelési folyamat mellékhatásaként. A szóban forgó személy a négy csoport szerint: a fogyasztó maga (MOST), valaki a

távolban, esetleg egy másik kontinensen (MESSZE), a jövő nemzedékek (KÉSŐBB) vagy valamilyen nem-ember élőlény (ÁLLAT) (Kocsis and Marjainé Szerényi, 2018). Ezek a kategóriák (vagy kombinációik) a lehetséges externáliák döntő többségét lefedik. Ez a csoportosítás azért is hasznos mert az egyes csoportok jól kapcsolhatók használatban lévő termék-címkéző rendszerekhez, ezért létezik bizonyos mennyiségű tudományos háttértudás arról, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak hozzájuk, ami jó alapot szolgáltat az egyes típusok összehasonlításához. Az egyes csoportokra példaként hozhatjuk (a fenti felsorolás sorrendjében) (1) génmódosítás mentes termékek, (2) Fairtrade, (3) alacsony üvegházgáz (ÜHG) kibocsátás, (4) állatbarát élelmiszertermelés. Mindezekről a címkékről jelentős tudományos irodalom áll rendelkezésre, ugyanakkor az összehasonlításuk a fogyasztói viszonyulás szempontjából még nem kutatott terület, ezért az egyik célom az volt, hogy megvizsgáljam, hogy a fogyasztók hogyan rangsorolják az egyes típusokat a döntéshozatalukban.

Ezek a címkék mind arra törekszenek, hogy az információs aszimmetriát csökkentsék a fogyasztók és a termelők között azáltal, hogy valamilyen kulcsfontosságú információt, ami egyébként csak nehezen hozzáférhető, könnyen elérhetővé tesznek. Ennek a stratégiának praktikus előnye az, hogy nem törekszik a meglévő piaci kapcsolatrendszer megváltoztatására, ezért relatíve egyszerű a megvalósítása. Ennek a stratégiának az első megvalósítása a bio-élelmiszer mozgalom volt, amely jóval a mai értelemben vett zöld-mozgalom indulása előtt keletkezett (Northbourne, 1940). A címkék könnyű

bevezethetősége igen sokféle különböző tartalmú és struktúrájú minősítő rendszer létrehozását tette lehetővé (Galarraga Gallastegui, 2002; Van Dam and De Jonge, 2015; Weinrich and Spiller, 2016). Ugyanakkor az egyszerű megvalósíthatóság és viszonylag tisztán kommunikálható üzenet vezet a stratégia nehézségeihez is: az ilyen rendszerek transzparens működésének dacára a fogyasztók igen ritkán tájékoznak a címke valódi információtartalma, háttere felől. Sokan közülük csak elfogadják a fő üzenet állítását, vagy elutasítják a minősítést anélkül, hogy komolyan vizsgálnák kételyeik alapját. Az egyik oka ennek az, hogy számos nagyvállalat is marketingstratégiájának részévé tette a fenntarthatósági címkék alkalmazását. Egyes fogyasztók ezeket a nagyvállalati bio-élelmiszereket könnyített-bio („organic lite”) termékeknek tartja, azaz olyan terméknek, ami minden bizonnyal valóban szintetikus vegyszerek nélkül készült, de ennek ellenére soha nem lehet valóban fenntartható a termelés nagy léptéke és globális beszállítói láncja miatt. Az utóbbi időben ez a jelenség relatíve előny jelent a helyi élelmiszereknek a fenntartható élelmiszerpiacon (Adams and Salois, 2010).

1.3 Az élelmiszerpiac szerkezetének átalakítása

Bár a fogyasztók szemszögéből nézve a helyi élelmiszerek gyakran hitelesebben képviselik a fenntarthatóságot, az alternatív élelmiszertermelésnek ez a formája sem kevésbé ellentmondásos. Hogyan definiáljuk a „lokálisat”? Földrajzi fogalomként tekintünk rá? Ha igen, akkor mekkora terület az, ami még lokálisnak tekinthető (Hinrichs, 2003)? Ha nem, akkor mit tekinthetünk egy komplexebb,

társadalmilag beágyazott lokalitás részének (Hinrichs, 2000; Westhoek et al., 2006; Winter, 2003)?

Princen elméletben (1997), sokan mások gyakorlatban érvelnek a lokalitás mellett a nehézkes definiálhatóság ellenére – illetve bizonyos szempontból éppen ezért: a „helyi” személyes, tapasztalattól függő, több mint egy élelmiszer értékesítési csatorna. Az emberek nem csak egyszerűen bevásárlásként tekintenek ezekre a struktúrákra, hanem kulturális, gasztronómiai élményként, illetve élvezetes programként, ami közben egyébként bevásárolnak (Balázs et al., 2016; Balogh et al., 2016; Weatherell et al., 2003; Wolf et al., 2005). A lokalitás többféle módon megvalósulhat a közösségileg támogatott mezőgazdaságtól (Community Supported Agriculture - CSA), az internetes doboz rendszereken át a termelői piacokig. Disszertációmban a termelői piacokat elemeztem, mivel az ilyen rendszerek közül ezek a legelterjedtebbek Magyarországon (NAK, 2018). Ezek az értékesítési csatornák igyekeznek megkülönböztetni magukat a domináns struktúráktól és valamilyen *alternatívát* alkotni. Ez a relatív elszigetelődés a velük kapcsolatban felmerülő kérdések többségének a forrása. Mivel a globális gazdaság, mint hálózat nemigen változtatható meg alulról induló kezdeményezések által azok, akik más piaci szerkezetet szeretnének megvalósítani a relatív szeparációt választják, ahol más szabályok alkalmazhatók akár azzal, hogy teljesen új intézményi kereteket hoznak létre (CSA) vagy termelési többlétszabályokat követelnek meg és csak azokat a termelőket engedik az alternatív platformokra akik magukra önkéntesen kötelezőnek vállalják ezeket

a szabályokat. A szeparáció a piac méretének csökkenéséhez is vezet, bizonyos mértékig szándékosan, ugyanakkor ez felveti a pénzügyi életképesség kérdését is. Másrészt felmerül a kérdés, hogy mennyire hatékony a szeparáció, mennyire képesek a szervezők kívül tartani azokat a termelőket, akik nem teljes mértékben felelnek meg a piac elveinek, viszont szeretnének a fenntartható termékekért magasabb összeget fizetni hajlandó fogyasztókhoz hozzáférni. A méretgazdaságosság, logisztika, önszabályozás és az informális a fő problémaforrások az alternatív élelmiszer-rendszerek létrehozásakor (Balázs et al., 2016). Ezzel együtt léteznek sikeres példák mind Magyarországon mind külföldön a helyi élelmiszer-értékesítési rendszerekre. Azok, akik sikeresek, sok szerző szerint egy jövőbeni fenntartható élelmiszer-rendszer előfutárai (Dahlberg, 1994; Sundkvist et al., 2005; Verhaegen and Van Huylenbroeck, 2001). Az ilyen rendszerek informális mivolta felvet módszertani nehézségeket a helyi élelmiszer-rendszerek kutatásakor, szemben a formális és intézményesített minősítő-rendszerekkel.

1.4 Kérdőívek

Két kérdőívvel vizsgáltam a fogyasztói döntések motivációit a budapestin fenntartható élelmiszer-piacon.

Az első kérdőívet 730 diák töltötte ki abból az 1296-ból, akik a Budapesti Corvinus Egyetemen felvették a *környezetgazdaságtan* című választható tárgyat a 2015/16-os, illetve 2016/17-es tanévekben. A kérdőívet elektronikusan töltötték ki, minden válaszadó két véletlenszerűen kiválasztott kérdést kapott

abból a négy kérdéstípusból, amelyek a fent részletezett externália-csoportokra vonatkoztak (MOST, MESSZE, KÉSŐBB, ÁLLAT). A kérdés röviden ismertette egy alapvető élelmiszer kétféle termelési módját, amelyek között a fő különbség az volt, hogy az egyiknek voltak káros mellékhatásai, ami egyben 20%-kal olcsóbb termelést tett lehetővé. A válaszadóknak meg kellett határozniuk, hogy mi lenne a számukra elfogadható fogyasztói ár ezért a termékért a másik termelési típus fogyasztói árához, mint referenciához viszonyítva.

A második kérdőíves adatgyűjtést nyolc budapesti helyszínen végeztük. Két szupermarket, két hagyományos piac, két termelői piac és két biopiac volt közöttük, mind a négy típusból egy Budán, egy Pesten, mivel a város két oldala között jelentősen a társadalmi-gazdasági különbségek. Összesen 156 fogyasztó válaszolt, egyenlően elosztva az egyes helyszínek között. A kérdőívnek két fő része volt. Először a válaszadóknak meg kellett becsülni három alapvető élelmiszer árát azokon a vásárlási helyszíneken, amelyek különböztek attól, ahol éppen találkoztunk velük, annak érdekében, hogy megtudjuk mennyire vannak tisztában az alternatívák áraival. Megkérdeztük őket mind a négy helyszíntípussal kapcsolatban arról is, hogy hogyan ítélik a forrás ár/érték arányát (azaz, hogy a termékek az adott helyszínen általánosságban véve olcsóbbak vagy drágábbak a *valódi értéküknél*). A valódi érték kifejezés szándékosan homályos és tudománytalan, annak érdekében, hogy minden válaszadó a saját szubjektív értékítélete és interpretációja alapján feleljen. A kérdőív második felében

szokásokról és értékekről kérdeztük a válaszadókat Botonaki és szerzőtársai (2006) kérdőívének magyar nyelvű változatával. Az eredeti kérdőív a disszertációhoz hasonló kutatáshoz készült, és öt témában kérdez rá a fogyasztók attitűdjeire: ár, egészség, környezet, kényelem, felfedezés.

A két kérdőív együtt betekintést nyújtott a fogyasztói döntés mindhárom fő ágába, amelyeket az elméleti bevezetőben felvázoltam: értékválasztások, információ a termékekről és árérzékenység.

1.5 Hipotézisek

H1: A különböző externáliákkal terhelt termékekért való fizetési hajlandóság szignifikánsan különböző

A különböző címkékért való fizetési hajlandóság (amelyek jellemzően egy típusú externáliára fókuszálnak) részletesen kutatott terület. Minden ide vonatkozó tanulmányban találtak valamikor olyan fogyasztói csoportot, akik hajlandóak többet fizetni azért, hogy valamilyen társadalmi vagy etikai problémát elkerüljenek. Feltételezem, hogy annak ellenére, hogy a különböző esetek hasonló eredményeket hoznak a különböző tanulmányokban, a különböző externáliákat a fogyasztók különbözőképpen ítélik meg. Feltételezem, hogy valamilyen preferencia-sorrend azonosítható a problémák (illetve elkerülésük) között.

H2: A fogyasztók becslései szignifikánsan meghaladják a termelői piacok és biopiacok valódi árait minden vizsgált termék kategóriában.

Ez a hipotézis a szakirodalom alapján született (Larsen and Gilliland, 2009) amelyet személyes tapasztalatom is megerősített. Amennyiben ez a hipotézis igaz, az jelentős lehetőséget jelent a fenntartható termelők számára az eladásaik növelésére egy megfelelő információs kampány segítségével.

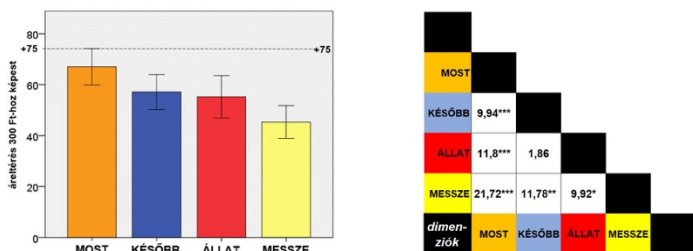
H3: A második kérdőív válaszadóinak klaszter-analízise szociológiailag jól azonosítható csoportokat eredményez.

Még nem-reprezentatív mintavételnél is igaz, hogy több különböző alcsoportba sorolva a válaszadókat pontosabb leírást nyerhetünk, mint valamiféle átlagot tekintve. A szociológiailag jól azonosítható kifejezés alatt azt értem, hogy a csoport leírása kellőképpen részletes és specifikus ahhoz, hogy a motivációk, demográfiai karakter és hasonlóak azonosíthatók legyenek minden fogyasztói csoport esetében. Ez a csoportosítás egyben lehetőséget jelentene a piacok szervezőinek, hogy jobban informált stratégiával igyekezzenek bevonni a jövőbeni fogyasztókat.

2 Eredmények

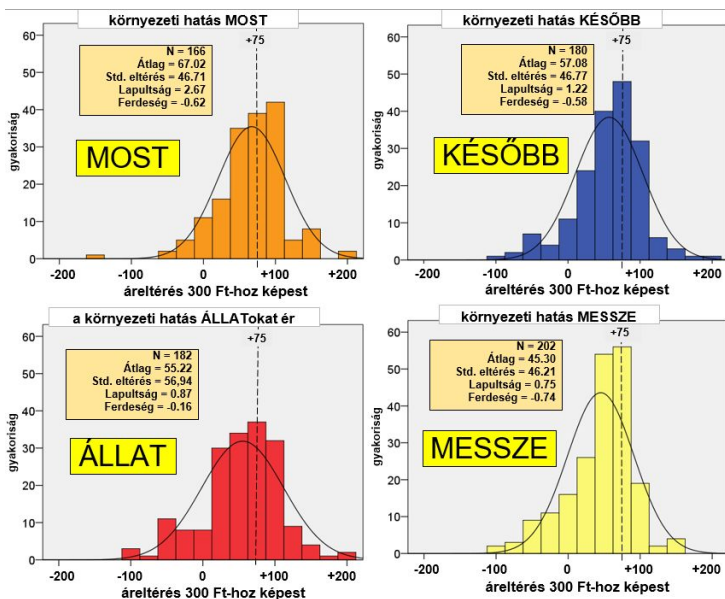
2.1 Az externáliák közötti különbség fogyasztói WTP szerint

Az első kérdőívre adott válaszok világosan megmutatták, hogy a fogyasztók hajlandóak elfogadni magasabb árakat az externáliák elkerülése érdekében, ugyanakkor az egyes externáliákra adott ár-becslések szignifikánsan különböztek az egyes esetekben.



1. ábra: Elfogadható árkülönbségek externáliákkal és azok nélkül. A bal oldalon az átlagos ár-becslések láthatók 95%-os konfidencia intervallummal, a jobb oldalon az egyes becslés-párok közötti különbségek láthatók (*) $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$).**

Ahogy az 1. ábrán látható, a MOST scenárió kiemelkedik a többi externália közül. Nem meglepő, hogy a fogyasztók legmagasabb WTP értéke ahhoz az káros hatáshoz kapcsolódik, amelyet nekik maguknak kellene eltérniük egyébként. A legalacsonyabb érték a nagy távolságban történt káros hatáshoz tartozik. Egy másik érdekes jelenség is megfigyelhető, ha a becslések hisztogramját vesszük szemügyre (2. ábra). Az ÁLLAT scenárió eloszlása azt mutatja, hogy ez az eset megosztóbb, mint a többi. Miközben a válaszadók egy jelentősebb csoportja teljes mértékben elfogadja az állatokat ért kárt, mások számára ez az mellékhatás teljesen elfogadhatatlan.



2. ábra: az ár-különbség becslések eloszlásai az egyes szenáriók esetében. A káros hatások teljes ellentételezése elméletileg +75 Ft kiadást jelentene. Az ÁLLAT szenárió esetében az eloszlás jóval szélesebb, mint a többi három esetben.

2.2 Fenntartható élelmiszerforrások árainak becslése

Előzetes várakozásaimmal ellentétben, a fogyasztók nem becsülték túl a fenntartható élelmiszerek árait. Ahogy az 1. táblázatban látható, az átlag válaszadó a konvencionális források (szupermarket, piac) árait becsülte túl és alul-becsülte a fenntarthatókat. Ezek az eredmények a legtöbb esetben statisztikailag igen szignifikánsak, a különbség mértéke pedig néhány esetben igen nagy, időnként a valós ár 50%-át is eléri. Noha a H2 hipotézis az eredmények birtokában megdőlt, a későbbiekben a fogyasztói csoportok elemzésével látni fogjuk, hogy egyes fogyasztók valóban túlbecsülik a fenntartható élelmiszerek árait és könnyen elképzelhető, hogy éppen ez az amiért

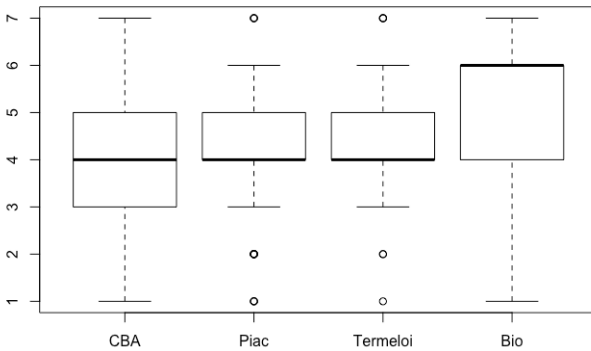
nem vásárolják ezeket a termékeket, míg más fogyasztók jól ismerik ezeket a beszerzési forrásokat. Az átlagos eredmény valószínűleg a mintavételi stratégiának köszönhető (mivel szándékosan felülreprezentáltuk a fenntartható forrásokat rendszeresen használó fogyasztókat a mintában).

		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 ***

1. táblázat: fogyasztói ár-becslések, valós árak és a közöttük lévő különbség mértéke. A csillagok az egymintás t-próba szignifikancia szintjét jelölik (*: $p < 0,001$; **: $p < 0,01$). A zöld háttérű mezők esetében a fogyasztók túlbecsülték az árakat, a narancs színűeknél alul becsülték.**

2.3 Az ár-érték arány megítélése

Az átlagos válaszadó a szupermarketek árát teljesen normálisnak ítélte, a piacét és a termelői piacét enyhén túlárzottnak, míg a biopiac árait drágának találta. A 3. ábra mutatja az átlagos eredményeket, illetve azt is, hogy az eredmények jelentős standard deviációval bírnak, ami azt sugallja, hogy az eredmények szegmentálása esetleg további információt adhat.



3. ábra: Átlagos ár/érték arány a különböző beszerzési források esetében.

2.4 Túl drága a fenntartható élelmiszer?

Az előző két pont eredményeit összehasonlítva egy korrelációs mátrixban érdekes mintázat rajzolódik ki. Ha az ár-becslések és az ár-érték arányról adott becslések korrelációit hasonlítjuk össze, nincs összefüggés a szupermarketek esetében, az alternatív források esetében azonban egyre inkább megfigyelhető valamilyen összefüggés. Ez azt sugallja, hogy azok, akik a fenntartható élelmiszereket drágábbnak becsülték azok egyben túl drágának is találták őket, azok azonban, akik alacsonyabbnak becsülték az árakat, azok nem gondolták így. Ez az összefüggés a konvencionális forrásoknál nem áll fenn, ami arra utalhat, hogy a válaszadók nincsenek tisztában azzal, hogy természetbarát módon termelni többletköltségekkel jár a termelő számára is.

		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 Arterek	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 Arterek	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 Arterek	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 Arterek	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

2. táblázat: Korrelációs mátrix az ár-érték vélemények és az ár-bebecslések között. A táblázat celláiban a sorok és oszlopok közötti Pearson korreláció értékei olvashatók (: $p < 0,01$ *: $p < 0,05$). A CBA esetében nem figyelhető meg korreláció. A többi forrásnál az összefüggés fokozatosan megjelenik.**

Egy másik lehetséges magyarázat az, hogy azok, akik az alternatív forrásokból vásárolnak nem környezeti, hanem más okból tesznek így – például gasztronómiai preferenciák miatt. Ezek az emberek talán nem tartják indokoltnak a környezeti okokból létrejövő árkülönbséget. Harmadik lehetséges magyarázat az, hogy a szupermarket árak a legismertebbek, amelyek egyfajta alapértelmezett, konvencionális árként referenciát jelentenek a többi, alternatív

ár megítélésében. Így az alternatív jelző nem csak a termelés módját, hanem az értékesítést is jellemzi.

2.5 Fogyasztói csoportok

Ahogy azt fent már jeleztem, egyes eredményeim jobban értelmezhetők, ha a válaszokat csoportokba rendezzük klaszterelemzéssel. Mivel ezek voltak a legnehezebben magyarázható eredmények, a válaszokat az ár-bebecslésekből generált bináris változók alapján soroltam klaszterekbe (minden termék kategóriára 3 bináris változót használtam: alul-becsült, jól-becsült, túl-becsült). A klaszterelemzést Ward method-dal végeztem, többszöri futtatás után 5 csoportnál megállapodva, mivel ezek reális, jól leírható csoportok, hasonló méretűek és elég válasz van egy-egy csoportban is ahhoz, hogy elemezhetők legyenek külön-külön is. A könnyebb interpretálhatóság érdekében leíró nevet adtam minden csoportnak.

- **Hagyományos háziasszonyok (17,5%):** többségük termelői piacon vagy hagyományos piacon válaszolt a kérdésekre. Kétharmaduk soha nem megy biopiacra, 86% gondolja úgy, hogy a biotermékek túl drágák. Elolvassák a termékek címkéit, odafigyelnek a vitamintartalomra. Többségük 46 év alatti nő. Úgy gondolják, hogy jövedelmük átlagos, és ezzel elégedetlenek.
- **Igényes fiatalok (28,33%):** fele termelői piacon, fele biopiacon válaszolt a kérdésekre. Alábecsülik a szupermarketek árait. Jól ismerik

a különböző piacok árait, törődnek a „zöld” csomagolással, többnyire 15 és 31 év közöttiek, körülbelül fele-fele arányban férfiak és nők.

- **Gazdagok (22,5%):** a csoport 66%-a biopiacon válaszolt a kérdésekre, a többiek más piacokon. A fő élelmiszer forrásuk a biopiac. Fontos számukra a kényelem, anyagi helyzetükkel elégedettek. A termelői piacok árait túlbecsülik.
- **Idős hölgyek (15%):** a csoport fele hagyományos piacon válaszolt, a másik fele szupermarketben. Bizonyos gyakorisággal mind mennek hagyományos piacra, de soha nem vásárolnak bioélelmiszert. Fontos számukra, hogy jó áron vásároljanak, és az is, hogy egészségesen étkezzenek. 41% 64 év fölötti, 72% nő. A fenntartható források árait túlbecsülik.
- **Diákok (16,66%):** a csoport 75%-a szupermarketben válaszolt. Nem választják a fenntartható termékeket annak ellenére, hogy nem tartják ezeket túl drágának. Nem olvassák el a címkéket, nem fordítanak figyelmet az egészségügyi és a környezeti hatásokra. Többségük 31 év alatti, 65% férfi. Úgy gondolják, hogy a jövedelmük átlag alattiak és ezzel elégedetlenek. Jól ismerik a szupermarketek árait, a piacokét alábecsülik.

Ezek a csoportok valamivel jobban megvilágítják a 2.2 és 2.3 pontokban felvetett problémákat. A H2 hipotézisem az volt, hogy a fogyasztók túlbecsülik a fenntartható élelmiszerek árait. Amint az 1. táblázatban látható, a teljes mintára

ennek az ellenkezője igaz. Az átlag válaszadó úgy gondolta, hogy a piac, a termelői piac és a biopiac fokozatosan egyre drágább (ami igaz) ugyanakkor ennek mértékével nem volt tisztában. Ennek lehet oka a sajátos mintavételi stratégiám, ami szándékosan felülreprezentálta a fenntartható források fogyasztóit a teljes társadalomhoz képest. A klaszterelemzéssel azonosított csoportokban úgy találtam, hogy a „hagyományos háziasszonyok” és a „gazdagok” túlbecsültek számos árat, míg a „diákok” többnyire alábecsülték. Hasonló képpen míg az ár/érték arány viszonylag kiegyensúlyozott képet mutatott a teljes mintán (vö. 3. ábra) 43% túl drágának tartja a termelői piacokat és 53% hasonlóan vélekedik a biopiacokról. A „hagyományos háziasszonyok” között 86% gondolja úgy, hogy a bioélelmiszer túl drága. Ezek az eredmények azt üzenik, hogy a fogyasztói csoportok szeparálása egy releváns megközelítése a fenntartható piacok vizsgálatának és hasznos lenne hasonló vizsgálatot elvégezni reprezentatív mintán is a jövőben.

3 Az eredmények összefoglalása

3.1 A magyar fenntartható élelmiszerfogyasztók mélyebb megértése

Kutatásunk új részletekkel járult hozzá a magyarországi fenntartható élelmiszerfogyasztás megértéséhez. Bemutattuk, hogy a fogyasztók különbözőképpen ítélik meg a különböző típusú externáliákat, más helyzetekkel összehasonlítva leginkább az aggasztja őket, ha a káros hatásokat nekik maguknak kell elviselniük, ugyanakkor más etikai kérdések is jelentősek sokuk

számára (vö. 1. ábra). Feltételezzük, hogy egy másik mintán a jelenlegi eredménytől eltérő preferencia sorrend is kimutatható lehet.

Bemutattuk, hogy az átlagos fogyasztó ár-ismerete viszonylag reális (vö. 1. táblázat) de nagy különbségek figyelhetők meg egy részletesebb elemzéssel (vö. 2.5). A fogyasztók véleménye a helyes ár/érték arányról szintén jelentősen szór (vö. 3. ábra) ami szintén arra utal, hogy sokaknak van markáns véleménye az etikus termelésről és elfogadják a tényt, hogy különböző termelési technikák különböző árakat eredményeznek. Ugyanakkor az ilyen tudatos megközelítés az árakhoz nem mondható általánosnak, valószínű, hogy sok fogyasztó a termelési módok és ár közötti összefüggéssel nincs kellő képpen tisztában (vö. 2. táblázat). Mindezek az eredmények jobban megérthetőek voltak klaszterelemzéssel, ami ár-ismeretük alapján homogénebb alcsoportokra bontotta a mintát (2.5).

3.2 Ajánlás egy újfajta élelmiszercímkézési rendszerre

Az első kérdőívhez kidolgozott externália-szenáriók egy újfajta élelmiszercímkézési rendszer kidolgozására is lehetőséget kínálnak, ami a jelenleg létezőknél jobban reflektál az élelmiszertermelés környezeti és társadalmi hatásainak komplex realitására, ugyanakkor jobban passzol a megfigyelt fogyasztói preferenciákhoz. De Jonge és kollégái leírták, sok fogyasztó a középutat kedveli a radikálisan fenntartható és a konvencionális termékek között (de Jonge et al., 2015). A többszintű címkézés az egyik lehetséges módja annak, hogy ezt a jelenséget figyelembe vegye (Weinrich and Spiller, 2016).

Az empirikus eredményeink figyelembevételével, egy kiterjesztett formáját javasoljuk a többszintű címkézésnek, amelyben az externália szcenáriók szeparáltan jelennek meg, egyenként több szinten így egyszerűen, de mégis realisabban megmutatva egy termék termelésének több aspektusát. Ez lehetővé tenné a fogyasztók számára, hogy szembesüljenek és elgondolkodhassanak azokon a trade-offokon, amik az élelmiszertermelés társadalmi és környezeti hatásai között lehetnek, ugyanakkor lehetőséget teremt arra is, hogy hatékonyabb szabályozások jöjjenek létre az etikusabb termelés érdekében.

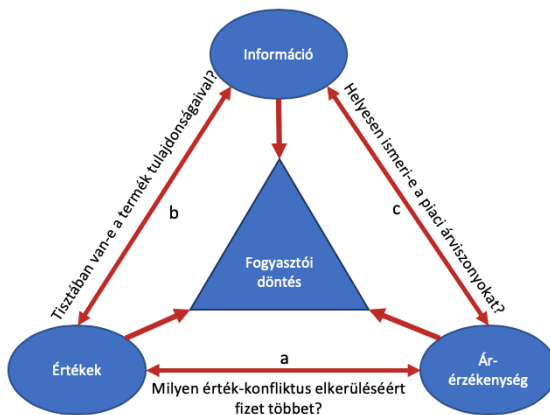
	MOST	KÉSŐBB	ÁLLAT	MESSZE
★				
★★★	✓			
★★★★		✓		✓
★★★★★			✓	
★★★★★★				

3. táblázat: Példa a többszintű és többdimenziós címkézésre élelmiszer esetén. Ebben a példában a terméknek lehetnek bizonyos negatív hatásai a fogyasztóra. Jobban teljesít a jövő nemzedékek szempontjából és a távoli országokban élők szempontjából, míg a legjobb teljesítményt a nem-emberi lényekkel kapcsolatban nyújtja. Ez az utóbbi dimenzió sem tökéletes ugyanakkor, négyszer öt csillag lenne a maximum elérhető teljesítmény.

3.3 A fogyasztói döntéshozatal egy új megközelítése

A kutatás a fogyasztói döntések mélyebb megértéséhez járul hozzá annak érdekében, hogy a fenntartható élelmiszerek nagyobb piaci részesedését támogassa. Az egyik fontos elméleti eredménye a munkának az az elemzési keretrendszer, ami a részletes eredmények strukturálását szolgálta, ugyanakkor

jövőbeni kutatásaim tervezésekor is jelentős lehet a szerepe. A vásárlásról szóló döntés csak részben tudatos, és számos tényező korlátozza kívülről, ugyanakkor számos olyan hatása van, ami rejtett a tranzakcióban résztvevők számára (Simonson, 2005; Young et al., 2009). A kutatásaim alapján a három fő befolyásoló tényező a vásárláskor az értékek, az információ és az árérzékenység (4. ábra).



4. ábra: A fogyasztói döntés elemzési keretrendszere

Disszertációmban jelentős mennyiségű tudományos munkát dolgoztam fel a három fő aspektus mindegyikéről, ugyanakkor a három tényezőt együttesen eddig nem kutatták, ez részben megmagyarázhatja az irodalomban gyakran felvetett problémákat. Ez a keretrendszer lehetővé teszi jövőbeni kutatások tervezését, az eredményeket összehasonlíthatóbbá teszi különböző populációk között és segíthet vállalkozásoknak és civil szervezeteknek, hogy hatékonyabban dolgozhassanak a fenntartható élelmiszerpiac létrehozásán. A három kapcsolat (a, b, c-vel jelölve a 4. ábrán) olyan dimenziók, amik mentén sok kutatási kérdés

tehető fel, a disszertációmban tárgyaltak csak példák ezekre. Ez a szerkezet lehetővé teszi, hogy szisztematikus magyarázatot adjunk olyan jelenségekre mint az *attitűd – viselkedés különbség*¹ (Vermeir and Verbeke, 2006) és kontextusba helyezi az információs aszimmetria jelenségét (Gupta, 2010), és segít megérteni a fenntartható élelmiszerpiac megteremtését célzó törekvések küzdelmes útját (Bertényi, 2016). Jövőbeni kutatások, ha erre a keretrendszerre építenek, be kell építsék olyan fontos tudományterületek eredményeit is mint a *döntésmélet*, aminek részletes alkalmazása meghaladta a disszertáció kereteit. Nagyobb reprezentatív mintával komplexebb klaszterezési megoldások és más statisztikai modellek is építhetők erre az elméleti modellre.

4 Fő hivatkozások

- 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, 331–341. <https://doi.org/10/b53b9s>
- Balázs, B., Pataki, G., Lazányi, O., 2016. Prospects for the future: Community supported agriculture in Hungary. *Futures* 83, 100–111. <https://doi.org/10/f87x8h>
- Balogh, P., Békési, D., Gorton, M., Popp, J., Lengyel, P., 2016. Consumer willingness to pay for traditional food products. *Food Policy* 61, 176–184. <https://doi.org/10/gdzzq4>
- Bertényi, G., 2016. HÁZIKÓ - an agro-social enterprise and a living lab, in: 5th Degrowth Conference. Presented at the 5th Degrowth Conference, Budapest.
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E., Mattas, K., 2006. The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal* 108, 77–90. <https://doi.org/10/dh928d>
- Callon, M., 1998a. Introduction: The embeddedness of economic markets in economics, in: Callon, Michael (Ed.), *The Laws of the Markets*. Blackwell, Oxford, pp. 1–57.

¹ „attitude – behavioural intention gap”

- Callon, M., 1998b. An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology, in: Callon, M. (Ed.), *The Laws of the Markets*. Blackwell, Oxford, pp. 244–269.
- Dahlberg, K.A., 1994. A transition from agriculture to regenerative food systems. *Futures* 26, 170–179. <https://doi.org/10/d5f5kg>
- Daly, H.E., 1996. *Beyond Growth*. Beacon Press, Boston, MA.
- de Jonge, J., van der Lans, I.A., van Trijp, H.C., 2015. Different shades of grey: Compromise products to encourage animal friendly consumption. *Food quality and preference* 45, 87–99. <https://doi.org/10/gdzzrh>
- Galarraga Gallastegui, I., 2002. The use of eco-labels: a review of the literature. *European Environment* 12, 316–331. <https://doi.org/10/dts2nj>
- Granovetter, M., 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology* 91, 481–510. <https://doi.org/10/dbkm9k>
- Gupta, A., 2010. *Transparency in global environmental governance: a coming of age?* MIT Press.
- Hinrichs, C.C., 2003. The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies* 19, 33–45. <https://doi.org/10/cnhflr>
- Hinrichs, C.C., 2000. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies* 16, 295–303. <https://doi.org/10/d226j5>
- Kocsis, T., Marjainé Szerényi, Z., 2018. Pénzáldozat vagy időáldozat? Költségáthárítás és az értékelés dilemmái a természeti környezetet érintő kérdésekben. *Magyar Tudomány* 179, 206–221.
- 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, 1158–1162. <https://doi.org/10/fbhmkw>
- Meadows, D.H., Randers, J., Meadows, D.L., 2004. *Limits to Growth - the 30 year update*. Chelsea Green.
- NAK, 2018. Termelői Piac kereső [WWW Document]. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara. URL <http://www.nak.hu/termeloipiac-kereso> (accessed 3.25.18).
- Northbourne, 1940. *Look to the land*. Dent, London.
- Princen, T., 1997. The shading and distancing of commerce: When internalization is not enough. *Ecological Economics* 20, 235–253. <https://doi.org/10/b3jf3n>
- Simonson, I., 2005. In Defense of Consciousness: The Role of Conscious and Unconscious Inputs in Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology* 15, 211–217. <https://doi.org/10/dfcq5v>
- Sundkvist, Å., Milestad, R., Jansson, A., 2005. On the importance of tightening feedback loops for sustainable development of food systems. *Food Policy* 30, 224–239. <https://doi.org/10/fdw84g>

- Van Dam, Y.K., De Jonge, J., 2015. The Positive Side of Negative Labelling. *Journal of Consumer Policy* 38, 19–38. <https://doi.org/10/gdzzrc>
- van den Bergh, J.C.J.M., 2012. What is wrong with “externality”? *Ecological Economics* 74, 1–2. <https://doi.org/10/fxvnrz>
- van den Bergh, J.C.J.M., 2010. Externality or sustainability economics? *Ecological Economics* 69, 2047–2052. <https://doi.org/10/fbzzwp>
- 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, 443–456. <https://doi.org/10/b25skt>
- Vermeir, I., Verbeke, W., 2006. Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19, 169–194. <https://doi.org/10/crrd7z>
- Weatherell, C., Tregear, A., Allinson, J., 2003. In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies* 19, 233–244. <https://doi.org/10/bj422g>
- Weinrich, R., Spiller, A., 2016. Developing food labelling strategies: Multi-level labelling. *Journal of Cleaner Production* 137, 1138–1148. <https://doi.org/10/f9jkr4>
- Westhoek, H.J., van den Berg, M., Bakkes, J.A., 2006. Scenario development to explore the future of Europe’s rural areas. *Agriculture, Ecosystems & Environment* 114, 7–20. <https://doi.org/10/fnbzh6>
- Winter, M., 2003. Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies* 19, 23–32. <https://doi.org/10/ff5g88>
- 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.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., Oates, C.J., 2009. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sust. Dev. n/a-n/a*. <https://doi.org/10/fcvf4n>

5 Saját publikációk a témában

- 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.
- 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*, 180(6), 884–893.