

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

**REGIONÁLIS ÉLELMISZERELLÁTÓ RENDSZEREK  
KIALAKÍTÁSÁNAK ÉS MŰKÖDTETÉSÉNEK  
TÁRSADALMI-GAZDASÁGI KÖRNYEZETE**

BOROS PÉTER

Budapest

2015

**A doktori iskola**  
megnevezése

Tájépítészeti és Tájökológiai Doktori Iskola  
(Tájépítészet és Döntéstámogató Rendszerek  
Doktori Iskola)

tudományága:

agrárműszaki tudomány

vezetője:

Dr. M. Szilágyi Kinga, CSc  
egyetemi tanár

Témavezető:

Dr. habil. Lakner Zoltán, CSc  
egyetemi tanár

Budapesti Corvinus Egyetem  
Élelmiszertudományi Kar  
Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék

A jelölt a Budapesti Corvinus Egyetem Doktori Szabályzatában előírt valamennyi feltételnek eleget tett, az értekezés műhelyvitájában elhangzott észrevételeket és javaslatokat az értekezés átdolgozásakor figyelembe vette, azért az értekezés nyilvános vitára bocsátható.

Az iskolavezető jóváhagyása

A témavezető jóváhagyása

A Budapesti Corvinus Egyetem Élettudományi Területi Doktori Tanács 2015. június 9-i határozatában a nyilvános vita lefolytatására az alábbi bíráló Bizottságot jelölte ki:

**BÍRÁLÓ BIZOTTSÁG:**

Elnöke:

Fertő Imre, DSc, BCE

Tagok:

Farkasné Fekete Mária, PhD, SZIE

Kozák Ákos, PhD, GFK Hungária

Z. Kiss László, DSc, ny. egyetemi tanár

Lendvai Edina, PhD, SZE

Szilvácsku Zsolt, PhD, BCE

Opponensei:

Kocsondi József, CSc, PE

Kajári Karolina, PhD, BGF

Titkár:

Fehér Orsolya, PhD, BCE

# 1. TARTALOMJEGYZÉK

<b>1. TARTALOMJEGYZÉK.....</b>	<b>4</b>
<b>2. ÁBRAJEGYZÉK.....</b>	<b>6</b>
<b>3. BEVEZETÉS.....</b>	<b>7</b>
<b>4. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....</b>	<b>9</b>
4.1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS.....	9
4.2. GYÖKEREK ÉS ÁRAMLATOK.....	10
4.3. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK.....	12
4.4. TÁRSADALMI TÉNYEZŐK .....	13
4.5. PSZICHOLÓGIAI TÉNYEZŐK .....	20
4.6. A FENNTARTHATÓSÁG .....	29
4.7. A KÖRNYEZET.....	31
4.8. KÖRNYEZETSZABÁLYOZÁS .....	31
4.8.1. Környezetszabályozási eszközök.....	31
4.8.2. A környezettudatosság .....	32
4.8.3. Ökológiai lábnyom.....	34
4.8.4. Élelmiszerkilométer.....	35
4.8.5. Széndioxid kibocsátás .....	36
4.9. KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS.....	37
4.10. ETNOCENTRIZMUS ÉS FOGYASZTÁS .....	44
4.10.1. Etnocentrizmus .....	44
4.10.2. AZ Etnocentrizmus mérése.....	46
4.10.3. Etnocentrizmus a fogyasztásban .....	47
4.10.4. Élelmiszerfogyasztás és etnocentrizmus.....	50
4.11. A RÖVID ÉLELMISZERLÁNCOK TULAJDONSÁGAI.....	52
<b>6. VIZSGÁLATI CÉLKITŰZÉSEK .....</b>	<b>55</b>
<b>7. VIZSGÁLATI MÓDSZEREK.....</b>	<b>57</b>
7.1. MODELL ÉS VALÓSÁG.....	57
7.2. RENDSZERDINAMIKAI VIZSGÁLATOK .....	59
7.3. A GAZDASÁGI IDŐSOROK VIZSGÁLATÁNAK INNOVATÍV MÓDSZEREI .....	62
7.4. A KÖZVETLEN MEGKÉRDEZÉSES VIZSGÁLATOK VÁLASZADÓINAK JELLEMZŐI .....	66
<b>8. VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK.....</b>	<b>70</b>
8.1. AZ EURÓPAI UNIÓ EREDETTVÉDETT TERMÉKEI ÉS A HOZZÁJUK KAPCSOLÓDÓ FOGYASZTÓI ATTITŰDÖK.....	70
8.2. EGYENSÚLY ÉS JÖVEDELEMOSZTOZKODÁS AZ ÉLELMISZERGAZDASÁGI VERTIKUMOKBAN .....	73
8.3. RENDSZERDINAMIKAI VIZSGÁLATOK EREDMÉNYEI .....	78
8.4. A KÖZVETLEN FOGYASZTÓI MEGKÉRDEZÉSEK EREDMÉNYEI .....	80
8.4.1. A válaszadók attitűdjei a leíró statisztikai vizsgálatok tükrében .....	80
8.4.2. Az egyes szocio-demográfiai kategóriák között található eltérések és egyezések.....	88
8.4.3. Sokváltozós statisztikai vizsgálatok eredményei .....	94
<b>9. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....</b>	<b>105</b>
9.1. A RENDSZERDINAMIKAI VIZSGÁLATOKKAL KAPCSOLATOS KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	105
9.2. ÁRTRANSZMISSZIÓS FOLYAMATOKKAL KAPCSOLATOS KÖVETKEZTETÉSEK .....	105
9.3. A FOGYASZTÓI MEGKÉRDEZÉSEL KAPCSOLATOS KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK .....	106
<b>10. AZ ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK ÖSSZEFOGLALÁSA.....</b>	<b>108</b>
<b>11. SUMMARY.....</b>	<b>110</b>
<b>12. MELLÉKLETEK .....</b>	<b>112</b>
12.1. 1.SZ.MELLÉKLET: A FOGYASZTÓI MEGKÉRDEZÉS KÉRDŐÍVE (N=951) .....	113

12.2. 2. MELLÉKLET: A KÉRDŐÍV EGYES KÉRDÉSEIRE ADOTT VÁLASZOK LEÍRÓ STATISZTIKAI JELLEMZŐI.....	115
12.3. 3. MELLÉKLET: A VÁLASZOK ÁTLAGÁNAK NEMEK SZERINTI MEGOSZLÁSA. ....	118
12.4. 4. SZ. MELLÉKLET: AZ EGYES ÁLLÍTÁSOK ELFOGADOTTSÁGÁNAK ÁTLAGÉRTÉKE A VÁLASZADÓ CSALÁDI ÁLLAPOTA SZERTINT BONTÁSBAN .....	121
12.5. 5.SZ. MELLÉKLET: ISKOLAI VÉGZETTSÉG ÉS ATTITÚDOK ÖSSZEFÜGGÉSEI.....	126
12.6. 6.SZ. MELLÉKLET: AZ EGYES FOGLALKOZÁSI CSOPORTOK VISZONYA A VIZSGÁLT KÉRDÉSKÖRÖKHÖZ (VÁLASZOK ÁTLAGA) .....	130
12.7. 7.SZ. MELLÉKLET: A VÁLASZADÓK VÉLEMÉNYE AZ EGY FŐRE JUTÓ HAVI NETTÓ JÖVEDELEM ALAPJÁN.....	136
12.8. 8.SZ. MELLÉKLET: A VÁLASZOK ÁTLAGÉRTÉKEI A VÁLASZADÓ HÁZTARTÁSI MUNKAMEGOSZTÁSBAN ELFOGLALT HELYE SZEMPONTJÁBÓL .....	140
12.9. 9.SZ. MELLÉKLET: FŐKOMPONENS ELEMZÉS: A FŐKOMPONENS SÚLYOK ÉRTÉKEI.....	145
12.10. 10.SZ. MELLÉKLET: AZ EGYES ÁLLÍTÁSOK ALAPJÁN CLUSTEREKBE SOROLT FOGYASZTÓK .....	149
<b>13. IRODALOMJEGYZÉK.....</b>	<b>153</b>

## 2. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A kutatás során parametrizálandó összefüggések rendszere:.....	8
2. ábra: A fogyasztói viselkedés elemei .....	26
3. ábra: Egyszerűsített fogyasztói modell .....	27
4. ábra: A Shepherd - féle ételmiszer fogyasztói magatartási modell.....	28
5. ábra: A szabályozási kör .....	61
6. ábra: A szabályozás minőségi jellemzői .....	61
7. ábra: A válaszadók földrajzi összetétele .....	66
8. ábra: A válaszadók életkorának megoszlása .....	67
9. ábra: A válaszadók összetétele I. ....	68
10. ábra: A válaszadók összetétele II. ....	69
11. ábra: Az egymillió lakosra jutó hagyományos és különleges termékek aránya az Európai Unióban .....	71
12. ábra: Az európai élelmiszerek egyedi ízvilágát a Közös Agrárpolitikai fontos céljának tekintők aránya az EU (15) válaszadói közül (2000) .....	71
13. ábra: Élelmiszer-feldolgozó-értékesítő rendszer konceptuális modellje.....	78
14. ábra: A termelő-kereskedő rendszer szimulációjának eredményei a táblázatban bemutatott paraméterek alapján .....	80
15. ábra: A regionális önazonosság-tudat néhány attitűdjének elfogadottsága a válaszadók egészére értelmezve I. ....	82
16. ábra: A regionális önazonosság-tudat néhány attitűdjének elfogadottsága a válaszadók egészére értelmezve II. ....	83
17. ábra: Néhány, a magyar élelmiszerekkel kapcsolatos állítással történő azonosulás mértékének boxplot-elemzése .....	84
18. ábra: A nemzeti öntudattól a termékválasztásig (bagplot diagram).....	86
19. ábra: A nemzeti öntudattól a boltválasztásig (bagplot diagram).....	87
21. ábra: A radikális etno-és régiócentrikus clusterbe tartozók aránya az egyes megyékben ..	99
22. ábra: A nemzeti és regionális termék-választást befolyásoló tényezők rendszere.....	102
23. ábra: A többváltozós regresszió-egyenlet illesztésével végzett vizsgálatok eredményei ..	104

### 3. BEVEZETÉS

A magyar élelmiszergazdaság fejlődését hosszú időn keresztül a hatékonyság és termelékenység mindenhatóságában vetett hit határozta meg. Ennek jegyében a múlt század ötvenes éveitől a nyolcvanas évek végéig terjedő időszakban európai mértékben is jelentős, egyes esetekben (például a paradicsomsűrítmény-gyártásban) példátlanul koncentrált kapacitások alakultak ki.

A világpiaci átrendeződések (a kétpólusú világ összeomlása, a fejlődő országok (pl. Törökország és Kína előretörése) mind-mind olyan tényezők, melyek egyre nagyobb mértékben hívják fel a figyelmet a „méretgazdaságosság” szempontjának korlátozott érvényesíthetőségére, hiszen az említett országok koncentrált tömegtermelésével reménytelen dolog versenyre kelnünk. (Egyetlen példa: két évtizede még nagy reményeket fűzhettünk a magyar almalelőállítás külpiaci lehetőségeihez, ma már azonban látható, hogy a versenytársak – mindenek előtt Kína-piaci térnyerése – reménytelenné teszi erőfeszítéseinket. A távol-keleti óriás 1990 és 2009 között a nulláról egymillió tonnára emelte kivitelét.)

Nyilvánvaló, hogy ezzel a piaci nyomatókkal reménytelen dolog versenyre kelnünk.... A bemutatott összefüggések fényében egyértelműen látható, mennyire felértékelődik a regionális termékeket előállító, alacsony környezeti terheléssel működő élelmiszeripari kis-és középvállalkozások, valamint az ezek disztribúcióját végző szervezetek jelentősége.

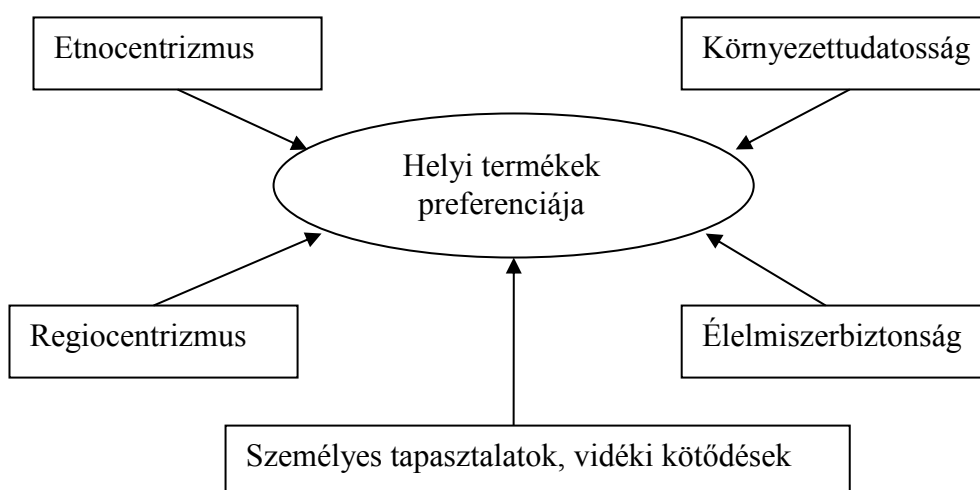
Hazánkban éppen a Budapesti Corvinus Egyetem Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszékének jogelődjénél kezdődtek olyan kutatások a 90-es évtized elején, melyek a regionális termékek piaci helyzetét elemezték. A témakörben számos publikáció és doktori értekezés (Szabó Erzsébet, Pallónké Kisérdi Imola, Nótári Márta) készült. A kérdéskör monografikus igényű összefoglalását nyújtja a Szakály Zoltán és Pallóné Kisérdi Imola szerkesztésében megjelent: Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán című szak-és kézikönyv. A témakör nemzetközi szakirodalma egyre bővül, a legújabb külföldi kutatási eredményeket közlő összefoglalók közül kiemelendő a Journal of Food Preference.

A szakirodalom eddigi feltárása és elemzése alapján az alábbi hipotézisekre keresek választ értekezésemben:

- H<sub>1</sub> : a magyar fogyasztók körében emelkedik az etnocentrizmus;
- H<sub>2</sub> : az etnocentrizmussal párhuzamosan fokozódik a regionális termékek iránti érdeklődés
- H<sub>3</sub>: az egyes fogyasztói rétegek –csoportok szegmentálhatók az etnocentrizmus/regionális termékek iránti érdeklődés alapján is;
- H<sub>4</sub> : az etnocentrizmus/regionális termékek iránti érdeklődés és a fogyasztók szocio-demográfiai helyzetének bizonyos jellemzői között összefüggés mutatható ki;
- H<sub>5</sub> : a kisméretű élelmiszer-boltok számára a helyi termékek értékesítése növekvő fontosságú, és a túlélés egyik fő lehetőségét biztosítja a fókuszáló stratégia gyakorlati megvalósításával;
- H<sub>6</sub>: logisztikai modellekkel igazolható, hogy a regionális élelmiszer-előállítás kisebb rendszerműködési extraköltségekkel jár

Kutatásaim során a különböző vizsgálati eljárások kombinált alkalmazására törekszem. Ezek közül a legfontosabbakat a szakirodalom komplex feldolgozása (az eddigi magyarországi kutatások főleg a magyar nyelvű közlemények elemzésére törekedtek, az angol és német nyelvű források bemutatását, kritikai elemzését is céloznak tekintem), valamint egy ezer fős, on-line fogyasztói megkérdezés-sorozat jelentik.

1. ábra: A kutatás során parametrizálandó összefüggések rendszere:



Forrás: saját szerkesztés

## 4. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

### 4.1. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

Az élelmiszer-fogyasztás mennyiségét és szerkezetét befolyásoló tényezők rendszerelemzése (Hajduné-Lakner, 1999) négy markáns tényezőcsoportot határoz meg:

- Objektív tényezőket
- Szubjektív tényezőket
- Piaci viszonyokat
- Fogyasztói magatartást.

A jelenség összetettségére utal, hogy a fogyasztást befolyásoló objektív (kor, nem, egészségi állapot, munkakörülmények, életmód), és a szubjektív tényezők (reáljövedelmek, árviszonyok, árak) olyan tényezők, melyek a fogyasztói magatartást, mint olyant is meghatározzák, így a fogyasztói kereslet révén az élelmiszertermékek keresleti-kínálati viszonyait, végső soron tehát az árakat is.

A **fogyasztói magatartás** a fogyasztók vásárlási szokásainak vizsgálatával, magyarázatával foglalkozik, különös tekintettel, a márkahűséggel és a márkaválasztási döntésekkel kapcsolatos motivációra és viselkedésre. A fogyasztói magatartás kutatásával foglalkozó marketing kutatások hozzájárulása a marketing elméletéhez és gyakorlatához a következőkben összegezhető:

- Kutatási eredményei, következtetései elméletileg is megalapozták a korábban többnyire gyakorlati tevékenységnek tekintett eladási marketinget.
- Az eladóról a fogyasztóra irányította a marketing figyelmét.
- Az aggregált piacok kutatásáról a magányos, egyedi fogyasztóra irányította a kutatás figyelmét, számtalan fogyasztói viselkedésmagatartást fogalmazva meg, ami arra utal, hogy az egyedi fogyasztó magatartása nagyon változatos és komplex. (Sheth – Garrett, 1986)

A viszonylag fiatal kutatási terület első értekezései a huszadik század hatvanas éveiben jelentek meg, de gyökerei jóval korábbi időszakra nyúlnak vissza, mert sok tudományág módszertanát alkalmazza, kutatási eredményeit hasznosítja. Megállapítható, hogy a fogyasztói magatartás vizsgálata, kutatása interdiszciplináris jellegű.

## 4.2. GYÖKEREK ÉS ÁRAMLATOK

Kutatásaim során a különböző társadalomtudományi diszciplínák koncentrált, összevont alkalmazásával kíséreltem meg választ keresni a kutatási problémára.

Az *antropológia*, mint a legáltalánosabb, az emberi faj és az emberi kultúrák tanulmányozásával foglalkozó *kulturális antropológia* adja meg a legáltalánosabb kereteket a fogyasztói magatartás vizsgálatához, hiszen minden fogyasztóra először is emberi mivolta és valamilyen kultúrközösséghez tartozás a legjellemzőbb.

A *pszichológia* az egyéni gondolkodás és magatartás vizsgálatával foglalkozik. A fogyasztói magatartás a tudományterület azon eredményeit hasznosítja, amelyeket a fogyasztói magatartás elmélete és gyakorlata a fogyasztó belső motivátorainak tart. Tehát: informálódás, tanulás, motiválás, személyiség, hitek, attitűdök, viselkedés, meggyőzés döntéshozatal

A *szociológia* és a *szociálpszichológia* az egyén, csoport, szerep, státus kérdéseit boncolgatva szintén hozzájárul a fogyasztói magatartás egyes megnyilvánulásainak felismeréséhez és megismeréséhez.

Társadalmi lényként az ember tagja és alakítója is a társadalom szerkezetének, intézményeinek, kultúrájának. A társadalom befolyása a fogyasztóként tapasztalható viselkedésére nem kerülhető meg. Általános tapasztalat, hogy az egyén elsősorban a társadalmi környezetében elfogadott normáknak megfelelően igyekszik viselkedni. (Andorka, 2006)

A társadalmi rétegződést is vizsgáló *demográfia* a különböző ismérvek alapján megállapított társadalmi kategóriák helyzetének eltérése, hierarchiája az életkörülmények és életmód különböző dimenzióiban. Társadalmi rétegnek a foglalkozás, iskolai végzettség, lakóhely, jövedelem nagysága stb. alapján definiált kategóriákat nevezzük. (Andorka, 2006) A társadalmi rétegződés a fogyasztói magatartás megismerésében jelentős szerepet játszik.

A termékpiac, a fogyasztói kereslet, termelői kínálat, fizetőképes kereslet, egyensúlyi ár, fogyasztás, vásárlás, elhalasztott fogyasztás a **közgazdaságtan** kutatási területét képezik elsősorban, de a fogyasztói magatartás számos jelenségére is magyarázatot adnak, illetve segítik a magyarázat meglegelését.

Rövid élettörténete ellenére a fogyasztói magatartás kutatásában három nagy áramlat is elkülönült:

- A döntéshozó,
- A kísérleti és
- A viselkedésbefolyásoló (Mowen, 1993) iskola.

A múlt század hetvenes éveiben a kutatók számára a fogyasztó elsősorban **döntéshozó**ként jelent meg. A vásárlási döntést a problémamegoldó gondolkodás egyik szakaszának fogták fel, és feltételezték a fogyasztó racionalitását. Bár az áramlat minden elemét nem lehet elvetni, a fogyasztói racionalitás erősen megkérdőjelezhető.

A **kísérleti iskola** a fogyasztót elsősorban impulzív, élmény-vásárlónak tartja, aki nem mindig racionális okokból dönt a termék vagy szolgáltatás megvásárlása mellett, hanem személyes, szubjektív okokból.

A **viselkedésbefolyásoló iskola** egyaránt elveti a racionális vásárlói döntést és az impulzív vásárlást, mint viselkedés motivátort, és helyette a fogyasztót ért szűkebb és tágabb környezeti hatásokra fókuszál.

A hetvenes évek végére az elmélet első kritikái is megjelentek. A mintegy két évtizedes kutatómunkában alkalmazott módszereket, célokat, és motivációt elemezve a szerző arra a következtetésre jutott, hogy:

- A kutatás során nagy figyelmet fordítottak a fogyasztó egyedi viselkedésére, és nem foglalkoztak a csoportos viselkedés vizsgálatával. Hasonlóan nagy teret kapott racionalitás a fogyasztói döntések vizsgálatánál az egyéb viselkedési motivátorokkal szemben. Az egyedi viselkedés tanulmányozása és a fogyasztói racionalitás feltételezése számtalan attitűdmodell eredményezett, többtényezős döntéshozói modellt és márkaválasztási elméletet.
- A fogyasztói magatartás kutatása főként leíró jellegű volt, szemben a normatív kutatással, és többnyire más tudományterületek elméleteire támaszkodott a sajátos, önálló elméletek megalapozása helyett.

- A fogyasztói magatartás kutatásának fő haszonélvezőinek a menedzsereket tartották, és elhanyagolták az öncélú kutatást. Ezért a kutatások főleg gyakorlati jellegűek voltak, és az elméleti megalapozás a háttérbe szorult. (Sheth, 1979).

A kritikai megjegyzések függvényében a szerző új kutatási területeket és célokat is megfogalmazott a következők szerint:

- A csoportos viselkedés megértése, csoportdinamika, divathóbortok, deviáns fogyasztás, kényszeres fogyasztás.
- Normatív hipotézisek és elméletek a piaci szegmentációról, a marketing mix modellekről, a fogyasztói jólétről, nem-fogyasztói modellekről stb.
- Magának a tudománynak a megalapozása.

Ennek az áttekintésnek nem feladata sem a kritikai megjegyzések, sem pedig a további kutatási javaslatok kritikája. Annyi azonban megállapítható, hogy az elmúlt mintegy negyven évben a felsorolt területeken számtalan kutatás és eredmény is született és hasznosult, mint azt a következő fejezetek bizonyítják.

### 4.3. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

A **fogyasztói magatartás** a termékek és szolgáltatások kiválasztása, megszerzése és használata során végzett tevékenységek összessége, melynek célja az igények kielégítése és a fogyasztó elégedettségének növelése.

([http://www.mimi.hu/marketing/fogyasztoi\\_magatartas.html](http://www.mimi.hu/marketing/fogyasztoi_magatartas.html))

A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők nagy általánosságban megközelíthetők, mint **közvetett** és **közvetlen**, és **külső** és **belső** tényezők. Természetes, hogy a két felosztásnak vannak olyan tényezői, amelyek közös részhalmazt képeznek.

Bár a fogyasztói magatartás elsősorban az egyéni döntésekre, vásárlói választásokra fókuszál, a kutatás jellemzően egy adott makrogazdasági környezetben valósul meg, így

nyilvánvaló, hogy azokat a keretfeltételeket, amelyek között megnyilvánul a fogyasztók magatartása **közvetett** befolyásoló tényezőknek kell tekinteni.

Ilyen **makrogazdasági tényezők** pl. a nemzetgazdaság működése, a kormányzat munkája iránti bizalom, a gazdasági szabályozók változásaira történő reagálás, a mindenkori infláció, és árviszonyok stb.

A fogyasztói magatartást **közvetlenül** befolyásoló tényezők kérdésében nagy egyetértés mutatkozik a kutatók között. Szinte kivétel nélkül **társadalmi** és **pszichológiai** tényezőket azonosítanak.

A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket Fürediné (2008) az alábbiak szerint csoportosítja (1. táblázat)

1. táblázat

**A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők rendszere**

Belső tényezők		Külső tényezők	
Aktivizáló folyamatok	Érzelme	Kulturális hatások	Társadalom
	Motiváció		Szubkultúra
	Attitűd		Társadalmi osztály
Kognitív folyamatok	Észlelés	Szociális hatások	Csoporthatás
	Gondolkodás		Család
	Tanulás		Szerepek és státusz
Előre meghatározó tényezők	Érintettség	Személyes hatások	Életstílus
	Kockázat		Személyiség
	Értékek		Kor
			Foglalkozás
			Anyagi helyzet

forrás: Fürediné (2008)

## 4.4. TÁRSADALMI TÉNYEZŐK

A társadalmi tényezőket részletesen vizsgálva megállapítható, hogy a:

- kultúra és az értékek,
- társadalmi szerkezet és életstílus,

- csoport és referenciacsoport,
- család és háztartás azok, amelyek döntően befolyásolják a fogyasztói viselkedést.

A **kultúra** tanult meggyőződések, hitek, értékek és szokások halmaza, amelyek egy adott társadalomban meghatározzák az ember magatartását, tetteit, döntéseit, tehát fogyasztókénti viselkedését is. Alapvető elemeit az ember felnövekedése során, szocializációja révén sajátítja el. A kultúra egészét valójában különböző szubkultúrák alkotják.

A kultúrán belül megkülönböztetünk **makrokultúrát**, azoknak az értékeknek és normáknak a készletét, amelyek az egész társadalomra érvényesek. Ezen a makrokultúrán belül azután léteznek különböző mikrokultúrák, melyek külön, speciális értékekkel, normákkal ruházzak fel a csoport tagjait, mint pl. vallási közösségek, etnikai csoportok. Ezeket néha **szubkultúráként** is definiálják. Fontos jellemzője a mikrokultúráknak, hogy szinte mindegyiknél előfordulnak olyan normák, értékek, amelyek eltérnek, sőt néha ellentétesek a makrokultúra normáival, értékeivel.

A fejlett országokban szinte kivétel nélkül jelen van napjainkban a különböző kultúrák együttélése vagy egymás mellett élése. A **multikulturalizmus** léte tény (Feischmidt, 1997, ezért a fogyasztói magatartás kutatói sem tekinthetnek el attól, hogy a célcsoportoknak ezt a dimenzióját a lehető legteljesebb mértékben megismerjék, és a kapott eredményeket a cégek termelési és értékesítési stratégiája megfogalmazásakor hasznosítsák.

Minden emberi társadalom szerkezetét tagjainak rétegződése alkotja vagyoni, hatalmi, és presztízsük alapján. Ez **osztálytagozódásnak** is nevezhető, viszonylag homogén, maradandó, és hierarchikus tagozódás.

Jellemzői:

- Az azonos osztályhoz tartozók magatartása általában hasonló.
- Az osztályhoz tartozás egyben meghatározza az egyén társadalmi pozícióját.
- Csak több változó segítségével definiálható egyértelműen a hovatartozás.
- Változhat az egyén élete folyamán.

Az **életmód** a szükségletek kielégítése érdekében végzett tevékenységek rendszere, az, hogy a társadalom tagjai mindennapi életükben milyen tevékenységeket végeznek, hol végzik ezeket, kik vesznek részt bennük, miért végzik őket és mit jelentenek számukra.

Rokon fogalom az **életstílus** – az adott társadalmi körülmények között viszonylagos szabadsággal megválasztott tevékenységek, az ezekkel kapcsolatos preferenciák.

Utasi (1984) korábbi évek adatfelvételeire támaszkodva az **életstílusnak** kilenc elemét különítette el:

- Háztartási fogyasztói szokások. (Étkezés, öltözködés és testápolás.)
- Lakberendezési szokások (Könyvespolc, függöny, szőnyeg, festmény stb. a lakásban.)
- Lakáskultúra. (A lakás komfortja.)
- Tárgyi környezet. (Bútorok állapota, könyvek, lemezek, háztartási gépek.)
- Második gazdaságbeli tevékenység
- Intellektuális tevékenységek. (Televíziózás, mozi, olvasás, könyv-hanglemezvásárlás.)
- Rekreáció. (Üdülés, kirándulás, testedzés, szabadidős tevékenységek, jármű.)
- Szokások. (Különórák, születésnapok, ünnepek, vacsoravendégek.)
- Az emberi kapcsolatok intenzitása.

A dimenziók alapján 10 életstílus csoportot határozott meg:

1. Elit.
2. Intellektuális orientáció.
3. Családorientált.
4. A hierarchiában magasabb helyzetű rétegek mintáját követő.
5. Tárgyorientált.
6. Emberi kapcsolatokban gazdag.
7. Elmagányosodott.
8. Hátrányos helyzetét a második gazdaságban tett nagy erőfeszítésekkel kompenzáló.
9. Robotoló.
10. Elesett, szegény.

Sem az életmód, sem pedig az életstílus nem állandó kategóriák. Egészséges társadalmakban, ahol az egyéni ambíciók, késztetések lehetővé teszik a vertikális mozgásokat az egyes társadalmi csoportok, és akár osztályok között, a fogyasztó élete során az egyes életstílusok között folyamatosan mozgásban lehet. (KSH, 2008)

**Státuscsoportot** az olyan egyének és/vagy családok alkotják, akik hasonló helyzetben vannak.

A fogyasztó helyét az egyes csoportokban a szerepe és státusa alapján határozzák meg. A szerep azokat a viselkedési mintákat, reakciókat, véleményeket jelenti, amelyeket a személytől elvárnak, míg a státus a szerep egyik eleme.

A fogyasztó **referenciacsoportjait** azok a közösségek jelentik, amelyek közvetlenül, vagy közvetve befolyásolják attitűdjeit, magatartását.

A referenciacsoportok hatásuk intenzitása alapján két nagy csoportra oszthatók.

- Elsődleges csoportok:
  - Család
  - Barátok
  - Szomszédok
  - Munkatársak
- Másodlagos csoportok:
  - Vallási
  - Munkahelyi
  - Egyéb

Az **elsődleges csoportok** hatása viszonylag folyamatos és **informális**, a másodlagosaké kevésbé folyamatos és formálisak. (Kotler & Keller, 2006)

A referenciacsoportok egy másik felosztását eredményezi az a kritérium, hogy az egyén hogyan viszonyul az egyes csoportok attitűdjeihez, magatartásához. Eszerint megkülönböztetünk:

- Aspirációs csoportokat – szeretne odatartozni.
- Elhatárolódó csoportokat – visszautasítja az odatartozást.

Az utóbbi időben a demográfiai elemzések egyik legfontosabb kategóriája a kohorsz is jelentős szerepet kap a fogyasztói magatartás kutatásában. A kohorsz olyan embercsoport, amelynek tagjai valamely eredet-eseményt (születés, munkába állás, házasság, halálozás, stb.) azonos naptári időszakban éltek át. (Boros, 1980/1) Az azonos időben megélt élmények formálják a csoport attitűdjét, preferenciáit, értékeit, életstílusát. Az étel- és ételmeztartás megmutatózó változások elemzésére, magyarázására is történtek kísérletek. (Váradi, 2007)

A fogyasztói magatartás szempontjából közelítve, **a család**, mint a társadalom legfontosabb vásárló és fogyasztó egysége a legbefolyásosabb elsődleges referenciacsoport.

A családnak valamilyen formája minden emberi társadalomban létezett. A család öt fő funkciót lát el:

- Termelés
- Fogyasztás
- Népeség reprodukció
- Gyermekszocializáció
- Felnőttek pszichés védelme

A termelőerők fejlődésével a termelői funkció háttérbe szorult, és a fogyasztás vált elsődlegessé.

Az ember fejlődése, szocializációja az ún. orientációs családban kezdődik és játszódik le. Az orientációs családot a szülők és a gyermekek alkotják. Az általános erkölcsi és társadalmi értékek elsajátítása, elfogadása mellett az orientációs családban szerzi meg a fogyasztó azokat az ismereteket, szokásokat, amelyek a későbbiekben, önállósulva és saját családot alapítva vásárlói döntéseit

A fogyasztói magatartásnak egy újabb állomását a saját család alapítása, és az élet a saját családban jelenti, ahol a házastárs és a gyermekek közvetlenül, informálisan és tartósan befolyásolják egymás fogyasztó attitűdjét és magatartását.

Természetesen, a kettő nem különül, különülhet el egymástól élesen, különösen azokban az esetekben, amikor a szülők felnőtt gyermekeikkel élel együtt, akik nem alapítottak saját családot, de keresőképesek, nagykorúak és önállóak, vagy amikor háromgenerációs háztartásban élnek és fogyasztanak.

A statisztika az egyén jogi státusára alapozva négyféle családi állapotot különböztet meg:

- Nőtlen, illetve hajadon
- Házas
- Elvált
- Özvegy

A valós élethelyzetek viszont további bontást igényelnek, és tesznek lehetővé a következők szerint:

- Nőtlen, illetve hajadon
  - o Egyedül élő
  - o Élettársi kapcsolatban élő
- Házas
  - o Egy háztartásban élő házaspárok
  - o Különélő házaspárok
  - o Külön él házastársától, új élettárssal
- Elvált
  - o Egyedül élő
  - o Élettárssal élő
- Özvegy
  - o Egyedül élő
  - o Élettárssal élő

Mivel azt a családi életformát, amelyben az egyén adott időben él és fogyaszt küldő körülmények és saját döntések határozzák meg, megállapítható, hogy a felsorolt életformák értékelés különböző. Ez egyben arra is utal, hogy az egyén mennyire preferálja az egyes családi formákat, mennyire motivált elérésükre, fenntartásukra vagy megszüntetésükre.

Szociológiai kutatások foglalkoznak a családi életformák elfogadottságának vizsgálatával. A kisgyermekes szülők elfogadó és elutasító véleménye alapján (Andorka, 2006. p. 413) felállítható a családi életformák rangsora, külön a férfiak és nők értékrendszerében. (2. táblázat)

2. táblázat: **A családi életformák rangsora**

Családi életforma	Rang	
	Nők	Férfiak
Házasságban élni gyerekkel	1	1
Élettársi kapcsolatban élni gyermek nélkül	3	2
Élettársi kapcsolatban élni gyermekkel	2	3
Egyedül élni gyermekkel	5	5
Egyedül élni	8	6
Lakóközösségben élni barátokkal	4	4
Partnerkapcsolatban élni, de nem együtt lakni, gyermekek nevelését megosztva végezni	7	6
Szülőkkel lakni, partnerrel vagy partner nélkül	6	8

forrás: Andorka (2006)

Érdekes, és viszonylag új keletű változás az egyszemélyes háztartások megjelenése és terjedése, jellemzően a fejlett gazdaságokban. Az egyedül élő, kereső, önálló fogyasztó megjelenése és bővülése oda vezetett, hogy ők alkotják az egyik, ha számban nem is, de fogyasztásában legerősebb csoportot.

A családi életformák különbözősége egyértelműen jelzés, hogy a fogyasztási modelleknél használt háztartásfő fogalmát nagyon tágra kell értelmezni. Viszonylag sikeres megoldásról számolnak be egyes szerzők (Cseres, 2008.) a potenciális háztartásfő fogalmának bevezetésével, amely a háztartás többi felnőtt tagját és az aktivitást is figyelembe veszi. A kutatók azt találták, hogy ez az értelmezése a modellekben sokkal nagyobb magyarázó erővel bír. Tekintettel a mai fejlett társadalmakban tapasztalható tendenciákra, a gyermektelen, magas jövedelmű háztartások, a szülőkkel együtt élő felnőtt gyermekek (HVG, 2010) alkotta családok arányának növekedésére a fogyasztási döntések meghozatalában fő szerepet játszó háztartásfő rugalmas meghatározására egyre nagyobb szükség lesz a jövőben.

A gyermekek, mint fogyasztók sok vállalkozás számára kiemelt célcsoportot (játékok, élelmiszerek, impulzustermékek, könyvek, filmek, videojátékok, ruhák, kiegészítők stb.) jelentenek, mivel erősödik a felismerés, hogy a gyermek a családra gyakorolt befolyása, a saját vásárlásai és a gyermekkorban rögzült vásárlási szokásai révén jelentős és tartós fogyasztást generálhat. A gyermekek pozíciójának ilyen megerősödése részben a családok általános jólétének, részben pedig a gyermekek csökkenő számának következménye.

## 4.5. PSZICHOLÓGIAI TÉNYEZŐK

A pszichológiai tényezők figyelembe vételének szükségességére a gazdasági elemzéseknél Katona (1953) mutatott rá, még az ötvenes évek elején. Egyes szerzők (Mowen, 1993) szerint ezzel alapozta meg a ma is ismert fogyasztói magatartást kutató marketing iskolát. Érdekes, hogy Katona cikkének gondolatmenete mennyire emlékeztet H. S Simon (1982) elméletére a korlátozott racionalitásról.

A pszichológiai tényezők közül pedig döntően a:

- Percepció,
- Tanulási folyamat,
- Személyiség és motiváció,
- Attitűd azok a jellemzők, amelyek determinálják a fogyasztók viselkedését.

(Hofmeister - Toth, 2003)

Az ember az őt körülvevő világgal, **percepcióval** teremt kapcsolatot. Érzékeli és észleli a körülötte lévő világ dolgait, eseményeit. A percepció összetett folyamat, az érzékszervek (szem, fül, orr, száj, bőr) által észlelhető ingerek (látvány, hang, szag, íz, tapintás) befogadása, feldolgozása és értelmezése képezi lényegét. A percepció folyamat révén értelmes képet kapunk a bennünket körülvevő világról.

Azon a fizikai alapigazságon túl, hogy egyes ingerek senkinek nem érik el az ingerküszöbét, olyan gyengék, tapasztalati tény hogy ugyanazon intenzitású ingereket különböző emberek másként érzékelnek. A techno zene decibeljei a szülő számára kínzóeszközként, a gyermek számára a tanulását segítő hatásként jelennek meg. Tény az is, hogy ugyanazon intenzitású ingert másként érzékel az egyén, pl. stresszhelyzetben, nyugalmi állapotban, napfényben, sötétben, télen vagy nyáron stb.

A fogyasztót életének minden pillanatában rengeteg inger éri. Ezek egy része nem függ össze a fogyasztással, de jelentős részük igen. Vagy a fogyasztásból származó inger, vagy fogyasztásra ösztönző, motiváló.

A jól megfogalmazott hirdetésnek azért kell figyelemfelkeltőnek lenni, hogy a rengeteg egyéb ingerhatáson keresztül törve felhívja a fogyasztó figyelmét az adott termékre, hiányérzetet kialakítva benne vásárlásra készítse.

Az egyén figyelmét külső és belső tényezők egyaránt befolyásolják. A hangosabb beszéd, zene (az inger intenzitása), a nagyobb reklámfelület, hosszabb reklámfilm (az inger mérete) még a semleges fogyasztó figyelmét is könnyebben felkeltik nemhogy az érdeklődőét. Hasonló eredményre vezet a hirdetések pozicionálása pl. a magazinokban, az erős kontrasztok alkalmazása a reklámfilmekben, a non konform újdonságok, az ismételt közlés és a színek is.

A figyelmet befolyásoló belső tényezők közül az érdeklődés, a szükséglet és a motívumok a leginkább dominánsak.

Az érdeklődésünkre számot tartó árukról, eseményekről szóló hirdetésekre előbb felfigyelünk, mint azokra, amelyek érdeklődési körünkön kívül esnek. A Forma egyes nagydíj hirdetésére előbb fog felfigyelni egy autórajongó, és jegyet váltani a versenyre, mint egy megrögzött környezetbarát, aki ha fel is figyel a hirdetésre, vásárlás helyett elutasító magatartást vesz fel.

A szükségletek szintén befolyásolják a figyelmünket. Amíg lakásunk fürdőszobájában el nem dugul a fürdőkád lefolyócsöve, el sem olvassuk a levelesládában talált szerelői hirdetéseket, ajánlatokat. Ha viszont a baj bekövetkezik első dolgunk előkeresni valamelyik fiók mélyéről a megoldáshoz vezető telefonszámot tartalmazó kis szórólapot.

A **tanulás** olyan tevékenység, amelynek eredményeképpen változás jön létre az egyén teljesítményében, magatartásában vagy tudásában, élményeket szerez, új viselkedésformákat sajátít el.

Attól függően, hogy mit és hogyan sajátít el az ember, a tanulásnak három alapvető formáját különböztetik meg:

- Motoros, amikor mozgásos tevékenység elsajátítása történik. (járás, tánc, úszás stb.)
- Észleléses, a színek, formák, méretek, képek, tananyagok elsajátítása.
- Verbális, szóbeli anyag elsajátítása.

A tanulás mechanizmusát tanulmányozó kutatók között dominánsan két iskola különült el:

- Inger-válasz (S-R) elméletek
  - o Klasszikus kondicionálás
  - o Operáns kondicionálás
- Kognitív tanulási elméletek

Az **inger-válasz elméletek** lényegüket tekintve egyszerűbb, passzív folyamatnak tartják a tanulást. Ez a tanulási folyamat valójában a megjelenő inger és a rá adott válasz kapcsolódásával alakul ki. Ez a tanulási folyamat nagyon gyakori pl. a kisgyermekek klasszikus kondicionálás útján tanulják meg megkülönböztetni a helyes és helytelen viselkedést, amikor a helytelen viselkedést a szülő rosszalló arckifejezése, vagy fejcsóválása jelzi.

Az **operáns kondicionálás** viszont aktív tanulási folyamat. A tanulónak aktívan kell működtetnie környezetét ahhoz, hogy a tanulási folyamat létrejöhessen. Az operáns kondicionálás legelterjedtebb alkalmazását a magatartás alakításában találjuk. A jutalmakkal megerősített pozitív magatartásformák erősítésével és a büntetést magukkal hozó negatív magatartásformák gyengítésével.

A **kognitív tanulási elméletek** megfogalmazói a tanulást sokkal komplexebb folyamatnak tartják, mint az inger-válasz iskola képviselői. Bár ők is elismerik az inger-válasz szerepét és jelentőségét, de úgy tartják, hogy a tanulás során a problémamegoldás, a logikus gondolkodás is jelen van. Ez a tanulási elmélet az ember problémamegoldó képességére, a megértésre helyezi a fő hangsúlyt.

A fogyasztói magatartás szempontjából, az általános tanulási folyamat csak keret a fogyasztói tanulási folyamat megértéséhez, erősítéséhez, hátráltatásához.

A vásárló tanulási sebességét három fő tényező befolyásolja:

- A vásárló motivációja.
- A megtanulandó anyag mennyisége.
- A téma ismerőssége és jelentéstartalma (Hofmeister-Tóth, 2003)

A személyiség lélektanban meglehetősen jól ismertek a Hippokratész által meghatározott **temperamentum** típusok, amelyek az idegrendszer tevékenységének sajátosságával hozható összefüggésbe. Eszerint megkülönböztetnek kolerikus,

szangvinikus, flegmatikus és melankolikus típust. A tipológia elsősorban az érzelmi reakciók keletkezésére, tartósságára és hatékonyságára épít.

Mint minden tipológia, besorolás, ez is egyszerűsítést tartalmaz, hiszen a személyiség több ezer személyiségjegyből tevődik össze.

Ezen az általános besoroláson felül a fogyasztói magatartást döntően a:

- Kor,
- Foglalkozás,
- Gazdasági körülmények,
- Életmód,
- Személyiség,
- Énképek:
  - o Tényleges.
  - o Ideális.
  - o Mások által alkotott befolyásolják.

A **motivált viselkedés** vagy cselekvés mindig célorientált. Gyakran előfordul azonban, hogy olyan helyzetek alakulnak ki, hogy az ember tudása, tapasztalata vagy kitartása nem elég a cél eléréséhez. Ilyenkor jelentkezik a frusztráció, amire az emberek különbözőképpen reagálnak. Akiénél az akadályok fokozzák a tevékenységet, azoknál a frusztráció felerősíti a cselekvést. Másoknál viszont megszünteti a motivált viselkedést. Az ilyen embertípus, ha váratlan nehézségekbe ütközik a frusztráció elkerülése érdekében megváltoztatja célrendszerét. A harmadik embertípusnál a frusztráció nem szünteti ugyan meg a motiváltságot, de eltereli más irányba, pótcselekvésre kényszerítve ezzel az egyént.

A frusztrációs helyzet és az ilyen helyzetben tanúsított eltérő reakciók különbözőképpen befolyásolják az egyéni életszervezést, a társadalmi-közéleti szerepvállalást, munkabírást, termelékenységét és teljesítményt.

Ez utóbbi tény miatt célszerű a motiváció kapcsán ezzel a jelenséggel is foglalkozni.

A kitűzött célok elérésében mutatkozó kitartást, helytállást és állhatatosságot szaknyelven szükségleti perzisztenciának nevezik. (Hódi, 1985) A szükségleti perzisztencia, tehát a hatékony cselekvés igénye és frusztrációs helyzetekben a

cselekvésgátoltságtól a makacs erőszakos kitartásig terjedő széles intenzitási skálán helyezkedik el.

Az alacsony szükségleti perzisztencia - értékkel rendelkező ember nem képes megoldani a frusztrációkkal járó problémákat. Hiányzik belőle - többek között - a kitartás, és konfliktushelyzetekben gátoltta, cselekvésképtelenné válik.

A magas perzisztencia - érték a hatékony fellépés igényének, az ember ilyen jellegű késztettségének felerősödését jelzi a cél elérése érdekében. Az ezzel járó konfliktusok megoldásában mutatkozó makacsságra, elszántságra és önfejlésre utal. Ismétlődő kudarcokat az ilyen hozzáállás is eredményezhet. A magas perzisztencia-érték ha nem is növeli arányosan a szükségleti cél megvalósításának valószínűségét, de mindenképpen segíti a megoldásban.

Az optimális értéket elvileg az említett két véglet közötti általános szükségleti perzisztencia - érték jelenti. A cselekvési fékek, és a belső késztettség egyensúlya általában biztosítja a megfelelő reakciókat.

A vásárlási folyamata a **probléma felismerésével** kezdődik, bár a fogyasztói probléma lényegében leegyszerűsíthető arra, hogy az egyén adott helyzete nem azonos egy vágyott helyzettel. A két helyzet közötti különbséget valamilyen ki nem elégített igény jelenti, amely külső vagy belső hatás alapján merülhet fel. A fogyasztó elégedetlensége a korábban vásárolt termékkel, márkával belső hatásként értelmezhető, míg mondjuk a családi állapotban, foglalkozásban bekövetkezett változások, vagy egy új termék, márka megjelenése inkább külső hatásként értelmezhető.

A probléma felismerése tartalmazza azt a felismerést is, hogy megoldása milyen jellegű vásárlási akciót követel meg. Impulzusvásárlás révén, szokásokon alapuló vásárlás, leegyszerűsített vásárlás (döntés) és igazi problémamegoldó vásárlás.

**Információgyűjtés** során a vásárló elkezd érdeklődni, hogyan tudná a valós és kívánt állapot közötti eltérést megszüntetni, milyen módon, mivel tudná igényét kielégíteni. Kevésbé jelentős igény, termék esetében ez az információgyűjtés jelentheti azt is, hogy fokozottan figyel a vásárlás tárgyát képező termékekkel kapcsolatos információkra. Tartósabb, értékesebb termék vásárlása esetén ez a figyelemfokozás nem elegendő a döntések meghozatalához, mert a döntés hosszú távon befolyásolja a fogyasztó elégedettségét, így lényeges, hogy a választása-vásárlása jóságában teljes mértékben meggyőződjön. Ilyenkor a vevő azonban aktív információgyűjtésbe kezd. Ezek az információk lehetnek személyes források, kereskedelmi források, tömegkommunikációs

források, tapasztalati források. A fogyasztó a legtöbb információt a kereskedelmi forrásoktól kapja, de a személyes források a leghatásosabbak.

Alternatívák **értékelése**- a fogyasztó a kapott információkat rendszerezi és értékeli. Értékelési skálája attól függ, hogy milyen tulajdonságokat vár egy adott terméktől, s hogy a különböző termékek mennyire felelnek meg várakozásainak. Így értékeli a termék tulajdonságait, a termék árát és a fizetési feltételeket, a vevőszolgálat színvonalát, a hazaszállítási lehetőségeket s értékeli a különböző márkákat. Miután a vevő számára a különböző paraméterek eltérő fontosságúak, saját preferenciái alapján felállítja a megvásárolandó termék rangsorát.

A döntéshozatalhoz a fogyasztó értékelési év kiválasztási kritériumokat határoz meg, eldönti a kritériumok fontossági sorrendjét és a végén a kiválasztás szabályait.

Minden vásárlás lényegében a következő öt, különböző szabadságfokú döntés következménye:

- Márkadöntés
- Kereskedőválasztás
- Mennyiségi döntés
- A vétel időpontjának eldöntése
- A fizetés módjának eldöntése

A vásárlói döntés főbb elemeinek táblázatba foglalását, a döntési fa alkalmazását a döntési folyamatban Tomcsányi (2001) mutatta be egy elméleti döntési helyzetben. A szerzők rendszerezik a döntés folyamán szerepet játszó jellemzőket: a választéki ismérveket, a hasznossági tényezőket, a ráfordítási tényezőket, a kockázati és piaci tényezőket, valamint az egyéb döntési feltételeket, és feltételezik, hogy a fogyasztó ezeket egyenként mérlegelve jobbnak, rosszabbnak, illetve semlegesnek ítélve eljut a végső választáshoz.

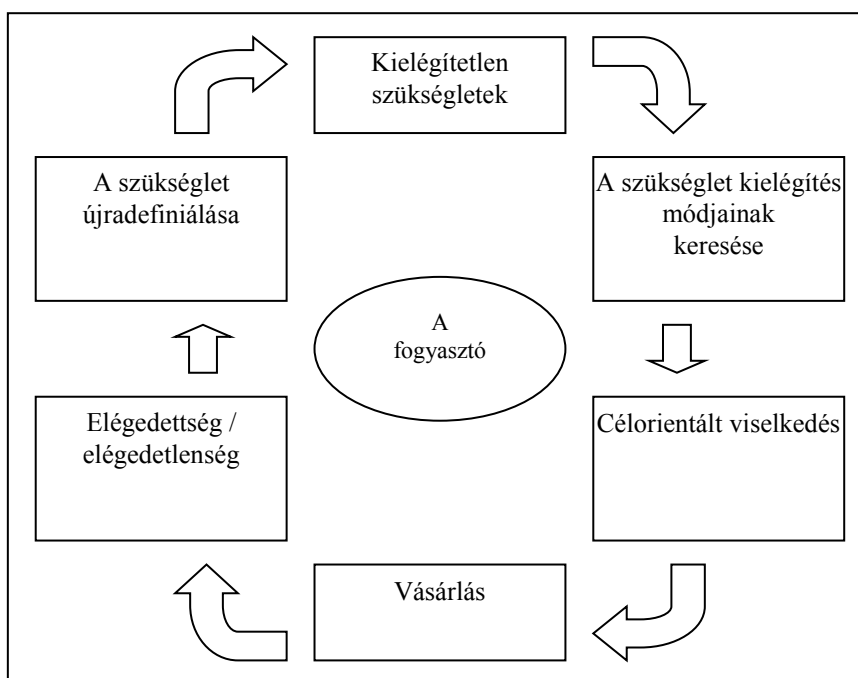
A fogyasztó vásárlás utáni magatartás két végletes lelkiállapottal írható le. Az elégedettség a pozitív pólus és az elégedetlenség a negatív. A vásárlói elégedetlenség lényegét tekintve egy szorongásos lelkiállapotot takar, és szinte szabályszerűen a valódi vásárlási döntések után jelentkezik. Kialakulásának oka a fogyasztó vásárlás utáni töprengése arról, hogy a döntés során alkalmazott kritériumok, értékek valójában jó döntéshez, választáshoz vezettek. A lelkiállapotot kognitív disszonanciának nevezik a szakemberek.

A vásárlási döntési folyamatot állítva a középpontba az elmúlt időszakban többféle magatartás-modell is napvilágot látott, amelyek a fogyasztói magatartás megértését és magyarázását célozzák.

Az egyik ilyen modell az Engel-Blackwell-Miniard (1987) modell, amely a bonyolult vásárlási magatartást jeleníti meg. A fogyasztót azok a külső és belső hatások befolyásolják és segítik, melyeket a korábbi fejezetekben a magatartást befolyásoló tényezőkként részletesen is tárgyaltunk.

A szerzők maguk is felismerték a modell összetettségét és korlátait, amennyiben csak sajátságosan jelentős vásárlási döntések esetében engedi és engedheti meg a fogyasztó magának azt, hogy szisztematikusan és tudatosan minden döntési kritériumot, paramétert és elemet figyelembe vegyen. A szokásos, napi rutinból történő vásárlásokban, amikor a megvásárolt dolgok sem minőségükkel sem tartósságukkal nem motiválnak arra, hogy kiemelten foglalkozzon a fogyasztó a megvásárlásukkal valójában egy egyszerűsített fogyasztói modellt ajánlanak a szerzők. Mivel az élelmiszeripari termékek jelentős része éppen ebbe a rutin kategóriába tartozik, az egyszerűsített modell (2. ábra) inkább elfogadhatónak tűnik a fogyasztói magatartás értelmezésére.

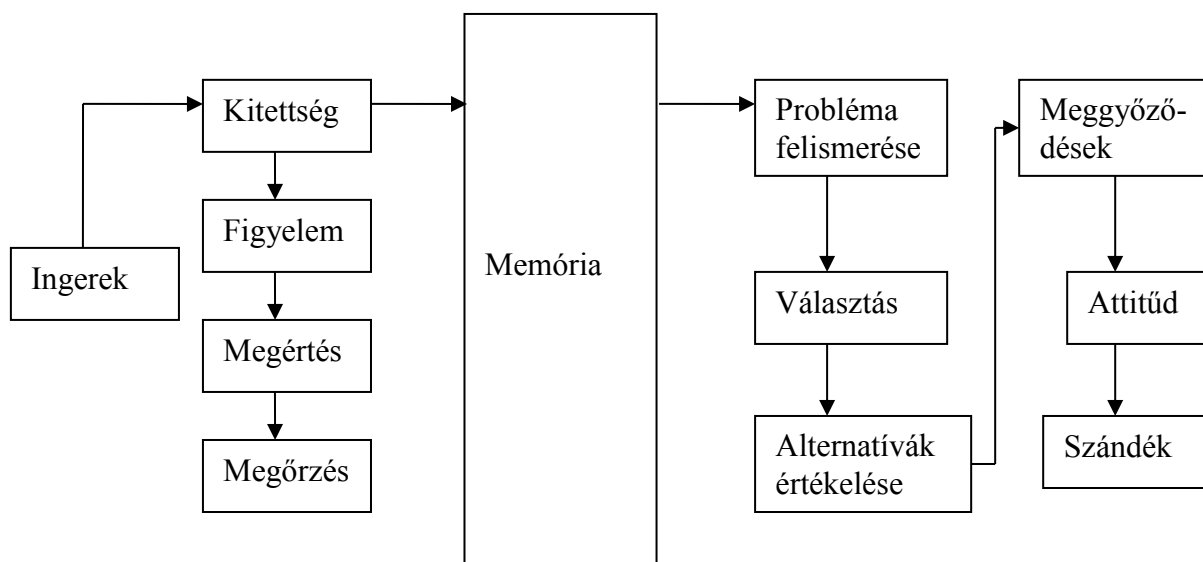
2. ábra: A fogyasztói viselkedés elemei



forrás: Tomcsányi (2001)

További egyszerűsítéseket feltételez Kotler (1998) modellje, amelyet a szerző „inger-válasz” modellnek nevez. A modell szerint a fogyasztókat folyamatosan különböző ingerek érik különböző forrásokból. A személyi jellemzők függvényében ezek az ingerek hatnak a fogyasztói döntésekre, amelyek azután vásárlásban-nem vásárlásban, vagy adott márka megvásárlásában/elutasításában testesülnek meg. Sajnos, amíg az Engel-Blackwell-Miniard modellnek (3. ábra) az összetettség, addig ennek a modellnek az egyszerűség a hátránya. Megbízható módon ezért egyik sem alkalmas a fogyasztók viselkedésének előrejelzésére, a marketing és értékesítési szakemberek döntésének támogatására, hiszen piaci elemzésekhez, gyakorlati számításokhoz egyik modell sem alkalmazható. (Tomcsányi, 1988)

3. ábra: Egyszerűsített fogyasztói modell

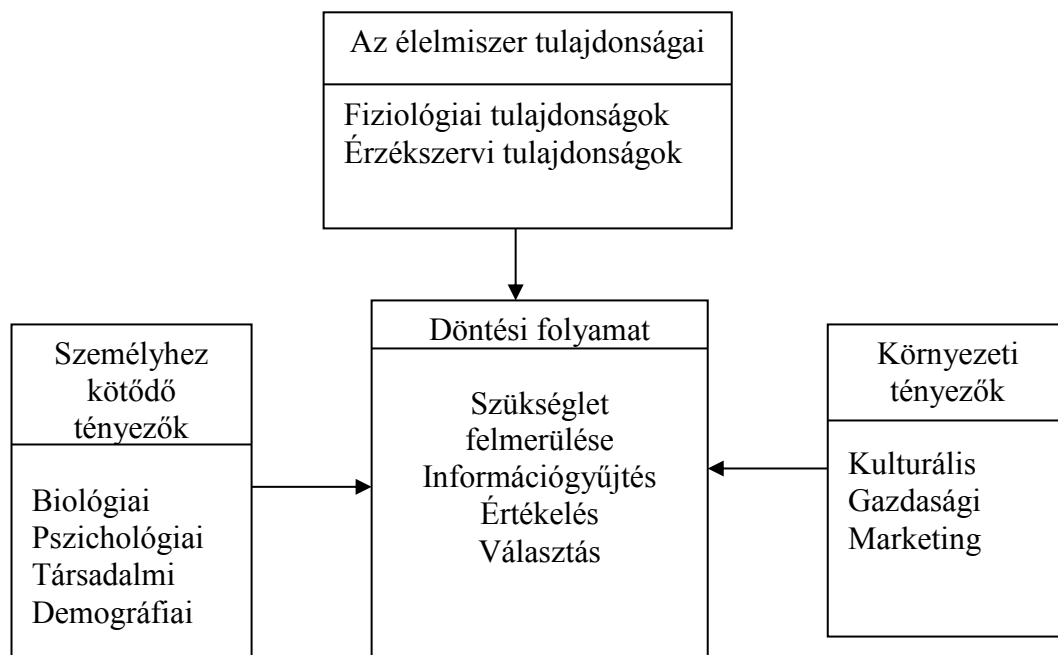


Forrás: Engel-Blackwell-Miniard (1987)

A termékcsoportokhoz köthető fogyasztói magatartás-modellek egy sajátos továbbfejlesztését jelentik az általános modellnek. A továbbfejlesztés arra a felismerésre épít, hogy a fogyasztói magatartás termékek szerint eltérő. Az eltéréseket pedig az érzékelés, észlelés különböző szintjei, a szükségletek jellege, a kulturális tényezők okozhatják. (Lehota, 2001)

A modell a választásnál a fogyasztó három tényezőt, a termék tulajdonságait, érzékszervi jellemezőit és a környezeti hatásokat veszi figyelembe döntően, bár a tényezők kötött megjelenő kölcsönhatásokat leegyszerűsítve kezeli. (4. ábra)

4. ábra: A Shepherd - féle élelmiszer fogyasztói magatartási modell



Forrás: Shepherd, R. (1990), Meghivatkozta Berke (2003)

A fogyasztók és gyártók ritkán kerülnek egymással közös kapcsolatban. Szinte minden termék, de különösen a tömegtermékek értékesítésében a kereskedelem játszik közvetítő szerepet. A gyártók számára termékeik elfogadottsága - elutasíttósága leginkább a kereskedelem közvetítésével jut el, a kereskedelmi megrendelések gyakoriságának és méretének változása lesz számukra jelzésértékű.

Furlong (1993) Hanan és Karp (1989) kutatásaira hivatkozva összefoglalja a vevők hűtlenségére – lemorzsolódására utaló figyelmeztető jeleket a következők szerint:

- Élő, folyamatban lévő szerződések felmondása.
- Lejárt szerződések meg nem újítása.
- A folyamatban lévő munkák jóváhagyásának elutasítása.
- Határozatlanok a további elkötelezettség kérdésében.
- Ellenőrzik a versenyfeltételeket.
- Megakadályozzák a felső vezetők irányába történő kommunikáció áramlást a cég számára.

A vevő-lemorzsolódás mérséklése:

- Megállapítani és felmérni a vevőmegtartási arányt.
- Feltárni a lemorzsolódás okait.
- Felbecsülni a lemorzsolódás miatt elveszített profitot.
- Kiszámítani azt, hogy mennyibe kerülne, ha csökkentenénk a távozó vevők arányát (Kotler –Keller, 2006)

Mind a kutatók, mind a marketing szakemberek számára izgalmas kérdés, hogy a távolabbi-közelebbi jövőben milyen irányú változások várhatók a fogyasztói magatartás terén. A kutatások a fogyasztói magatartás változásait öt irányba jelzik:

- Élmenyvásárlás – ingyenc, egzotikus, etnikai élelmiszerek.
- Fogyasztói fragmentálódás – választékkeresés.
- Kényelmi termékek piacának növekedése.
- Egészségügyi szempontok érvényesülése, funkcionális termékek, organikus termékek,
- Környezeti, etikai, összjóléti szempontok felértékelődése.

A negyedik és ötödik fejlődési irány viszont szorosan összefügg a racionális viselkedéssel, a fenntartható fogyasztással, a környezetterhelés csökkentésének kényszerével.

## **4.6. A FENNTARTHATÓSÁG**

Az emberiség számának növekedése és a környezet terhelhetősége közötti ellentmondásra elsőként Thomas Robert Malthus, angol közgazdász világított rá, 1798-ban írott munkájában. (Tanulmány a népesedés törvényéről - An Essay on the Principle of Population)

A népesség és a mezőgazdasági termelés növekedésének üteme közötti különbség akár első olyan jelzésként is értelmezhető, amelyet a környezet küldött válaszul a növekvő terhelésre. A termelőerők gyors fejlődése ezt az elméletet nagy általános megelégedettségre cáfolta, és egy ideig úgy látszott, hogy a fejlődésnek, a növekedésnek semmi nem szabhat gátat.

Az egy időnek azonban napjainkra, minden jel szerint, a végére jutottunk. Halmozottan érkeznek környezetünk jelzései életmódunk, fogyasztásunk

fenntarthatatlanságáról. A levegő és vizek szennyezettségétől kezdve, a vízhiányon át a meg nem újuló erőforrások kimerüléséig számtalan olyan problémával kell szembesülnünk, amelyek mind abból keletkeztek, hogy igényeink és lehetőségeink között szakadéknyi különbség tátog.

A világ országainak népességét és gazdasági erejét szem előtt tartva megállapítható, hogy a legnagyobb terhelést éppen a gazdaságilag fejlett országok fizetőképességi lakossága okozza a sokszor szükségtelenül nagy fogyasztásával, ami azután modellként szolgál a fejlődő, felzárkózó országok fogyasztói számára is, mint életminőség, ami tovább súlyosbítja a helyzetet.

Mivel a probléma radikális megoldása – a fogyasztók számának a környezet számára elviselhető szintre csökkentése betegségek, háborúk által erkölcsileg nem elfogadható – csak a tudatosan vállalt magatartásváltozás lehet hosszútávon megoldás.

Annak ellenére, hogy egyre több tanulmány, kutatás foglalkozik **a fenntartható fogyasztással**, nincsen általánosan elfogadott meghatározása és értelmezése. A nemzetközi és hazai közpolitikai dokumentumokban gyakran a norvég környezetvédelmi minisztérium által szervezett szimpóziumon 1994-ben megfogalmazott értelmezést használják, amely szerint:

„Az alapvető szükségletek kielégítésére és az életminőség javítására irányuló szolgáltatások és termékek használata, miközben a természeti erőforrások és mérgező anyagok használata, ezzel együtt a hulladék és mérgezőanyag kibocsátása minimálisra csökken azzal a céllal, hogy a jövő generációinak szükségleteit ne veszélyeztesse.”

(Norvég Környezetvédelmi Minisztérium, 1995: 9 idézi Vadovics, 2007)

Annak érdekében, hogy tényleges változást, elmozdulást lehessen elkönyvelni a fenntartható fogyasztás irányában, fontos, hogy a jelenleg alkalmazott intézkedés típusokat a közpolitika újakkal egészítse ki, amelyek a kreatív közösségek kialakulását, fejlődését és sokszorosítását/elterjesztését segítik, azaz az egyéneket és közösségeket kreatív részvételre motiválja.

Az új intézkedések azonban akkor lesznek igazán hatékonyak, ha azok meghozatalába a közösségeket is aktívan bevonjuk. A közpolitikában, nem csak az ipari tervezésben, is szükség van tehát a közös, részvételi tervezésre. (Vadovics, 2007)

## **4.7. A KÖRNYEZET**

A környezet az élő szervezeteket körülvevő fizikai, kémiai s biológiai körülmények összessége. Részben természeti elemek (talaj, víz, légkör, élővilág, táj) részben pedig mesterséges elemek (épített környezet) alkotják.

A környezet elemzése során mikrokörnyezetnek tekintjük a helyiségeken, létesítményeken belüli térségeket, mezokörnyezetnek a településeknek a létesítményeken kívüli térségeit és makrokörnyezetnek a települések határain kívül eső területeket.

Napjainkban a föld mintegy hét milliárd lakosa, életvitele és fogyasztása hatalmas terhelést jelent mind a természeti, mind pedig az épített környezet számára. A túlnépesedés, az erőforrások kimerülése, a globális és lokális környezetszennyezés, egyre sürgetőbb kényszert jelent felfogásunk, életvitelünk megváltoztatására.

A legfontosabb globális problémák a következők:

- Túlnépesedés, szegénység, éhezés.
- Az élelmiszertermelés növekedésének lassuló üteme.
- Talaj, levegő szennyezettsége.
- Édesvízkészletek megfogyatkozása, a felszíni vizek szennyezettsége.
- A biológiai változatosság csökkenése.
- A hulladékok, de különösen a veszélyes hulladékok mennyiségének növekedése.
- A természeti erőforrások kimerülése

## **4.8. KÖRNYEZETSZABÁLYOZÁS**

### **4.8.1. KÖRNYEZETSZABÁLYOZÁSI ESZKÖZÖK**

A környezetszabályozási eszközöknek három nagy csoportját különböztetjük meg.

- Közvetlen (direkt vagy normatív) szabályozás.
- Közvetett (gazdasági és/vagy piaci) szabályozás
- Egyéb eszközök, melyek közül a meggyőzés a leginkább elterjedt.

A legrégebbi módszer a **közvetlen szabályozás**. Jogszabályok révén történik a környezetszabályozás. A rendszerint valamilyen korlátozást, tilalmat megfogalmazó jogszabály közvetlenül hat a környezetet szennyezőre, akadályozza, korlátozza szennyező tevékenységét. A jogszabályokban megfogalmazott rendelkezések nyílt tiltástól, az engedélyeztetési eljáráson át, normák állításáig terjednek.

A közvetett eszközök között jellemzően gazdasági eszközök a különböző közterhek (adó, díj), támogatások, betétdíjak rendszere, valamint a felelősségbiztosítás. Piaci és hatósági eszközök kombinációja a piacteremtés, vagyis a „szennyezési jogok” piac létrehozása és működtetése.

A harmadik generációs eszközök a meggyőzés eszközei, amelyeket az előbbi két csoporttal együtt szoktak alkalmazni. Ezek az eszközök rendszerint vállalatok vagy szakmai vállalatszövetségek és az állam vagy egyéb hatóság között önkéntesen megkötött szerződésekben öltenek testet.

Az így felvállalt kötelezettségek a vállalatok, szakmai vállalatszövetségek számára biztosítékot jelentenek abban az értelemben, hogy a szerződés érvényességének ideje alatt az állam nem fog jogi úton a szerződésben foglalt kötelezettségeknél többet rájuk hárítani. Az ilyen szerződéseknek a vállalatok számára nagy reklámértéke is lehet, főleg a társadalmi felelősségvállalás (CSR) terén.

Az állam számára pedig azért előnyösek, mert jobban képesek érvényesíteni a vállalatok szakmai, helyi sajátosságait mint azt megteheti egy általános érvényű jogszabály

## **4.8.2. A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG**

A környezet a maga anyagi és nem anyagi jellegű javaival döntően meghatározza a benne élő ember életminőségét. Biztosítja számára az élethez nélkülözhetetlen ökológiai feltételeket, a termeléshez szükséges erőforrásokat, és szépsége vagy lepusztultsága révén hat az ember kedélyállapotára, életminőségére.

„A környezettudatosság olyan magatartásforma, amely az egyén felelős viselkedését határozza meg a környezet védelmével kapcsolatos feladatok megoldásában, a természeti értékek megőrzésében.” (dr. Buzás et al.)

Lányi (2007) szerint a környezettudatos fogyasztás tulajdonképpen egy kiegyensúlyozott, dinamikus középút az öncélú, a bolygó erőforrásait felélő fogyasztás és a nem kizsákmányoló fogyasztás között.

Baranyai et al. (2009) a környezeti tudatosság összetevőit Nemcsicsné (2007) nyomán a környezeti tudatosság összetevőiként az ökológiai tudást, és a környezeti értékeket azonosítják, mint azt a két egymással szoros kölcsönhatásban lévő tényezőt, amelyik meghatározza az egyén attitűdjeit, cselekvési hajlandóságát és konkrét cselekvését.

Hegóczky et al (2009) az Európai Unió alapelvek megjelenését a magyar nemzeti programban a Nemzeti Vidékfejlesztési Terv és annak operatív programján (Agrár- és Vidékfejlesztési Operatív Program - AVOP) keresztül valósítjuk meg. A program célja a vidéki térségek problémáit érintő fejlesztések megvalósítása.

A nemzeti Környezetvédelmi programban meghatározott célok:

- A fenntartható fejlődés biztosítása.
- A környezeti szempontokat figyelembe vevő gazdaság fejlesztése.
- Feladatok és azok sorrendjének meghatározása.
- A megvalósításhoz szükséges pénzügyi, jogi stb. eszközök megjelölése.
- Különleges igények, földrajzi területek kijelölése.

A Nemzeti Agrár- Környezetvédelmi program, amely horizontális és célprogramokat tartalmaz a környezetkímélő gazdálkodás támogatására

Bár nem tartozik a legszennyezőbb tevékenységek közé az élelmiszeripar, környezetterhelése jelentős. Az input/végtermék arány átlagosan 70%/30% bár ágazatonként nagy eltérések mutatható ki. (Hegóczky et al. 2009)

A környezetterhelés elemei az élelmiszeriparban:

- Hulladékgazdálkodás.
- Vízfelhasználás.
- Szennyvízkibocsátás-, kezelés.
- Levegőszennyezés.
- Zajkibocsátás. (Pándi, 2007)

Az élelmiszeripari termékek előállítása során keletkező hulladékok és nagyságuk 2008-as adatok alapján:

- A feldolgozás során keletkező ún. technológiai hulladékok. (Kb. évi 5 millió tonna)
- Csomagolási hulladékok. (800-860 tonna évente.)
- Veszélyes hulladékok. (4,1 millió tonna.) (Pándi, 2007)

### 4.8.3. ÖKOLÓGIAI LÁBNYOM

Az ökológiai lábnyom elmélet abból a feltételezésből indul ki, hogy az energia- és nyersanyagfogyasztás, valamint a hulladék kibocsátás minden fajtájához egy meghatározó földterületre és vízmennyisére van szükség, amelyből megtermelik a fogyasztásra szánt cikkeket, illetve a fogyasztás után keletkezett hulladék elhelyezését vagy ártalmatlanítását.

Ebben az értelemben az ökológiai lábnyom azt fejezi ki, hogy egy adott területen élő népesség milyen mértékben veszi igénybe a természetet, a rendelkezésére álló erőforrásokat és mennyi hulladékot termelve fogyaszt. Ezt a komplex felhasználást földterületre vonatkoztatott egységben határozzák meg. A 3. táblázatban áttekintettük az ökológiai lábnyom azon elemeit, amelyek a földhasználat módjával számszerűsíthetők.

3. táblázat:

#### A lábnyombecslés nyolc legfontosabb föld- és földhasználati osztálya

Energiaföld	1. A fosszilis energiahasználat által elhasznált föld	Energia vagy szén-dioxid föld
Fogyasztott föld	2. Épített környezet	Leromlott föld
Jelenleg használt föld	3. Kert 4. Termőföld 5. Legelő 6. Kezelt erdő	Visszafordíthatóan épített környezet Művelt rendszerek Módosított rendszerek
Korlátozottan használható föld	7. Érintetlen erdő 8. Improduktív területek	(Természetes ökológiai rendszerek) (Sivatagok, jégsapkák)

Forrás: Wackernagel (2001)

A jól kimunkált kiszámítási módszertannak a világ szinte minden országára kiszámították már lakosainak ökológiai lábnyomát. 2006-ban a Föld 6,1 milliárdos népességével számolva az egy főre jutó átlagos ökológiai lábnyom 2,2 hektárt tett ki. Magyarországon fejenként 3,7 hektár volt a természeti erőforrások felhasználását jelző mutató. Mindkét érték magasabb a fenntarthatóság kritikus szintjénél. Ugyanis 6,1 milliárdos világnépességgel kalkulálva a bolygó biológiailag aktív 11,3 milliárd hektáros föld- és tengerfelületéből az igazságosság jegyében fejenként legfeljebb 1,8 hektár jutna.

Kicsit eljátszogatva a kapott adatokkal megállapítható, hogy a jelenlegi fogyasztási ütem mellett már, egy rosszul gazdálkodó háztartás módjára, már október első harmadában felfaljuk a kamrában egész évre felhalmozott élelmet.

Egy 2010.-ben készült tanulmány szerint a magyar háztartások ökológiai lábnyomának közel 75%-a három területről származik: étel és italfogyasztás, lakberendezés és háztartás, valamint a közlekedés. Ugyanakkor a tanulmány azt is kimutatta, hogy a lakosság jól kereső felső decilisbe tartozó rétege nem csak háromszor nagyobb ökológiai lábnyomot hagy fogyasztásával, de az is megállapítható, hogy ez a réteg az egy lakosra jutó biológiai kapacitásnak éppen a dupláját használja fel életmódjával és fogyasztásával. (Csutora et al. 2010)

#### **4.8.4. ÉLELMISZERKILOMÉTER**

Viszonylag új kategória az élelmiszerkilométer, (food miles), ami azt mutatná, mekkora távolságot tett meg a termelő és a fogyasztó között a termék. A mutató pártolói szerint a környezettudatos fogyasztónak esélyt kell adni, hogy informálódjon arról, mekkora szállítási útvonalat tett meg a termék mielőtt a kosarába, asztalára került, mert ezzel közvetetten arról is képet kaphat, hogy mekkora környezetterhelést okozott a termék, elsősorban a szállítás miatt. Az élelmiszerkilométer feltüntetésével feltételezéseik szerint a fogyasztókat át lehetne állítani a szűkebb környezetükben előállított élelmiszertermékek nagyobb mértékű fogyasztására, ami nagy lökést adhatna a lokális és regionális termelés megerősödésén kívül a környezetkárosodás csökkenésének is.

Mint minden mércének, mutatonak, ennek is vannak ellenzői. Véleményük lényege, hogy az élelmiszerkilométer befolyásolta fogyasztás éppen az országok termelésben megmutatkozó komparatív előnyeit semlegesítené, és ha a szállítási útvonalak csökkenése révén környezetkímélőbb magatartást eredményez is, a nem optimális környezetben

történő termék előállítás, ami az élelmiszerbiztonság miatt szükséges, más úton legalább ugyanolyan, ha nem nagyobb környezetterhelést okoz.  
(<http://www.gdrc.org/uem/footprints/food-miles.html>  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Food\\_miles](http://en.wikipedia.org/wiki/Food_miles))

A Tudatos Vásárlók Egyesülete (TVE) által realizált kutatás azt az eredményeket hozta, hogy a fogyasztók 82%-a fontosnak tartja, hogy az általa megvásárolt terméket Magyarországon termeljék. (TVE, 2005).

Magyarországon a közvetlen értékesítés hagyományos és máig népszerű fórumai a piacok. 2002-ben 488 helységben 672 piac működött (KSH, 2003). Népszerűségük ellenére a piacok száma és forgalma csökken.

#### **4.8.5. SZÉNDIOXID KIBOCSÁTÁS**

A környezetterhelés egy másik gyakran hivatkozott mérőszáma az egyes tevékenységek széndioxid kibocsátása. Irodalmi áttekintésükben Guentther és Stechmesse, (2011) részletesen összefoglalják a széndioxid kibocsátással kapcsolatban eddig megjelent értekezéseket, kutatási jelentéseket. Megállapításuk szerint, az általános elfogadottság ellenére még nem beszélhetünk a mérésnek egységes, általánosan elfogadott módszeréről, már csak azért sem, mert a széndioxid kibocsátást négy különböző szempontból lehet közelíteni, mérni, elemezni:

- Globális és nemzeti szintű széndioxid kibocsátás. (Physical carbon accounting with focus on global and national area.)
- Széndioxid lábnyomként értelmezett kibocsátás. (Physical carbon accounting in terms of Carbon Footprint(ing).)
- A széndioxid kibocsátás bekerülési értéke a termelésmenedzsment szempontjából. (Monetary carbon accounting with focus on management accounting.)
- A széndioxid kibocsátás bekerülési értéke a pénzügyi menedzsment szempontjából. (Monetary carbon accounting with focus on financial accounting.)

## **4.9. KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS**

A környezeti tudatosság legfontosabb komponensei a:

- Környezeti tudás.
- Környezeti értékek, attitűdök.
- Cselekvési hajlandóság és
- Cselekvés.

Nyilvánvaló tény, hogy a fogyasztói oldal környezettudatossága csak egyik eleme a fenntarthatóságnak. Ha nem társul hozzá a kereskedelem és a termelés környezettudatos viselkedése, magában a fogyasztó nem sokat tehet, hiszen az elégedetlenségét kifejező fogyasztását nem tudja olyan mértékben lecsökkenteni, hogy az a kereskedelem és a termelés számára érzékelhető, tehát kényszerítő körülmény legyen.

Az Európai Bizottság és a kiskereskedelmi ágazat kezdeményezésére jött létre az európai kiskereskedelmi fórum, amely megfogalmazta az ágazatra vonatkozó környezetvédelmi magatartási kódexet. A kódexet aláíró vállalatok és szervezetek vállalták, hogy nagyobb figyelmet fordítanak az egyes termékek beszerzésének, az üzletekben fokozzák a forráshatékonyságot, optimalizálják a szállítást és az elosztást, javítják a hulladékgazdálkodásuk hatékonyságát. Az ilyen és ehhez hasonló kezdeményezések és tovaryűrűző hatásuk komoly eredményeket hozhat. A vásárlókra a fogyasztói szokások átalakítása révén, a termelőket és a kereskedőket pedig a megváltozott elvárások kényszerítik magatartásuk megváltoztatására, és így ökológiai lábnyomuk csökkentésére.

A változó viselkedés a környezetkímélő termékek megnövelt kínálata mellett kevesebb csomagolóanyag használatát, nagyobb arányú hulladék újrahasznosítást, környezetkímélő szállítást stb. jelent. (Piac & Profit, 2010)

Egyes vélemények szerint (Éder, 2008) az élelmiszeripar jelenleg kettős szorításban vergődik. Egyik oldalról helyzetét nehezíti, hogy a mezőgazdasági termények piacán az államilag támogatott bioenergia-termelők keresletének árfelhajtó hatása nyomán

megnövekedett nyersanyagárrakkal kell dolgoznia, és ezeket a megnövekedett költségeket részben a fogyasztói fizetőképes kereslet korlátozottsága, részben pedig a nagy értékesítő láncok érvényesülő piaci zsaroló potenciálja miatt képtelen érvényesíteni termelői áraiban.

A másik oldalról viszont a tudatos vásárlók részarányának növekedése a vásárlói körben arra kényszeríti az élelmiszeripart, hogy az élelmiszerek előállítási körülményeiről, „ökológiai-lábnyomáról” információt kapjanak. Ebben az értékrendben nem csak a „bio” módon előállított nyersanyag és alapanyag kap helyet, hanem szélesebb értelemben a fenntartható gazdálkodási körülmények között termelt alap- és nyersanyag, a rövid szállítási útvonalak és az alacsony energiafelhasználás, de a „fair trade” kereskedelem és termék is.

A környezettudatossággal kapcsolatos fogyasztói magatartásra irányuló primer kutatások (Kenéz, 2007) olyan eredményre jutottak, hogy az anyagiassabb fogyasztók, akik anyagi helyzetüknél fogva már önmagukban is többet fogyasztanak, kevésbé érzékenyek a termék környezetkímélő jellegére. Nem érdekli őket különösebben a termék származási helye, környezetbarát csomagolása stb. fogyasztásuk fenntarthatósága.

A fizetőképes keresletet méretét meghatározó fogyasztói csoport ilyen viselkedése azt jelenti, hogy a termelési láncok résztvevőinek azon igyekezet, hogy környezetkímélő termékeket állítsanak elő és kínáljanak fel a piacnak nem elégséges önmagában. Egy szélesebb társadalmi akcióra is szükség van, ami elsősorban arra irányulna, hogy csökkenjen a fogyasztók anyagiassága, a fogyasztás státusz jellege, és felváltsa egy, elsősorban belső indíttatású fogyasztás.

A fiatalok, jövőbeli nagyfogyasztók körében lefolytatott vizsgálatok is hasonló viselkedésformákat tükröznek. (Nemcsicsné, 2007). Külső kényszer nélkül, legyen az akár egy kutatásban való részvétel is, a fiatal fogyasztók nem gondolják végig tudatosan fogyasztási szokásaik következményét. Biztató viszont az, hogy ha ezt küldő hatásra megteszik, felismerik és kritikusan is szemlélik fogyasztói magatartásuk környezetre gyakorolt hatását.

Kenéz (2007) anyagiasságra rámutató következtetéseit erősítik azok az eredmények is, hogy a fiatalok jelentős része csak az anyagi jellegű (elsősorban étel- és ital) fogyasztási szokásait tartja fontosnak, az egyéb fogyasztást (ruházkodás, energia, víz, közlekedés), amelynek azonban éppen úgy környezetterhelő hatása van, nem vesz számba, tehát a környezetbarát fogyasztás kiterjesztésének érdekében még jelentős tennivalók vannak.

Ami a fogyasztói magatartás társadalmi szintű megváltoztatását illeti, minden kormányzat kezében számos eszköz van. (Lásd 3.1. fejezet) Michaelis (2003) szerint ezek az eszközök két nagy csoportba sorolhatók. Az eszközök egyik csoportjának alkalmazásához abból a feltételezésből indul ki minden kormány, hogy a fogyasztók magatartása racionális, megmagyarázható és kiszámítható módon alakítható. Ilyenkor a szabályozás és szabványok, piaci eszközök és tervezés segítségével éri el a fogyasztói magatartás megváltoztatását. Az eszközök második csoportjánál szakértő tanácsadó, morális vezér szerepét tölti be, oktat, informál, pszichológiai befolyásolást gyakorol a kívánt magatartás elérése érdekében.

Töröcsik (2007) egy új fogyasztói trendcsoport, a LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) megjelenését regisztrálta Magyarországon. A csoportot jellemzik a:

- Kialakult preferenciák.
- Idősebb korosztályhoz tartozók.
- Elfordulás a tömegfogyasztástól.
- Az életminőség előtérbe helyezése a tárgyak, javak felhalmozásával szemben.
- Autentikusság, természetesség.
- Barátság, szolidaritás.
- A „kevesebb-több” gondolkodás.
- Lokális és regionális termékek preferálása.
- A „slow-food” mozgalom pártolása.

Egy pár évvel ezelőtti kutatás (Fülöp, 2007) azt mutatja, hogy nagy reményeket az egészséges táplálkozáshoz fűződően nem táplálhatunk. A középiskolás fiatalok életében az egészséges táplálkozás nem lényeges. Egyrészt a fiatalok rendszertelenül étkeznek, keveset sportolnak, gyorséttermi ételek és a gyümölcs alkotja jellemzően táplálékukat.

Szente és szerzőtársai (2006) Töröcsik (2003) nyomán az élelmiszer fogyasztói magatartásban a következő trendeket azonosítják:

- Időmegtakarító élelmiszerek fogyasztása.
- Wellness termékek fogyasztása.
- Élvezeti cikkek és luxusélelmiszerek fogyasztása.
- High-tech élelmiszerek.

- Egzotikumok megjelenése.
- Egészségmegőrzés.

A trendek nyomán a szerzők három élelmiszercsoportot azonosítanak, amelyek ezeknek a trendeknek megfelel.

- Organikus (bio) élelmiszerek.
- Tájjellegű élelmiszerek, hungarikumok.
- Funkcionális élelmiszerek.

Ezek éves növekedése jellemzően nagyobb a klasszikus élelmiszer termékek növekedésénél, amit tudatos marketing eszközökkel, üzenetekkel a továbbiakban fokozni is lehet.

Egy alapos irodalmi kutatás nyomán Schäferné (2006) a fogyasztás fenntarthatatlanságát a következő okokra vezeti vissza

- A folyamatos gazdasági növekedés kényszere.
- A folyamatos technológiai innováció.
- A tömegmédia keresletgerjesztő hatása.
- A fogyasztás tartalmának kibővülése.
- Az igény szint növekedése.
- Demográfiai változások.
- Fogyasztói hitelek megjelenése.

Hasonlóan összegezi a környezettudatos fogyasztói létnek több vetületét:

- „A fogyasztói környezettudatosság egy speciális világszemléletet, értékrendszert és hitrendszert takar, amely szerint az ember és a természet egyenrangú, fontos a környezet, és az embernek nem csak kötelessége, a problémák megoldásáért tevékenykedni, de képes is hatékonyan tenni ezekért a célokért.
- A fogyasztói környezettudatosság pozitív környezettel szembeni attitűdöket takar, amely kedvező beállítódás az előbb jelzett speciális érték- és hitrendszerből táplálkozik.

- A fogyasztói környezettudatosság végső soron egy sajátos viselkedésmódot jelent, amelynek célja a környezetterhelés csökkentése.” (p. 36)

Környezetbarát tevékenységek:

- Környezettudatos vásárlás.
- Szelektív hulladékgyűjtés.
- Autóhasználat csökkentése.
- Takarékos:
  - o Vízfogyasztás,
  - o Energiafogyasztás.
- Környezetvédő aktivitások:
  - o Aktívan,
  - o Passzívan.

A környezettudatos vásárlások jellemzői Schäffer (2006) szerint

- Környezetbarát címkével ellátott termékek, márkák vásárlása.
- Környezetbarátnak tekinthető termék preferálása.
- Bio élelmiszerek vásárlása.
- Csökkentett és környezetbarát csomagolás preferálása.

Schäffer (2006) kutatásai az egyes környezeti attitűdök és a demográfiai háttérváltozók között a következő jellemző összefüggéseket tárták fel:

- A férfiak nagyobb mértékben vallják, hogy a média eltúlozza a környezeti problémákat.
- Az iskolai végzettség és a kedvező vagyoni helyzet növeli a környezettudatosságot.
- A kisebb települések lakói között jellemzőbb a környezet iránti felelősség.

A környezettudatos vásárlást is hasonló háttérváltozók jellemzik.

4. táblázat: **Környezettudatossággal összefüggő klaszterek**

Klaszter neve	%	Általános környezeti attitűdök	Környezetbarát vásárlások
Nemtörődöm nagyvárosiak	22,1	Tartózkodtak a környezettel kapcsolatos kinyilatkoztatástól. Az esetek többségében a középítő értéket jelölték meg, így akarván kibújni a konkrét véleménynyilvánítás terhe alól	Minden magatartás esetében lefelé húzzák az átlagot
Környezet-érzékenyek	18,5	Pozitív környezeti attitűdőkkel rendelkeznek. Felelősnek érzik magukat a környezetért, átlag felett hisznek abban, hogy az egyes emberek képesek tenni valamit a problémák megoldása érdekében, és ez jelentős életstílusbeli változásokat igényel.	Összességében véve ők az egyik leglelkesebb csoport, különösen a környezetbarát címkével ellátott termékek és az energiatakarékos berendezések vásárlásában jeleskednek.
Távolságtartó érdeklődők	20,9	Pozitív környezeti attitűdőkkel rendelkeznek. Elfogadják a környezeti problémák létezését, ők vallják legerősebben, hogy „A környezeti problémák megoldása jelentős életstílusbeli változásokat igényel”, viszont nem hiszik, hogy az egyes emberek képesek lennének hatékonyan tenni valamit a környezeti problémák megoldása érdekében.	Biotermékek és ökocímkével ellátott termékek iránt átlag alatti keresletet mutatnak, az állatkísérletek ténye sem igen érdekli őket
Kétkedők	19,2	A környezethez, a környezeti problémákhoz való hozzáállásuk	Minden környezettudatos

		negatív és ellentmondásos. Ugyan elfogadják a természet kényes egyensúlyával, a Föld korlátozott eltartó képességével és az életstílus-váltás szükségességével kapcsolatos állítások igazságát, ugyanakkor ők hisznek legkevésbé a környezeti problémákban (a média eltúlozza őket), és az egyes emberek hatékony problémamegoldó képességében sem hisznek.	vásárlói magatartás esetén átlag felett teljesítenek, kivéve a bolti ingyenes nejlontáska visszautasítását.
Felelősségvállaló vidékiek	19,3	Ők tanúsítják a legpozitívabb környezeti attitűdöket, elfogadják a környezeti problémák meglétét, egyenrangú ember-természet viszonyt tételeznek fel. Felelősnek érzik magukat a környezetért, és hisznek az egyes emberek hozzájárulásában.	

Forrás: Schäffer (2006. p. 40)

A környezettudatosság egyik megnyilvánulásának tekinthető a fogyasztók fokozott kockázattudata is. Az élelmiszerek egészségügyi kockázatának felismerése, reális nagyságának megítélése egyre nagyobb jelentőséget nyer. A fogyasztók a legjelentősebb veszélyforrásnak a nyers élelmiszerekben előforduló szermaradványokat értékelik, holott azok csak az ötödik helyen állnak a tényleges veszélyek rangsorában. (5. táblázat)

5. táblázat: **Az élelmiszerfogyasztás veszélyforrásainak rangsora**

Veszélyforrás	Tényleges jelentősége	Közüvélemény
Mikrobiológiai	1	5
Táplálkozás élettani	2	4
Környezeti szennyeződés	3	3
Toxinok	4	2
Szermaradványok	5	6
Adalékanyagok	6	1

Forrás: Trail, B. 1992.

Az Európai Élelmiszerlánc Parlament Egyesület, rövidebb nevén a Foodlawment célja, a termelők-előállítók-forgalmazók (mindösszesen élelmiszerlánc vállalkozók), a kutatók-oktatók (a tudomány szereplői), a láncot felügyelő hatósági szakemberek, és a fogyasztók érdekeinek összehangolása a fenntartható, mégis megújuló, értékeit megtartó élelmiszerlánc működtetése során. A gyakran különböző érdekeket képviselők nézeteit, a négyoldalú párbeszédet irányító szekciókba /hatóság, vállalkozás, tudomány, fogyasztó/ és szakmai bizottságba tömörült, elismert hazai és külföldi szakemberek egyeztető, tényfeltáró munkáján keresztül kívánja közös nevezőre hozni, majd azután követendő gyakorlatra váltani. Az Európai Élelmiszerlánc Parlament kiemelkedő feladata, hogy az élelmiszerlánc szereplőinek és a közösségi, nemzeti valamint a harmadik országok harmonizációs feladatokat ellátó jogalkotóinak az előzetes egyeztető, akkreditált fórumává, szakértői bázisává váljon. (Búza, 2009)

## **4.10. ETNOCENTRIZMUS ÉS FOGYASZTÁS**

### **4.10.1. ETNOCENTRIZMUS**

A fogyasztói etnocentrizmust sokan és sokféle megközelítéssel írták le. Az etnocentrizmust, mint szemléletet, amely szerint az egyén a saját csoportját mindenek felettinek tekinti és más csoportokat ehhez képest vizsgál, Sumner (1906) definiálta elsőként. Konceptiója szerint csak az a csoport számít igazán, amely csoporthoz az egyén tartozik, vagyis csoporton belül van. Az ezen kívüli csoportokat kizárólag a belső

csoporthoz képest ítélik meg. A csoportok közötti kettős struktúra értelmében a csoporton belüliek minden esetben kedvezőbb megítélésben részesülnek, mint azok, akik a csoporton kívül vannak. A külső csoportok megítélése kizárólag a belső csoportokhoz képest lehetséges, mivel ezek a csoportok jelentik a normát más csoportok számára.

Barger (2008) az etnocentrizmust azon emberek csoportjaként határozza meg, akik a saját csoportjukat más csoportokhoz képest felsőbbrendűnek tekintik. Ennek a megközelítésnek a másik oldala, hogy minden más csoport alacsonyabb rendű annál a csoportnál, amelybe az adott személy tartozik. Az etnocentrizmust egy korlátozottan rendelkezésre álló tapasztalat útján meghatározott, a másokról alkotott rossz feltételezésnek tekinti. Rámutat azonban arra, hogy ezek a feltételezések pozitív viselkedési formákra is reflektálhatnak. Felhívja a figyelmet, hogy az etnocentrizmus általában a csoportok közötti konfliktushoz vezet, példaként a szociális konfliktusokat és a háborúkat említi. Felhívja a figyelmet arra a paradoxonra, amelynek értelmében ha az egyén valamit rossznak ítélt meg, akkor sok esetben nincs tisztában azzal, hogy feltételezések alapján ítélt. Ezt a magatartást tekinti természetesnek.

Axelrod és Hammond (2003) az etnocentrizmust globális magatartási és viselkedési tünetként fogalmazza meg. A csoportba tartozók közötti teljes együttműködést feltételez, míg a csoporton kívüliekkel ennek az együttműködésnek a teljes hiánya mutatható ki. A csoport karakterisztikáját többféle szempont szerint lehet meghatározni, azonban a közös származás minden esetben a legfőbb karakter. A szerzők az etnocentrizmus kifejeződését nemcsak a háborúkban vagy az etnikai konfliktusokban, de a fogyasztói viselkedés során is kimutatták. A csoport alapjában véve egoisták közötti véletlenszerű együttműködését jelent. Az egoisták közötti kooperációt támogató mechanizmusok kilenc csoportját határozták meg:

- Központi hatalom, amely lehet ország vagy birodalom.
- Rokonságon alapuló inkluzív megfelelés.
- Cserekereskedelem vagy piacok.
- Felettes ügynökség esete foglalkoztatással.
- Folyamatos interakciókon alapuló reciprocitás.
- Normákon alapuló kierőszakolt végrehajtás.
- Csoportválasztás.
- Tanulékonyosság.
- Hírnév.

Empirikus munkák hosszú sorát feldolgozva az etnocentrizmushoz köthető megállapításokat fogalmaztak meg. Az első ilyen az egyén belső csoporthoz tartozásához és a csoporton belüli jóléthez történő elkötelezettebb hozzájárulását mutatja. Erős versenyhelyzetben vagy külső fenyegetettség érzésénél a csoporton belüli összetartás fokozottabb, a külső csoportokkal szembeni ellenállás erőteljesebbé válik. A csoportok elkülönítése a csoporton belül lévők azonos jellemzői alapján történnek, amely jellemzők a csoportot egy kívülálló csoporttól is megkülönböztetik.

#### **4.10.2. AZ ETNOCENTRIZMUS MÉRÉSE**

Az etnocentrizmus mérésére leggyakrabban használt módszer a CETSACALE (consumer ethnocentric tendencies scale) A módszert Shimp és Sharma (1987) alkották meg. Az amerikai fogyasztók viselkedését vizsgálták, úgy hogy a pszichológiai meghatározókat az általuk használt „fogyasztói etnocentrizmus” koncepciójába helyezik. Ebben a keretben vizsgálják az amerikai fogyasztók külföldi termékekkel szemben tanúsított magatartás formáit. A vizsgálataikat a fogyasztói oldalról megfogalmazott hipotézisek adják. Ezek szerint az etnocentrikus fogyasztók a külföldi termékeket az olyan nemzetgazdasági romboló hatása miatt, mint munkahelyek elvesztése, vagy egyszerűen a nem patrióta volta miatt károsnak ítélik. Ennek ellenkezője az, amikor a fogyasztók a megvásárolni kívánt termékeket, a származási hely vizsgálata nélkül kizárólag önmagukban értékelik. Ők azok a fogyasztók, akiknél a detektálható etnocentrizmus szintje nagyon alacsony vagy egyáltalán nem létezik.

A CETSCALE módszert eredetileg az amerikai fogyasztók döntéseinek vizsgálatára alkották meg, annak meghatározására, hogy a fogyasztók az amerikai vagy a külföldi termékeket választják-e. Az első lépésként kifejezett több, mint 800 fogyasztói vélemény és az adattisztításokat követően egy 17 elemből álló, a 0,5 százalékos megbízhatósági követelménynek eleget tevő skála készült. A kérdések között találhatóak az export és import választásra, a munkahely megtartására, a hazai termékek mindenek felettiségére, a patriotizmus elutasítására, a nemzeti érzelmekre vagy a nemzetgazdasági hatásra gyakorolt kérdések.

A 17 elemből álló, hét pontos CETSCALE skálával kapcsolatban Bawa (2004) megállapítja, hogy a Shimp és Sharma (1987) által felállított mérési módszer megbízhatóságát és érvényességét igazolták. Ezzel együtt összegzi azokat a

tanulmányokat, amelyek módszer alkalmazhatóságának problémáira hívják fel a figyelmet (5. táblázat). Általános kritikaként említi, hogy a módszer eleve feltételezi a fogyasztói etnocentrizmust, így az kizárólag az etnocentrizmus szintjét vizsgálja.

6. táblázat: A CETSCALE kapcsolatban tett megállapítások

Szerző(k)	Vizsgálat, megállapítás
Lindquist <i>et al.</i> (2001)	A 17 eleme négy elgondoláshoz kapcsolható, annak ellenbére, hogy az alkotók eredeti szándéka nem ez volt. <ol style="list-style-type: none"> <li>1. a hazai gazdaságot romboló hatáshoz</li> <li>2. munkahelyek megszűnéséhez</li> <li>3. hazafiatlansághoz</li> <li>4. a termékek hozzáférhetőségéhez,</li> </ol>
Netemeyer <i>et al.</i> , (1991) Durvasula, <i>et al.</i> (1997) Luque-Martínez <i>et al.</i> (2000)	A módszer eltérő eredményeket ad a világ eltérő részein, amely a modell egy dimenzióságát, a megbízhatóságot, mennyiségi és törvényes érvényességét támogatja.
Douglas and Nijssen (2003)	A 10 elemből álló CETSACLE nem bizonyult egydimenziósnak.
Herche (1992)	A módszer előrejelző képessége az egyes termék kategóriákon keresztül következtelenséget mutat.
Nielsen and Spence (1997)	A CETSCALE középértékei stabilnak bizonyulnak a teljes populáción belül, ez a stabilitás az al csoportokban már nem feltétlenül igaz.

Forrás: Bawa (2004) 45.o.

#### 4.10.3. ETNOCENTRIZMUS A FOGYASZTÁSBAN

Orth és Firbosová (2003) a CETSCALE módszerével végeztek vizsgálatot a fogyasztók hazai, illetve külföldi termékértékelésére vonatkozóan a Csehországban. Conjoint analízist alkalmaztak arra, hogy a hazai vagy a külföldi joghurt termékeket részesítik-e előnybe a vásárlók. Eredményeik azt mutatják, hogy a fogyasztók termék értékelését jelentősen befolyásolja az őket leíró etnocentrizmus mértéke.

A fogyasztók hazai és külföldi termék értékelésére vonatkozó vizsgálatot végzett Philip és Brown (2003) Ausztráliában. Korábbi tanulmányok által tett hasonló következtetésre jutottak, amely szerint a magas szintű etnocentrizmussal rendelkezők, a hazai gyártású termékeket kedvezőbbnek értékelték, a külföldi termékekkel szemben. A kutatásukban tovább mentek és a kulturálisan azonos országok termékeit is vizsgálták a hazai gyártású termékek összefüggésében. Vizsgálataik értelmében az etnocentrizmus alacsony szintjének megléte esetén hasonló kulturális környezetből érkező külföldi országok termékeit a fogyasztók kedvezőbbnek értékelik. Azoknál a termékeknél, ahol az országban helyettesítő termék nem volt, a hasonló kulturális környezettel rendelkező országból érkező terméket a fogyasztók szintén kedvezőbbnek értékelik.

A fogyasztók választási szokásainak kognitív, affektív és normatív jellemzőit vizsgálták Dimitrovic et al. (2009). A háború után, a Nyugat-Balkánon négy országban (Montenegró, Szerbia, Horvátország, Bosznia és Hercegovina) végzett kutatásaikban a fogyasztói attitűdöket elemezték a hazai termékek és a külföldi termékek összefüggésében. Kutatásaik eredménye az volt, hogy a fogyasztói etnocentrizmus jelentős direkt és indirekt befolyást gyakorol a hazai termékek vásárlási szokására. A nemzeti meghatározottságot az etnocentrizmus erőteljes befolyásoló tényezőjének tekintették. Ezzel ellentétben azt találták, hogy az országok világiassága negatív kapcsolatot feltételez az etnocentrizmussal.

Kutatásukban öt hipotézis tesztelésére vállalkoztak. Az első és második hipotézis validálása megtörtént. A hazai vásárlói szokások és a hazai termékek értékelése és a fogyasztói etnocentrizmus mind a négy országban szignifikáns pozitív kapcsolatot mutat. A harmadik hipotézis vizsgálata kapcsán, korábbi tanulmányokkal összhangban igazolás nyert, hogy a magasabb etnocentrizmussal bíró fogyasztók többre értékelik a hazai termékeket, mint azok, akiknél az etnocentrizmus ilyen szintje detektálható. A negyedik hipotézis tesztelésénél a fogyasztók világra nyitottsága és az etnocentrizmus kapcsolatában negatív eredményeket kaptak. A világra kulturálisan nyitott, ezért több információval rendelkező egyéni fogyasztók az etnocentrizmus visszafogottabb szintjét demonstrálják. A nemzeti önazonosság tesztelését jelentette az ötödik hipotézis. A vizsgált országokban egyetlen, Montenegró kivételével a nemzeti önazonosság erős foka az etnocentrizmus magasabb szintjét is jelenti egyben. Meglepő módon az erőteljes nemzeti identitás nem jelent hatást Bosznia és Hercegovinában és Horvátországban, míg Montenegróban és Szerbiában éppen az ellenkezője volt kimutatható. Így a megfogalmazott hipotézis alapján megállapítható volt, hogy az erőteljesebb nemzeti identitás nem jelenti feltétlenül etnocentrizmus magasabb szintjét, vagy a hazai termékek jobb megítélését.

Jossiassen és szerzőtársai (2011) által végzett vizsgálatok a demográfiai jellemző fogyasztói vásárlási hajlandóságára gyakorolt közvetlen hatásokat vizsgálták az ausztrál fogyasztók körében. Megállapították, hogy a fogyasztók jellemzői jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztói etnocentrizmusra. A fogyasztói etnocentrizmus és a vásárlási hajlandóság közötti kapcsolat elemzésénél az fogyasztók életkorát és nemét találják közvetítőnek a fogyasztói etnocentrizmus és a vásárlási hajlandóság közötti kapcsolatban.

Liu és szerzőtársai (2006) a kínai fogyasztói attitűdök vizsgálatakor a fogyasztói etnocentrizmus és a származási ország fogyasztói választásokra gyakorolt hatását vizsgálták. Kutatásaikban a márkanevek nyelvhasználatának befolyását tesztelték, hogy az alkalmazott nyelv, vagy fordítás, milyen kapcsolatot mutat a származási országgal és a fogyasztói választással. Elemzéseik kimutatták, hogy a fogyasztói etnocentrizmus szignifikáns kapcsolatot mutat a kétnyelvű jelölésekkel. Azoknál a termékeknél, amelyeknél a két nyelven történik az információ átadása a fogyasztóknak, a magas etnocentrizmussal rendelkező fogyasztók kevésbé vásárolják meg azokat a termékeket. Ezzel párhuzamosan azonban a kizárólag kínaiul feltüntetett jelek nem jelentenek egyértelmű kapcsolatot a vásárlással vagy a vásárlási szándékkal. A termék származási helye csökkenti a termékek irányában mutatott etnocentrizmus mértékét. Különösen igaznak találták ezt az amerikai termékeknél. Azonban ha a származási hely Ausztrália volt, nem volt szignifikánsan mérséklő hatása a származási országnak az etnocentrizmus mértékére.

Egy fejlődő országban, Chilében végzett kutatásokat a termék származási országát és fogyasztási szokások összefüggései kapcsán Schnettler et al. (2008). A Chile növekvő mezőgazdasági importjával összefüggésben arra a kérdésre keresték a választ, hogy a termék származása miként befolyásolja a fogyasztók vásárlási döntéseit. A vizsgálatok azt mutatták, hogy azok a fogyasztók, akik import élelmiszereket vásároltak az ár és az ár-érték arány alapján hozták meg döntéseiket. A marhahúsra vonatkozóan végzett conjoint analízissel kimutatták, hogy az árnál és a csomagolásnál a vásárlási döntést a hús származási helye határozza meg. A rizs fogyasztásával összefüggésben is hasonló eredményeket kaptak. A Chilei fogyasztók általában a hazai termékeket részesítették előnybe az import termékekkel szemben.

#### 4.10.4. ÉLELMISZERFOGYASZTÁS ÉS ETNOCENTRIZMUS

Chryssochoidis és szerzőtársai (2007) kutatásainak középpontjában a termékek és a származási ország közötti összefüggéseket vizsgálták kifejezetten az élelmiszertermékek vonatkozásában. Az etnocentrizmus hatásait kutatták a görög fogyasztók körében. Elsődleges céljuk az volt, hogy a fogyasztói etnocentrizmus szintjét meghatározzák. Ezt követően a CETSCALE alkalmazhatóságának vizsgálatát végezték el a görög fogyasztókra. Célként fogalmazták meg azoknak a fogyasztói csoportoknak az azonosítását, amelyek fogyasztói etnocentrizmus szintjében és a demográfiai jellemzőkben különböznek egymástól. Negyedik céljuk annak a szintnek a meghatározása volt, amelyen a származási ország hatása a különböző etnocentrizmus szintekkel rendelkező csoportoknál aktiválódik. Az etnocentrizmus hatásait kutatták a görög fogyasztók körében. Leírásuk alapján a fogyasztói etnocentrizmust számos tényező határozza meg: termék típusa, termék kategóriája vagy az etnocentrikus tendenciák, a fogyasztók kifejezett magatartás formái, a fogyasztó termékkel szemben kifejezett igénye. Az ország fejlettsége is bázisát jelenti a fogyasztói etnocentrizmus szintjének.

Vizsgálataik eredményeként megállapítják, hogy a fiatal és jól képzett görög fogyasztók egyáltalán nem mondhatók etnocentrikusnak. Korábbi kutatásokhoz hasonlóan igazolják, hogy a fogyasztók életkora és az etnocentrizmus szintje között szoros összefüggés mutatható ki. Az idősebb fogyasztók magasabb szintű etnocentrizmussal bírnak, mint a fiatalabbak. A képzettséget tekintve minél magasabban egy személy iskolai végzettsége annál kevésbé mutat etnocentrikus jellemzőket.

A tradicionális élelmiszer fogyasztás és az élelmiszerválasztások mögött meghúzódó motivációt vizsgálták hat európai országban Pieniak és szerzőtársai (2009). A Vizsgálataik kimutatták, hogy a termékkel szembeni bizalom szoros pozitív kapcsolatot mutat a tradicionális termékekkel, illetve azok fogyasztásával. További pozitív kapcsolat volt kimutatható az élelmiszerek természetes összetevői és a tradicionális élelmiszerek és azok fogyasztása között. Ellenkező előjelű, vagyis negatív kapcsolatot mutattak az értékelések a kényelmi szempontok, az egészségügyi (súly) szempontok, valamint a tradicionális élelmiszerekkel kapcsolatos viselkedés és fogyasztás összefüggésében.

A fogyasztói etnocentrizmust vizsgálták Hámori és szerzőtársai (2010). Ők a fogyasztói etnocentrizmust a fogyasztók hazai vagy külföldi termék megfelelőségével és erkölcsiségével kapcsolatban kialakított hitével azonosítják. Rámutatnak arra, hogy a

magyar fogyasztók hazai élelmiszer termékek iránti keresletét jelentősen befolyásolták az élelmiszerszennyeződésekkel összefüggésben kialakult élelmiszerbotrányok. Kimutatják azonban, hogy a fogyasztók gyakran nem rendelkeznek azokkal a megbízható információkkal, amelyek mentén döntéseiket meghozhatnák, a fogyasztói információs aszimmetriát hangsúlyozzák. Vizsgálataikban négy fogyasztói csoportot különítenek el. Ezek mentén vizsgálják a fogyasztók élelmiszerválasztásait, a fogyasztók magyar termékekkel szemben tanúsított viselkedésformáit.

Eredményeik alapján a magyar átlagfogyasztó a magyar termékeket közepesnek vagy a közepesnél magasabb minőségű termékeknek értékeli. A fogyasztók magyar termékek iránti preferenciája általában érzelem által vezérelt elemeket tartalmaz, vagy kognitív elemek által vezéreltek. Ezek – akár pozitívak akár negatívak- egyértelműen meghatározzák a fogyasztók viselkedésének döntéseit. A magyar termékekbe vetett bizalom, mint kognitív motiváció jelenik meg a választásnál. A termékek magyar alapanyagból történő előállításának igénye azonban választási döntéseknél nem igazolhatóak. A feltüntetett márkajelhez vagy azokon lévő a kommunikációnak nem tulajdonítanak nagy jelentőséget a fogyasztók. A magyar termékeredettel kapcsolatos információkkal összefüggésben a fogyasztói tudatosság azt mutatja, hogy a fogyasztók a leginkább ismeret magyar márkák mellett teszik le voksukat választásaiknál.

A bioélelmiszerek és a litván fogyasztók választásait kutatta Urbonavicius et al (2010). Arra hívják fel a figyelmet, hogy a bioélelmiszerek vásárlói egészségtudatosak, választásaikat során az egészséggel összefüggő szempontokat vesznek figyelembe. A zöldség, hús, tej és a pékáru termékekkel összefüggő vásárlási szokásokat vizsgálták az áru származási országának összefüggésében. Eredményeik azt mutatják, hogy annak ellenére, hogy a fogyasztók a hazai termékeket nem találták olyan jó minőségűnek, mint az import termékeket, a litván termékeket frissebbnek, bizalomgerjesztőbbnek és ízletesebbnek értékelik. Az etnocentrizmus szintjétől függően kimutatták, hogy a magas szintű etnocentrizmussal bírók körében a litván termékek elsőbbséget élveznek. Pozitív kapcsolatot mutattak ki az etnocentrizmust és a hazai termékek frissessége, valamint a termékkel összefüggésben gondolt egészségi tényezők között. Negatív korreláció volt kimutatható a termék környezetbarát volta és a biotermékek környezetkárosító hatása, valamint az etnocentrizmus között. A fogyasztók választásait jelentősen befolyásolja a bioélelmiszerek egészségre gyakorolt hatása. A választásnál a sorban ezt követi a

frissesség, a minőség és a termék íze. A litván fogyasztók a hazai bioélelmiszerekért többet hajlandók fizetni, mint a hasonló import biotermékekért.

Bandara és Miloslava (2012) a Cseh Köztársaságban végeztek vizsgálatokat a sörfogyasztók körében. A külföldi sörmárkákkal összefüggésben vizsgálták a fogyasztói etnocentrizmust és viselkedést. Kutatásukban megvizsgálták, hogy az etnocentrizmust miként befolyásolják, változtatják a demográfiai jellemzők. Shimp and Saram által kifejlesztett CETSCALE módszert alkalmazták vizsgálataikhoz. Eredményeik jelzik, hogy a fogyasztói etnocentrizmus negatív korrelációt mutat a fogyasztók külföldi márkákkal szemben tanúsított viselkedésére. Magas szintű etnocentrizmust mutató fogyasztó értékeli a legkevésbé a külföldi sörmárkákat. Kimutatták, hogy az etnocentrizmus és a demográfiai jellemzők között nincs szignifikáns kapcsolat.

Bernabéu és szerzőtársai (2013) vizsgálatainak kiindulópontját az a feltevés adta, hogy a fogyasztók viselkedésének egyik tényezője a fogyasztói etnocentrizmus. Ennek megnyilvánulását abban látták, hogy a fogyasztók egy bizonyos fizikai területen előállított terméket preferálnak a más geográfiai helyen létrehozott termékekkel szemben. Vizsgálataikban az üzleti lehetőségekkel összefüggésben borfogyasztókkal készítettek interjút és azokat a CETSCALE módszerrel elemezték, az etnocentrizmus szintjének függvényében conjoint analízissel vizsgálták a fogyasztói preferenciákat. A szociogazdasági jellemzőket vizsgálva megállapították, hogy az etnocentrizmus legnagyobb szintjét képviselő csoportban leggyakrabban az idősebb, kevésbé iskolázott, alacsony jövedelemmel rendelkező, a családban kevesebb keresettel rendelkező fogyasztók tartoznak. Az etnocentrizmus vizsgálatánál kimutatták, hogy a fogyasztók választásaiknál legfontosabb elemként jelentkezik az ár. Az ár mellett meghatározó arányban szerepelt a bor típusa, származása, és az korábbi érzékszervi tapasztalat az adott borral összefüggésben.

## **4.11. A RÖVID ÉLELMISZERLÁNCOK TULAJDONSÁGAI**

Az előzőekben több oldalról megközelítettük annak a kérdését, hogy a vásárlók számára miért fontos a helyi termék. A mindennapi életünkben a boltok polcain mégis többségében a nagy tömegtermelők termékeit találjuk meg, amelyeknek sokszor a származása, eredete

sem egyértelműen beazonosítható (pl. származási hely: EU). Ennek magyarázatai többek között az alábbiak:

- a nagy termelők rendelkeznek azzal a disztribúciós rendszerrel, amivel több pontra is el tudják juttatni termékeiket egy időben
- a nagy termelők mérethatékonyabbak a marketingköltségek esetén, nem véletlen, hogy a klasszikus értelemben vett márkáépítést a nagy cégek képesek finanszírozni
- a nagy termelők képesek akár felvásárolni is a kisebbeket, amennyiben veszélyeztetné a piaci pozícióikat
- a nagy termelők oligopolisztikus nagyságrendet képeznek a beszerzési piacaikon is (pl. Ferrero és mogyoró piac)
- a vásárló számára a nagy gyártók konstans minőségű termékei jelentenek előnyt, bárhol bármikor ugyanazt kapja
- a kereskedők számára egy termékre egyszerűbb és hatékonyabb egy vagy egypár beszállítóval egyezkedni, mint megannyi regionális partnerrel
- a nagy gyártók folyamatosan képesek fejleszteni a termékeiket és az emberi erőforrásaikat is a vevők minél magasabb szintű kiszolgálása érdekében

Mindezeket a tényezőket figyelembe véve azt gondolhatnánk, hogy a klasszikus értelemben vett farmer gazdálkodás napjai meg vannak számlálva, hiszen a tömegtermelés előnyei szembetűnőek. Napjainkban – elsősorban a fogyasztói hozzáállás részbeni megváltozása miatt – ez a trend némileg árnyalódik.

Az agrártermékek globális piacán az ellátási láncban résztvevőknek több kihívással is szembe kellett nézni az elmúlt időszakban. A fogyasztói oldalon olyan igények jelennek meg, melyek a globalizálódó világ aktuális kérdéseit is felvetik, mint az egészség, fenntarthatóság, egészséges termék, vagy akár a haszonállatok jólléte. Az 1970-es évektől egyre több élelmiszer-botrányról értesül a fogyasztói társadalom, kezdve a kergemarhakórral vagy a tejben talált dioxin maradványokkal. Emiatt a fogyasztók bizalma a modern élelmiszerekben csökkenni kezd (Goodman, 1999).

A rövid ellátási lánc koncepciója a fentiek miatt egyre erősödik. Ez egyszerre több dolgot is jelenthet:

- a nagyipari élelmiszerellátás névtelenségét, személytelenségét, ipari jellegét személyesebb attitűd válthatja fel

- a gyártó-fogyasztó kapcsolat erősödik, átlépve az ellátási lánc közvetítőit, és így a gyártó több hasznos információval láthatja el a termékei vásárlóit

A rövid élelmiszerellátási láncban szereplő gyártó-fogyasztó kapcsolatot kétféle megközelítésben is leírhatjuk (Renting et al. 2003):

- térben és időben megkülönböztetve a folyamatokat
  - közvetlen kapcsolat (pl. értékesítés farmról, útszéli árusok, dobozban házhoz szállítás (zöldségkosár-rendszer), stb.)
  - közelítő kapcsolat (pl. regionális árucarnok, farmercsoportok, vásárok, tematikus turizmus, fogyasztási szövetkezetek, „kinevezett” kereskedők, intézményi ellátás (iskolák, óvodák), stb.)
  - kiterjesztett kapcsolat (pl. eredetjelölés, termelési sorozat megjelölés, hírnév hatás, stb.)
- minőségi és konvencionális értékek mentén
  - helyi vagy kézműves jelleg kiemelése (pl. tájjelleg megjelölése, tipikus hagyományőrző jelleg, az előállítás helyére jellemző tulajdonságok, stb.)
  - ökológiai vagy természetes jelleg kiemelése (pl. organikus, természetes, GMO mentes, egészséges, stb.)

## 6. VIZSGÁLATI CÉLKITŰZÉSEK

Az etno- és régiócentrizmus, valamint a környezettudatos fogyasztói magatartás összefüggéseinek vizsgálata jelentős múlttra tekinthet vissza mind a nemzetközi, mind a hazai kutatások tükrében. Ennek ellenére nem rendelkezünk olyan komplex, áttekinthető képpel, mely biztos iránytűt, egyfajta fogódzót jelenthetne a témakörrel foglalkozó kormányzati döntés-előkészítéssel foglalkozó szakemberek, a szakmai és érdekképviselői szervek specialistái és a vállalati szféra számára, mely bemutatná, hogy a magyar lakosság hogyan viszonyul ezen kérdésekhez. Az elmúlt években számos olyan tényező volt, mely – ilyen vagy olyan módon-hatást gyakorolt a vizsgált problémakörre. Ezek közül kiemelendő:

- hazánk több mint tíz éve tagja az Európai Uniónak, ezen időszak alatt okkal feltételezhető, hogy a lakosság széles rétegeiben terjedtek el az Európai Unió lakossága és gazdasága által képviselt trendek (Horváth et al. 2012);

- a magyar gazdaság teljesítménye hosszú ideje stagnál: gazdasági növekedés lényegében megállt 2006-ban, ezt egy utolsó fellendülés követte 2007-ben, majd a 2008-ban kitört gazdasági válság elhúzódó hatásai egészen napjainkig érezhetővé váltak; ebben a helyzetben-nyilvánvaló módon-a gazdasági bezárkózás kap növekvő teret,

- a 2010-ben jelentős többséget szerzett politikai erő egyik meghatározó feladatának tekinti a magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar helyi piacokra, a regionális élelmiszer-ellátó rendszerekre alapuló megújítását. A 2010-es kormányprogram azt szögezi le, hogy:

*„A magyar mezőgazdaság számára a legfontosabb piac a helyi és a hazai piac. Olyan fejlesztések és beruházások szükségesek, amelyek lehetővé teszik, hogy jó minőségű, egészséges magyar élelmiszer lássa el a hazai piacot. Fontos a helyi kis- és közepes méretű mezőgazdasági vállalkozások, feldolgozó üzemek belső és uniós forrásokra támaszkodó fejlesztése. Meg kell teremteni a helyben termelt, illetve ott előállított élelmiszerek közvetlen értékesítésének biztonságos és gazdaságos feltételeit. El kell érni, hogy a nemzeti kiutat jelentő hungarikumaink kiemelt védelemben és támogatásban részesüljenek.... A helyi és regionális szinten elismert termékek, az értékesítésre is lehetőséget adó piacok fejlesztése elősegíti a helyi identitás erősítését éppúgy, mint a lakossági ellátás mellett a turizmus, falusi turizmus kibontakozását .”* (forrás: A nemzeti együttműködés programja, 2010).

A jelen disszertációnak nem lehet feladata annak eldöntése, hogy ez a célkitűzés mennyiben adekvát, de nyilvánvaló, hogy a kormányzati szándék és az ahhoz kapcsolódó erőteljes kormányzati jogszabály-alkotó tevékenység és kommunikáció jelentősen befolyásolja a válaszadók gondolkodását, attitűdjét.

Jelen disszertációban három oldalról is meg kívánom világítani az etnocentrizmus gyakorlati vonatkozásait:

- egyrészt azt, hogy rendszerdinamikai vizsgálatokkal hogyan lehet leírni a gyártó-kereskedő együttműködését,
- másrészt azt, hogyan írhatók le az élelmiszertermelő-élelmiszerkereskedelmi rendszerekben végbemenő ártranszmissziós folyamatok az élelmiszervertikum egyes szereplői között, valamint
- harmadrészt a vásárló milyen termékeket keres, amikor helyi, lokális termékekről beszélünk.

## 7. VIZSGÁLATI MÓDSZEREK

### 7.1. MODELL ÉS VALÓSÁG

A tudományos megismerést - melynek mára egyik eszközévé vált a modellezés - a minden részletre kiterjedő alaposság és a tervszerűség jellemzi. Ebben - meglehetősen hosszú idő óta - a legkülönbözőbb tudományterületeken a mérésnek jelentős szerepe van. Hamar fölismerték, hogy ez az a módszer, amivel biztosítani lehet a tudományos munkában elengedhetetlenül szükséges tárgyilagosságot.

Bár az egyes tudományágak mérési gyakorlata, módszerei egyre specializálódtak, ugyanakkor az is megfigyelhető, hogy a mérési eredmények feldolgozásához egyre általánosabban alkalmazható elméleti háttér áll rendelkezésre.

Ha feltételezzük, hogy a világ jelenségei mögött matematikai eszközökkel leírható összefüggések, törvények állnak és azok megismerhetők, akkor megfigyelések és mérések útján gyűjtött adatokból a törvények kikövetkeztethetők. Erre a matematikában egyre kifinomultabb eszközök alakultak ki. Az egyik, talán legalapvetőbb ilyen fogalom a mérési eredmények közötti hozzárendelési szabály megadására alkalmas függvény. Az elvonatkoztatásnak ezen a szintjén szükségtelen a vizsgálat tárgyának pontos ismerete. Sőt - ahogyan ezt látni fogjuk - két, jellegében merőben különböző dolog matematikai leírása is lehet teljesen azonos. Hasonló felismerések és ezeknek az egységbe foglalása vezetett a XX. század első felében a mára a matematikai modellalkotás eszközéül szolgáló rendszerelmélet kialakulásához.

A rendszerelmélet fogalmai nem csak a különböző tudományok szóhasználatában lelhetők fel, hanem a köznyelvben is. Ilyen maga a rendszer szó is. Különféle szókapcsolatokban (iskolarendszer, rendszerváltás, követelmény rendszer, stb.) napjainkra használata megszokottá vált.

A rendszer működése változói segítségével írható le. A bemenő és kimenő változók megadásával tudjuk a rendszert úgy megadni, hogy ne legyen független a külvilágtól. Ha a rendszer megadásakor nem adunk mégsem bemenő sem kimenő változói, akkor a modell létrehozásakor elhanyagoljuk a rendszer külvilággal való kapcsolatát. Ekkor úgynevezett zárt rendszert hozunk létre. Nyílt rendszerről akkor beszélünk, ha bemenő és/vagy kimenő változója van. Ha a vizsgálat tárgya nem csak kezdő és/vagy végállapottal jellemezhető, hanem van értelme beszélni a rendszerjellemzőinek változásáról is valamely mennyiségi

jellemző függvényében, akkor ezt az állapotváltozók megadásával vehetjük figyelembe a modellezés során.

A rendszerelmélet fogalmai tehát lehetővé teszik a merőben különböző jelenségek egységes módon való leírását. Minden rendszer leírása során megadjuk annak elemeit és azok egymással való kapcsolatait. Természetesen az adott rendszer minden eleme is tekinthető egy alrendszernek, ahogy az éppen szóban forgó rendszer is lehet eleme egy nagyobb rendszernek.

A szeparáció és a szelekció azok a műveletek, amelyek révén a valós rendszert kiemelhetjük: a modellezés szempontjából fontosnak tartott elemeket és kiválasztjuk a közöttük működő kölcsönhatások közül azokat, amelyek lényegesek a modellezési cél szempontjából.

A tudomány története során számtalanszor megfigyelhető volt, hogy a mérési módszerek egyre pontosabbá válásával, azaz egyre több és egyre pontosabb adatok birtokában szeparálódtak, váltak pontosabbá a jelenségeket leíró elméletek is. Elegendő, ha csak az anyag szerkezetével kapcsolatos elképzelésekre gondolunk.

Hasonló változások figyelhetők meg azoknak az elméleteknek a fejlődésében is, amelyek nem az anyag szerkezetét, hanem az abból fölépülő anyagi halmazok tulajdonságait igyekeztek magyarázni. A kezdetben laposnak gondolt Föld, a Föld körül keringő Nap, a Nap körül óramű pontossággal mozgó égitestek mind fontos állomásai voltak az egyre pontosabbá váló tudományos megismerésnek.

Az itt felsorolt elméletek bizonyos értelemben egy másra épülnek. Az újabbak létrejöttét a korábbiak hiányosságai tették szükségessé. Ezekre a hiányosságokra mindig egy-egy olyan jelenség hívta föl a figyelmet, amit a korábbi modellel már nem lehetett magyarázni.

Az induktív modellalkotás esetében jellemző módon a már fölhalmozott tapasztalatokra, adatokra építve áll elő egy új hipotézis.

Az induktív út esetében a tapasztalat szolgáltat alapot az elmélethez, a dedukció esetében pedig a tapasztalat segít igazolni vagy cáfolni az elméletet. Ennek megfelelően tehát a tudományos elméletek indukciós és dedukciós lépések egymásutánjaként finomodnak. A modellalkotás tisztán induktív vagy deduktív módjai határesetnek tekinthetők. A gyakorlatban megvalósuló modellezési folyamatokban általában mindkettő jelen van.

Sok esetben a felismert törvények összefüggéseket fogalmaznak meg a rendszer állapotának leírására alkalmas mennyiségek időbeli és/vagy térbeli változására vonatkozóan, azaz a rendszer pillanatnyi állapotában, annak függvényében milyen irányú és nagyságú változások következnek be. Az ilyen rendszerek absztrakt matematikai modellje a differenciálegyenlet.

Az előzőekből következik, hogy ezeknek az egyenleteknek az algebrai egyenletekkel szemben a megoldásai (ha léteznek) olyan függvények, amelyek egy adott időponthoz vagy térbeli helyhez hozzárendelik a rendszer állapotváltozóinak megfelelő értékeit.

A modellalkotás célja az adott rendszer vagy jelenség megismerése. Ehhez azonban kellő mennyiségű információt szükséges összegyűjtenünk a modellezni kívánt jelenségről illetve rendszerről, amit annak megfigyelése során megfelelő pontosságú méréssel tehetünk meg.

Kézenfekvő a számítógépek bevonása a mérési eredmények kiértékelésén túl az adatok összegyűjtésébe is. ami a korábbinál jóval gyorsabb és pontosabb méréseket tesz lehetővé. Ez olyan eszközöket feltételez, amelyek a mérési eredményeket digitális formában képesek eljuttatni a számítógépbe.

A modelltől és az alkalmazott eljárástól függően számos szimulációs megoldás létezik. A modell lehet az eredeti jelenségtől vagy folyamattól csak léptékben eltérő, de egyébként azonos jelhordozó közegre felépített kísérleti berendezés (például vízepítési műtárgyak hatásának vizsgálatára), vagy az eredeti jelhordozóktól különböző, de azokkal azonos módon viselkedő közegre épített fizikai modell (pl. mechanikai feszültségmezők utánzása optikai eszközökkel, hidraulika leképezése villamos erőterekkel stb.).

## **7.2. RENDSZERDINAMIKAI VIZSGÁLATOK**

Ahhoz, hogy a gyártó-kereskedő kapcsolatot megfelelőképpen modellezni tudjam, célszerű annak gyakorlati ismereteit felhasználva egy rendszerdinamikai elemzést végezni. Ehhez egy másik tudományág eredményeit hívom segítségül.

A rendszerdinamika (system dynamics) lényegét tekintve a kibernetikából fejlődött ki. A klasszikus irányítási feladat legegyszerűbb formájában egy lineáris

differentiálegyenlettel leírható rendszer (SISO LTI, azaz egy bemenetű, egy kimenetű lineáris idővariáns rendszer –single input single output linear time invariant system).

A rendszer szabályzásának célja a kimenet beállásos szabályozása, azaz  $y(t > T_{sz}) \approx U_r$ , (adott  $T_x$  szabályozási idő elteltével az  $y$  kimenőjel értéke közelítőleg azonos legyen egy előre meghatározott  $U_r$  értékkel), melyet referencia-értéknek (referenciajelnek) nevezünk. A referenciajel és a tényleges kimenőjel különbségéből hibajelét képzünk (ezt nevezzük negatív visszacsatolásnak), és a hibajel értékétől függően egy a szabályozott szakasszal sorbakapcsolt szabályozó egységen keresztül hatunk a rendszerre. A hibajel előjele és mértéke határozza meg a rendszer bemenőjelét. A negatív visszacsatolás magában hordozza annak veszélyét, hogy „túlkompenzálunk”, azaz a rendszer az ellentétes irányba mozdul el jelentősen. A szabályozott rendszer legfőbb jellemzőit az 5. számú ábra foglalja össze. A visszacsatolós szabályozás jellemzői:

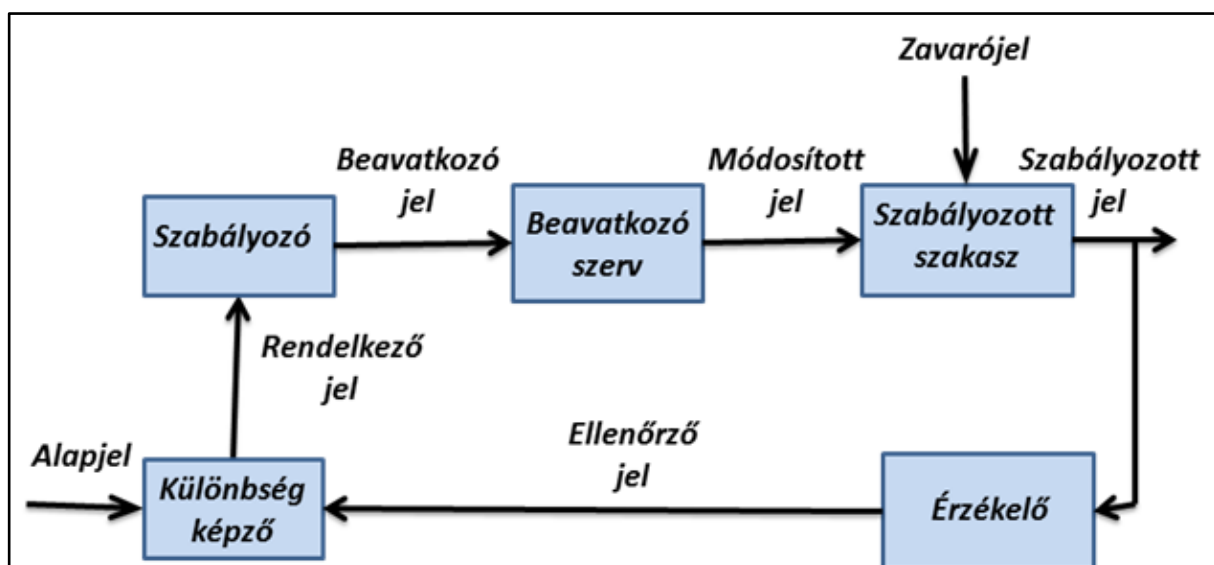
- stabilitás (ha ez nincs, akkor a szabályozási kör működésképtelen)
- gyorsaság (milyen sebességgel sikerül elérni a kívánt értéket)
- statikus pontosság
- alapjel követési hiba
- zavarójelből eredő hiba
- dinamikai (tranziens) tulajdonság
- Túllövés: a kimenőjel maximális értéke, általában azt vizsgáljuk, hogy hány százalékkal haladja meg a kimenőjel maximális értéke a referenciajelet.
- Felfutási idő. Az az idő, amennyi alatt a kimenőjel állandósult értékének 10%-áról a 90%-os értékére növekszik.
- a beavatkozó jel fizikai megvalósíthatósága (fizikai korlátok).

**Egy rendszert akkor tekintünk teljes állapot megfigyelhetőnek**, ha  $u(t > 0)$  és  $y(t > 0)$  ismeretében  $d(t > 0)$  mellett  $X_0$  és  $x(t > 0)$  matematikai eszközökkel elvileg kiszámítható. A rendszerben fellépő kölcsönhatások minőségi vizsgálatát a kvalitatív rendszerdinamika módszereivel végezhetjük.

A kvalitatív elemzés geometriai segédeszköze a hatás gráf, amely lényegében egy irányított geometriai gráf, amellyel egyrészt megadjuk a rendszer egyes változó-párjai közötti

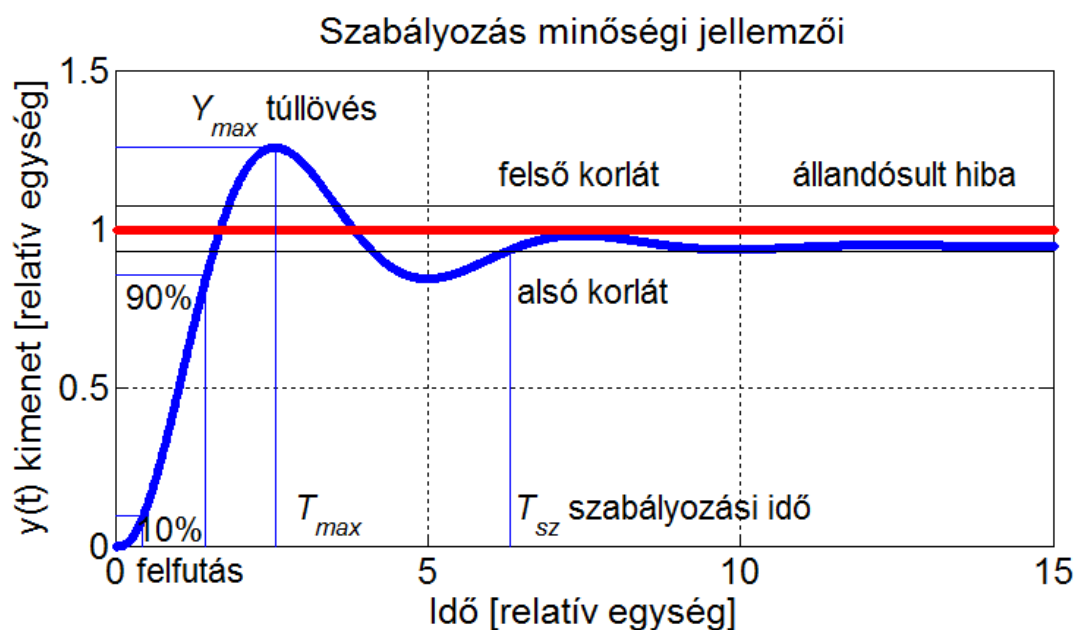
- ok-okozati kapcsolatokat, másrészt az
- okok által az okozatokban előidézett változások értékbeli irányait.

5. ábra: A szabályozási kör



Forrás: Korondi et al.(2014)

6. ábra: A szabályozás minőségi jellemzői



Forrás: Korondi et al.(2014)

## 7.3. A GAZDASÁGI IDŐSOROK VIZSGÁLATÁNAK INNOVATÍV MÓDSZEREI

Az elmúlt években egyre inkább előtérbe kerül –mind a hazai, mind a nemzetközi szakirodalomban- az egyes élelmiszer-vertikumokon belüli jövedelem-osztozkodás kérdése, azaz annak vizsgálata, hogy a különböző szereplők milyen mértékben részesednek a vertikumokban képződő jövedelmekből.

A témával foglalkozó szakemberek hosszú időn keresztül alapvetően a regressziós vizsgálatok nyújtottak segítséget, a nyolcvanas évektől viszony nyilvánvalóvá vált, hogy a regressziós vizsgálatok hatékonysága megkérdőjelezhető, mert nem stacionárius esetben a paraméterbecslések általában nem konzisztensek. Ennek jellemző példája az úgynevezett véletlen bolyongás. Tekintsük a:

$$x_t = x_{t-1} + \varepsilon_{1t} \text{ és a}$$

$$y_t = y_{t-1} + \varepsilon_{2t} \text{ idősorokat.}$$

Ha a két függvény nincs hatással egymásra, akkor joggal várnánk, hogy a kettő regresszióját az

$$y_t = c + \beta x_t + u_t$$

egyenlet adja meg. Sajátos ellentmondás:  $\beta=0$ , mert a két idősor független, de a  $t$ -teszt értéke mégis szignifikáns kapcsolatot mutat. A jelenség oka, hogy megsértettük a regresszió –analízis egyik fő elvét: a hiba-tag ( $u$ ) nem tekinthető stacionáriusnak, azaz az  $u_t$  és az  $u_{t-1}$  értékek között korreláció mutatható ki. Ezt a jelenséget hamis regressziónak (spurious regression) hívjuk.

Ebből az következik, hogy hogy egymástól független nem-stacionárius folyamatok egymásra vonatkozó regresszióiban, a szokásos hipotézisvizsgálati eszközök segítségével, indokolatlanul feltételezünk kapcsolatot.

Egy idősort gyengén stacionáriusnak nevezünk, ha várható értéke, varianciája, és autokovarianciái függetlenek az idő-ponttól. Az erős stacionaritás pedig az egymást követő megfigyelések együttes valószínűség-eloszlásának időbeni állandóságát is jelenti.

Egy adott idősnak egy konkrét dátumnál meghatározott értékére úgy tekintünk, mint az adott időponthoz tartozó eloszlás egy realizációja. Ha az idősor stacionárius, akkor a különböző időpontbeli megfigyeléseket éppúgy fel lehet használni az idősor eloszlásának becslésére, mint ahogy ezt például a biometria vizsgálatok során alkalmazzuk.

Nemstacionárius esetben azonban más módszereket kell használnunk. A legegyszerűbb nemstacioner folyamat az („elsodródás, elmászás” nélküli vagy „elsodródásos, elmászásos”) véletlen bolyongás (random walk with/without drift). Elsodródás nélküli esetben

$$y_t = y_{t-1} + u_t$$

ahol az  $u_t$  eloszlásra igazak az általánosan alkalmazott elvárások, azaz várható értéke 0, szórása és az egyes értékek között nincs kovariancia. Ebben az esetben nyilvánvaló, hogy  $y_t$  értéke csakis a kezdeti értéktől  $y_0$  és az egyes  $u_t$  értékektől függ. Ebből az is következik, hogy  $y_t$  varianciái és autokovarianciái korlátlanul változhatnak az időben. A folyamatban nincs konstans vagy determinisztikus trend, ezért a folyamat eredményét a véletlenszerű hatások (sztochasztikus sokkok) határozzák meg. Ezért van az, hogy az ilyen jellegű folyamatokat a szakirodalom egy része „sztochasztikus trendnek” nevezi. Ez az elnevezés lényegében a nemstacionárius folyamat szinonimája.

A probléma kiküszöbölésének kézenfekvő lehetősége, ha –idősorok esetében- a differenciájukra írjuk fel a regressziót. Magasabb rendű integráltság esetén addig kell képezni a differenciát, amíg stacionáriusak nem lesznek a vizsgált idősorok. Ezzel nem hibázunk, de: elveszíthetjük az információt a hosszú távú viselkedésről. Mások szerint (Darvas, 2001) viszont már itt hibát követünk el, mert ha az adatok valójában stacionáriusak, akkor a regressziót tévesen specifikáljuk. Ugyanakkor azt is figyelembe kell venni, hogy ha  $x$  és  $y$  között kointegrált kapcsolat van, akkor tévesen specifikáltuk az egyenletet, mert csak a változások idősoraira vonatkozik és nem tartalmaz a hibakorrektációs tagot. Különösen sajátos problémát vet fel a szezonális elemzésének kérdése. Ezeket vagy determinisztikus módon, előre ismerjük és ál (dummy) változók alkalmazásával tesszük vizsgálhatóvá őket, vagy véletlenszerűnek (sztochasztikusnak) tekintjük azokat, és ebben az esetben szezonális differenciákat képezünk az idősor adataiból. Hasonlóan a trendhez, a kétféle szezonális együttes is jelen lehet, ebben az esetben bonyolultabb szűrési eljárások (pl. TRAMO-SEATS) alkalmazása válhat indokolttá.

Azt is tekintetbe kell vennünk, hogy a gyakorlatban a gazdálkodástudományi kutatások az esetek többségében nem az egyes tényezők szintváltozására, hanem azok szintjére kísérelnek meg modelleket felállítani.

Granger (1986) bebizonyította, hogy nemstacionárius változók esetén a hagyományos statisztikai-ökonometriai módszerek félrevezetőek lehetnek, ezért ha például két idősor között a hagyományos módszerek alapján kapcsolat látszik kirajzolódni, akkor

nem lehetünk biztosak abban, hogy a felhasznált adataink valóban kapcsolatban állnak-e egymással, vagy pedig csak a módszernek köszönhető és így hamis az eredmény. Ha az eredmény valódinak bizonyul, akkor egy megfelelően specifikált modell segítségével a változóknak mind a hosszú távú együttmozgását (kointegráció), mind pedig a rövid távú mozgásaikat – melyekre a hosszú távú kapcsolattól való eltérés (hibakorrekció) is hatással van – jellemezni lehet, és akár előrejelzésre, akár különböző szimulációs vizsgálatokra fel lehet használni a modellt. Mivel a gazdasági idősorok jelentős része nemstacionárius, ezért a hetvenes-nyolcvanas évek fordulóján kifejlesztett új módszertan átütő hatást gyakorolt m

Granger (1986) szerint egy nemstacioner  $x_d$  folyamatot akkor tekintünk  $d$ -ed rendű integráltnak ( $I(d)$ ) ha a  $d$ -edik differencia-hányadosa a differenciálások után az első stacionárius folyamat. A véletlen bolyongás jelensége azt fejezi ki, hogy  $x_t$  értéke úgy írható le, mint

$x_t = x_{t-1} + v_t$ , ahol  $v_t$  stacioner folyamat. Ebből az következik, hogy  $x_t$  első differenciája stacioner. Ezt úgy jelöljük, hogy  $x_t \sim I(1)$

A kointegráció kifejezést együttmozgásra, lényegét tekintve közös integráltságra lehetne szabatosan fordítani. Két idősor akkor kointegrált, ha mindkettőből ugyanannyiszor kell differenciát képezni ahhoz, hogy a kettő lineáris kombinációja stacionárius legyen. Legegyszerűbb esetben, ha  $y_t$  és  $x_t$   $I(1)$  folyamatnak tekintendő, akkor a kettő közötti kapcsolatot az  $y_t = x_t + u_t$  egyenlettel írhatjuk le.

Legáltalánosabban két idősort  $I(d)$  ahol  $d > 0$  akkor nevezünk kointegráltnak, ha létezik olyan lineáris kombinációjuk, amelyre  $I(d-b)$  ahol  $d > b > 0$ . Értelmszerűen két idősor között egyetlen kointegrációs kapcsolat lehetséges. Ha az idősorok száma  $n$ -re növekszik, akkor a köztük levő kapcsolatok maximális száma  $n-1$  lesz.

Ha a változók kointegráltak (azaz hosszabb távú együttmozgás létezik köztük) akkor a köztük lévő kapcsolatok rövid távú dinamikus alakulását befolyásolja a hosszú távú egyensúlytól való eltérésük mértéke. Matematikailag ez azt jelenti, hogy a különbségekre meghatározott rövid távú dinamikus egyenletet ki kell egészíteni a hosszú távú kapcsolat korrekcióját kifejező tényezőjével. Így jutunk ahhoz, hogy a vektor-autoregresszív (VAR) modell és a növekményekre felírt hibakorrekciós modell kapcsolatát vázoljuk (VECM).

$$y_t = \beta_{y0} + \beta_{yy1}y_{t-1} + \dots + \beta_{yxp}x_{t-p} + v_t^y$$

$$x_t = \beta_{x0} + \beta_{xy1}y_{t-1} + \dots + \beta_{xyp}x_{t-p} + v_t^x$$

$$\Delta y_t = \beta_{x0} + \beta_{y1} \Delta y_{t-1} + \dots + \beta_{yp} \Delta y_{t-p} + \gamma_{y1} \Delta x_{t-1} + \dots + \gamma_{yp} \Delta x_{t-p} - \lambda_t (y_{t-1} - \alpha_0 - \alpha_1 x_{t-1}) + v_t^y$$

Értelemszerű, hogy a fenti egyenleteknek csak akkor van értelme, ha legalább az egyik érték nem nulla.

Az egyenletek lényegében öt részből állnak:

1. konstans tag
2. a vizsgált egyenlet függő változójának korábbi értékeit jellemző autóregresszív tagok
3. a vizsgálatok során figyelembe vett másik egyenlet függő változójának korábbi értékeit jellemző autóregresszív tagok
4. a hibatag
5. valamint a mindkét egyenletben közös  $(y_{t-1} - \beta x_{t-1} - \delta)$  mely az  $y_t = \delta + \beta x_t$  kifejezéssel jellemzett hosszú távú kapcsolattól történő elmozdulás korrekcióját tartalmazza.

Ez azt jelenti, hogy az egyenletben az egyik változó értéke nemcsak a másik változó megváltozásától és saját múltbeli növekményeitől függ, hanem az előző időszak hiba nagyságától is. A kointegráló vektor becslése még akkor is konzisztens, ha  $u_t$  autokorrelált, vagy ha  $u_t$  korrelált  $\Delta y_{2t}$ -vel.

Magyarországon az ártranszmissziós vizsgálatok szakirodalmáról Fertő és Bakucs (2014) készített átfogó elemzést. Művükben megállapítják, hogy az élelmiszergazdasági vertikumokban aszimmetrikus ár-transzmisszió van. Ezt a jelenséget több okra vezetik vissza:

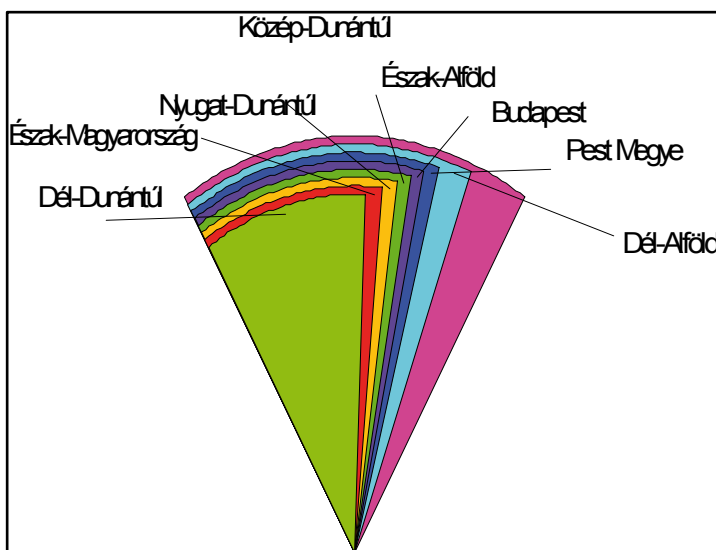
1. Keresési és árfelfedezési költségek
2. Menüköltségek (lényegében az árváltoztatással járó költségeket jelenti),
3. A termékek romlandósága
4. A piacok oligopol jellege
5. A termelői árak kormányzati támogatása
6. Egyéb tényezők (pl. a statisztikai rendszer hibái, az egyes termelők eltérő jövedelemtermelő képessége).
7. Bakucs (2005) a magyar sertés piac termelői árai és fogyasztói árai közötti árdinamikát vizsgálta az 1992-2002 időszak adatai alapján a vektor-hibakorrelációs módszer segítségével. Kutatásai során reál- és nominál-, illetve szint- és logaritmusos specifikációt használt. A vizsgált nyolc modellből hét kointegrálnak

bizonyult, így bizonyítva egy hosszú távú egyensúlyi ár létezését a magyar sertés piacon. Kutatásai azt bizonyították, hogy a magyar sertéshúspiacon mind a hosszú, mind a rövid távú ártranszmisszió szimmetrikus, vagyis a kereskedelmi láncok láthatóan nem élnek vissza piaci erejükkel

## 7.4. A KÖZVETLEN MEGKÉRDEZÉSES VIZSGÁLATOK VÁLASZADÓINAK JELLEMZŐI

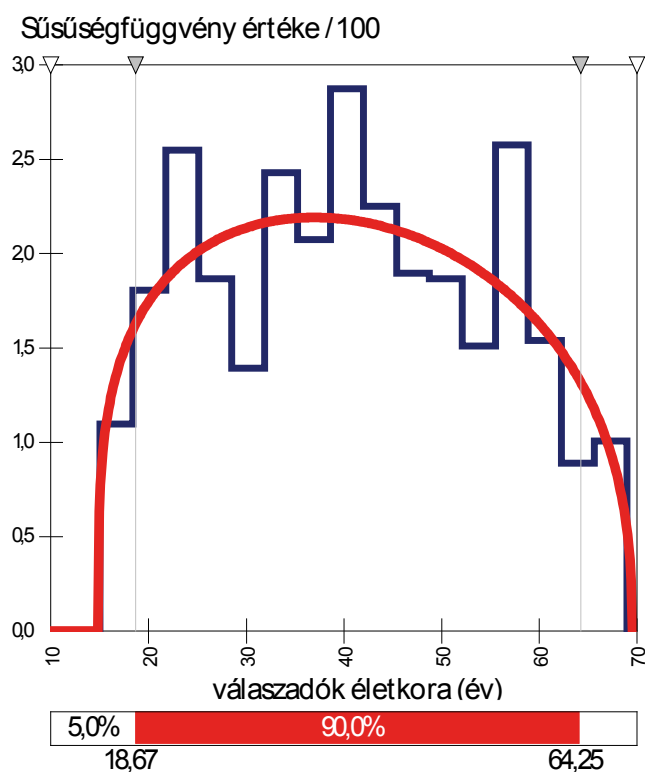
Kutatásaim során közel ezer főt (N=951) magában foglaló, reprezentatív mintát vizsgáltam (a kérdőív az 1.sz.Mellékletben szerepel). A minta főbb jellemzőit a 7-8. számú ábrák foglalják össze.

7. ábra: A válaszadók földrajzi összetétele



forrás: saját szerkesztés

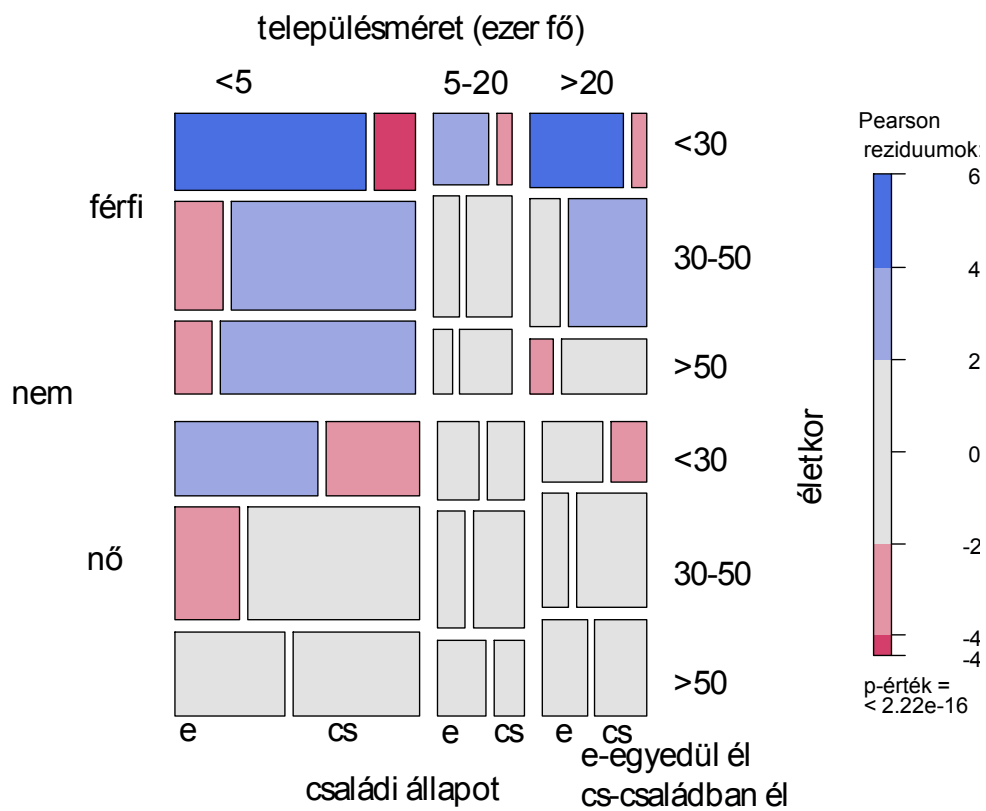
8.ábra: A válaszadók életkorának megoszlása



forrás: saját szerkesztés

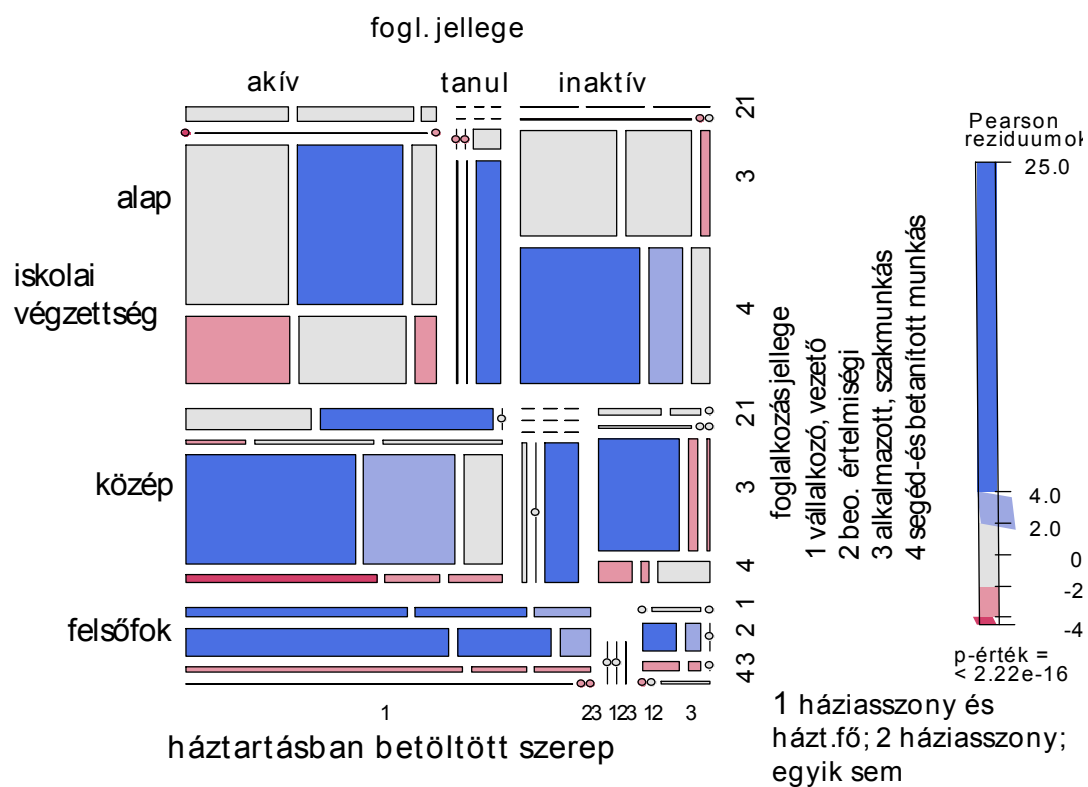
A minták demográfiai összetételét a –hazai viszonylatban újnak tekinthető– mozaikplot módszerrel mutatom be (9-10. ábrák). Az ábrákból jól kitűnik a minta viszonylagos komplexitása, nyilvánvaló azonban, hogy minden egyes alkategória teljes körű kitöltése nem volt lehetséges.

9.ábra: A válaszadók összetétele I.



forrás: saját szerkesztés

10.ábra: A válaszadók összetétele II.



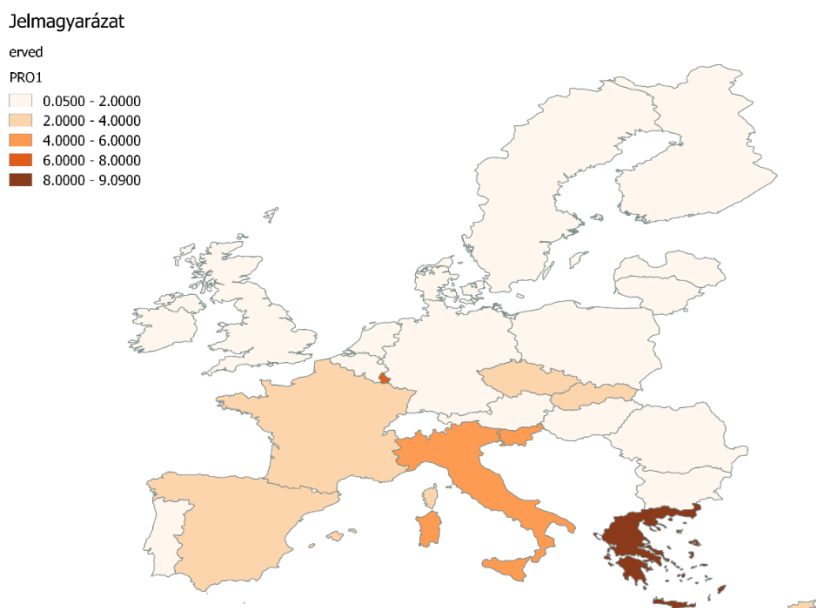
forrás: saját szerkesztés

## **8. VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK**

### **8.1. AZ EURÓPAI UNIÓ EREDETTVÉDETT TERMÉKEI ÉS A HOZZÁJUK KAPCSOLÓDÓ FOGYASZTÓI ATTITÚDOK**

Az Európai Unióban regisztrált különleges és hagyományos termékek katalógusának elemzése alapján megvizsgáltam, hogyan alakul az egyes EU tagállamokban a különleges élelmiszerek száma a lakosság egységére vetítve. Munkám eredményeit a 11. számú ábra tartalmazza. Az ábrából jól látható, hogy a dél-európai országokban lényegesen magasabb a lakosság egységére jutó, regisztrált hagyományos és különleges termékek száma, mint az északi államokban. Munkám következő részében ezen jelenség okaira kerestem választ. Ennek érdekében megvizsgáltam az Európai Unió felkérésére készült korábbi felméréseket azzal a céllal, hogy segítségükkel feltárjam: van-e különbség a különböző Uniós országok lakossága esetében a sajátos, egyedi ízvilág jelentőségének megítéléséről. Kutatásaim során jelentős segítséget adott, hogy rábukkantam a Gallum intézet 2000-ben készült felmérésére, amelynek alapján térben is leképezhettem, hogy a különböző országokban a lakosság mekkora hányada tartja fontosnak, hogy az EU Közös Agrárpolitikája „hozzájáruljon az Unióban termelt élelmiszerek egyedi ízének és zamatának megőrzéséhez”.

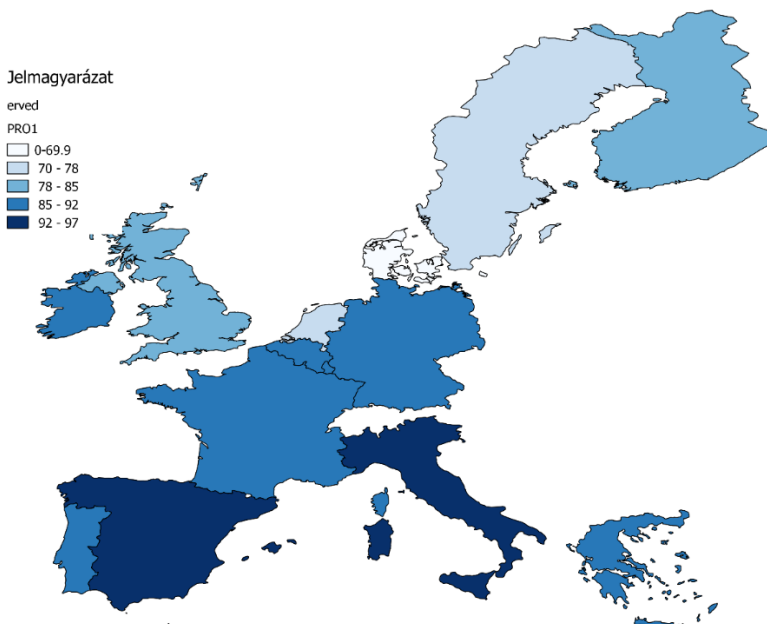
11.ábra: Az egymillió lakosra jutó hagyományos és különleges termékek aránya az Európai Unióban



Forrás: DOOR adatbázis alapján végzett saját számítás

Ebből jól látható, hogy az európai polgárok meghatározó hányada számára a különleges ízek, az élelmiszerek egyedisége fontos érték, és ez rendkívül erősen jellemzi a dél-európai fogyasztók mentalitását.

12.ábra: Az európai élelmiszerek egyedi íz-világát a Közös Agrárpolitikai fontos céljának tekintők aránya az EU (15) válaszadói közül (2000)



Forrás: EOS Gallup Europe adatai alapján végzet saját szerkesztés

Kutatásaim során az Eurobarometer felmérése alapján vizsgáltam meg, hogy a különböző szocio-demográfiai tényezők és a válaszadók politikai (ön) besorolása milyen mértékben befolyásolják a regionális termékek jeltőségének megítélését. Vizsgálataimat log lineáris elemzéssel végeztem. Kutatásaim eredményeit a 7. táblázat foglalja össze.

7.táblázat: A földrajzi árujelzők jelentőségének értékelése a válaszadók szocio-demográfiai jellemzői és politikai önbesorolása alapján (a log lineáris regresszió-analízis eredményei)

	együttható	standard hiba	Wald statisztika	szabadságfok	szignifikancia- szint	95% konfidencia sáv	
						alsó határ	felső határ
Küszöbérték							
fontos	-0,31	0,034	81,736	1	0	-0,377	-0,243
közepesen fontos	1,281	0,035	1325,686	1	0	1,212	1,35
kevésbé fontos	2,625	0,039	4469,175	1	0	2,548	2,702
politikai önbesorolás							
baloldali	0,097	0,033	8,444	1	0,004	0,032	0,163
közép	0,089	0,029	9,193	1	0,002	0,031	0,146
jobboldali	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
lakóhely							
falu	-0,004	0,029	0,022	1	0,881	-0,06	0,052
kisváros	0,074	0,028	6,776	1	0,009	0,018	0,129
nagyváros	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
életkor							
15-24 év	0,687	0,038	325,177	1	0	0,612	0,761
25-39 év	0,187	0,03	39,889	1	0	0,129	0,245
40-54 év	0,06	0,028	4,397	1	0,036	0,004	0,116
55 év felett	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

forrás: saját szerkesztés

A válaszadóknak 1-5 skálán kellett értékelniük a földrajzi eredetjelzés jelentőségét. A legalacsonyabb értéket akkor adták, ha nagyon fontosnak tartották a földrajzi árujelző létét. Az eredményeket a táblázat foglalja össze. Ebből szemléletesen kitűnik, hogy a földrajzi árujelzők iránt növekvő fogékonyságot tanúsítanak a:

- magukat a jobboldali politikai beállítódásúakhoz sorolók,
- a kisvárosokban lakók és
- az idősebbek.

A fentiekből az következik, hogy az EU egészében is hosszú út vezet még a földrajzi árujelzők szélesebb körű meg-és elismertetéséig az újabb és újabb fogyasztó-generációkkal.

## **8.2. EGYENSÚLY ÉS JÖVEDELEMOSZTOZKODÁS AZ ÉLELMISZERGAZDASÁGI VERTIKUMOKBAN**

Kutatásaim során a VECM modellek alkalmazásával arra kerestem válasz, hogyan írhatók le az élelmiszertermelő-élelmiszerkereskedelmi rendszerekben végbemenő ártranszmissziós folyamatok. Kutatásaim során négy verziót vizsgáltam meg:

- a nominál árak közötti kapcsolatokat;
- a reál (2010 januárra deflált) árak közötti kapcsolatokat;
- a nominál árak logaritmusai közötti kapcsolatokat, valamint a
- a reál árak logaritmusai közötti kapcsolatokat.

Vizsgálataim összefoglaló eredményeit 8. táblázatban foglaltam össze. Ebből jól látható, hogy a tanulmányozott idősorok többségénél:

- A termelői és fogyasztói árak előrejelzésére szolgáló egyenletek számos esetben nem is tartalmazták a vertikum másik tagjára vonatkozó értéket;
- csak viszonylag laza kapcsolat volt igazolható az egyes termékek termelői és fogyasztói ára között;
- A hiba korrekciós tagok sok esetben nem voltak szignifikánsak.

A mezőgazdaság és az élelmiszeripar kapcsolatát jól jellemzi, hogy a mezőgazdasági alapanyagok ára alapján alig lehetséges prognózis készítése a belőlük készült élelmiszeripari termékek árára vonatkozóan. A mezőgazdasági termékek árát az esetek

többségében saját korábbi árak alapján tudjuk leginkább előre jelezni, a feldolgozó átlagárak nem is szerepelnek az egyenletekben.

Az élelmiszergazdasági vertikumokon belüli szétagoltság jellegzetes példája az étkezési búza árát leíró egyenlet, ahol az egyetlen szignifikáns tag a korábbi árszint.

$$\Delta p_{63} = -0,305 \Delta p_{63-1} \quad R^2 = 0,10$$

Ha a deflált értékek differenciáit tekintjük, akkor a búza termelői árának előrejelzésénél már érvényesül a hibakorrektíós tag.

$$\Delta dp_{63} = -4443,74 + 752,013 \Delta dp_{69-1} - 0,688 VECM \quad R^2 = 0,312$$

Ha a liszt termelői árát szeretnénk meghatározni, akkor viszont már nem jelenik meg szignifikáns értékkel a búza termelői ára, ugyanakkor a hiba-korrektíós tag itt is szignifikáns a nominális árakra vonatkoztatva:

$$\Delta p_{69} = 17606,8 + 0,396 \Delta p_{69-1} + 0,469 VECM \quad R^2 = 0,381$$

Ha reálárakkal számolunk, akkor viszont már csak a korábbi értékek tekinthetők szignifikánsnak:

$$\Delta dp_{69} = -0,662 dp_{69-1} \quad R^2 = 0,517$$

Hasonló eredményt kapunk akkor is, ha a deflált értékek logaritmusával számolunk:

$$\Delta \ln(dp_{69}) = 0,683 \Delta \ln(dp_{69-1}) \\ R^2 = 0,470$$

A búza nominál árának logaritmusával viszont már tartalmazza a hibakorrektíós tagot:

$$\Delta \ln(dp_{63}) = 5,320 - 0,958 VECM \quad R^2 = 0,470$$

A búzaliszt reálárának előrejelzésére a korábbi ár és a hibakorrektíós tag együttese látszik legmegfelelőbbnek:

$$\Delta dp_{69} = 3,315 + 0,833 \Delta dp_{69-1} - 0,144 VECM \quad R^2 = 0,562$$

A finomliszt kiskereskedelmi reálára és a termelői reálár között ugyancsak szignifikáns kapcsolat igazolható, itt sincs azonban hiba-korrektíós tag.

$$\Delta dcp_{16} = -1,194 \Delta dp_{69-1} \\ R^2 = 0,583$$

Az étolaj kiskereskedelmi árát leíró összefüggésben csak a korábbi kiskereskedelmi ár tekinthető szignifikánsnak. Igaz, hogy itt megjelenik egy hiba-korrektíós tag, ennek az értéke viszont pozitív. Ez azt mutatja, hogy a rendszer nem stabil.

$$\Delta dcp_{14} = 45,09 + 0,243 \Delta dcp_{14-1} + 0,0006 \\ R^2 = 0,160$$

Figyelemre méltó a tojás termelői és fogyasztói árát leíró egyenletrendszer. Itt jól megfigyelhető, hogy a kiskereskedelmi ár változása a korábbi kiskereskedelmi ár

függvénye, de szemléletesen kitűni, hogy a két ár között szoros, szignifikáns kapcsolat van mindkét irányba, de

$$\Delta dcp_{10}=8,002-5,833 \Delta dp_{28-1}-0,196$$

$$R^2=0,568$$

$$\Delta dp_{28}=-0,0538 \Delta dcp_{10-1}+0,569 \Delta dp_{28-1}-0,0004$$

$$R^2=0,161$$

8.táblázat A termelői és a feldolgozó árak közötti kapcsolatrendszer

	Termelői árak előrejelzése a feldolgozó árak alapján			
	nominális értékek	deflált értékek	nominális értékek logaritmusa	deflált értékek logaritmusai
búza-finomliszt				
búza-takarmány				
kukorica-takarmány				
broilertáp-broiler				
napraforgómag-napraforgóolaj				
nyerstej-dobozos tej				
finomliszt - búza				
takarmány - búza				
takarmány - kukorica				
broiler -broilertáp				
napraforgóolaj-napraforgómag				
dobozos tej - nyerstej				

forrás: saját szerkesztés

9. táblázat: A fogyasztói és feldolgozó árak közötti kapcsolatok

	Fogyasztói árak előrejelzése a feldolgozó árak alapján			
	nominális értékek	deflált értékek	nominális értékek logaritmusa	deflált értékek logaritmusai
finomliszt				
tojás				
baromfihús				
sertéshús				
dobozos tej				
vörösbor				
napraforgóolaj				

forrás: saját szerkesztés

10. táblázat: A feldolgozó és fogyasztói árak kapcsolata

	Termelői árak előrejelzése a feldolgozó árak alapján			
	nominális értékek	deflált értékek	nominális értékek logaritmusa	deflált értékek logaritmusai
finomliszt				
tojás				
baromfihús				
sertéshús				
dobozos tej				
vörösbor				
napraforgóolaj				

## Jelmagyarázat

	csak korábbi termelői ár
	csak korábbi feldolgozó és termelői ár hibakorrekciós tag nélkül
	korábbi feldolgozó és termelői ár hibakorrekciós taggal
	csak korábbi termelői ár hibakorrekciós taggal
	csak korábbi kiskereskedelmi ár
	korábbi termelői és kiskereskedelmi ár hibakorrekciós tag nélkül
	korábbi termelői és kiskereskedelmi ár hibakorrekciós taggal

forrás: saját szerkesztés

Az eredményeket elemezve az állapítható meg, hogy a vertikum szereplői minél „feljebb” helyezkednek el, közöttük annál kevésbé működik a hibakorrekció jelensége. Ez azt jelenti, hogy a vertikumban magasabb szinten álló szereplők árait sokkal kevésbé befolyásolják a beszállítók által érvényesített korábbi árak, mint a saját korábbi árszintjük, a hiba–korrekció pedig az esetek többségében csak a vertikumban magasabb szinten állókat érinti.

Összességében megállapítható, hogy a vertikumok kiegyensúlyozott működésével kapcsolatos korábbi elméletek a gazdasági válság időszakában nem látszanak helytállónak. Ennek alapvető oka, hogy az élelmiszerkereskedelem árszintje és az élelmiszeripar termelői árszintje között tartós diszparitás figyelhető meg. Ennek oka, hogy az élelmiszerkereskedelem jelentős mértékben képes áthárítani esetleges veszteségeit a termelőkre, a termelők oldaláról azonban nagyon korlátozottak az árnövelés lehetőségei, mert a liberalizált európai piacról a kereskedelem nagy arányban lehet képes termékek beszerzésére.

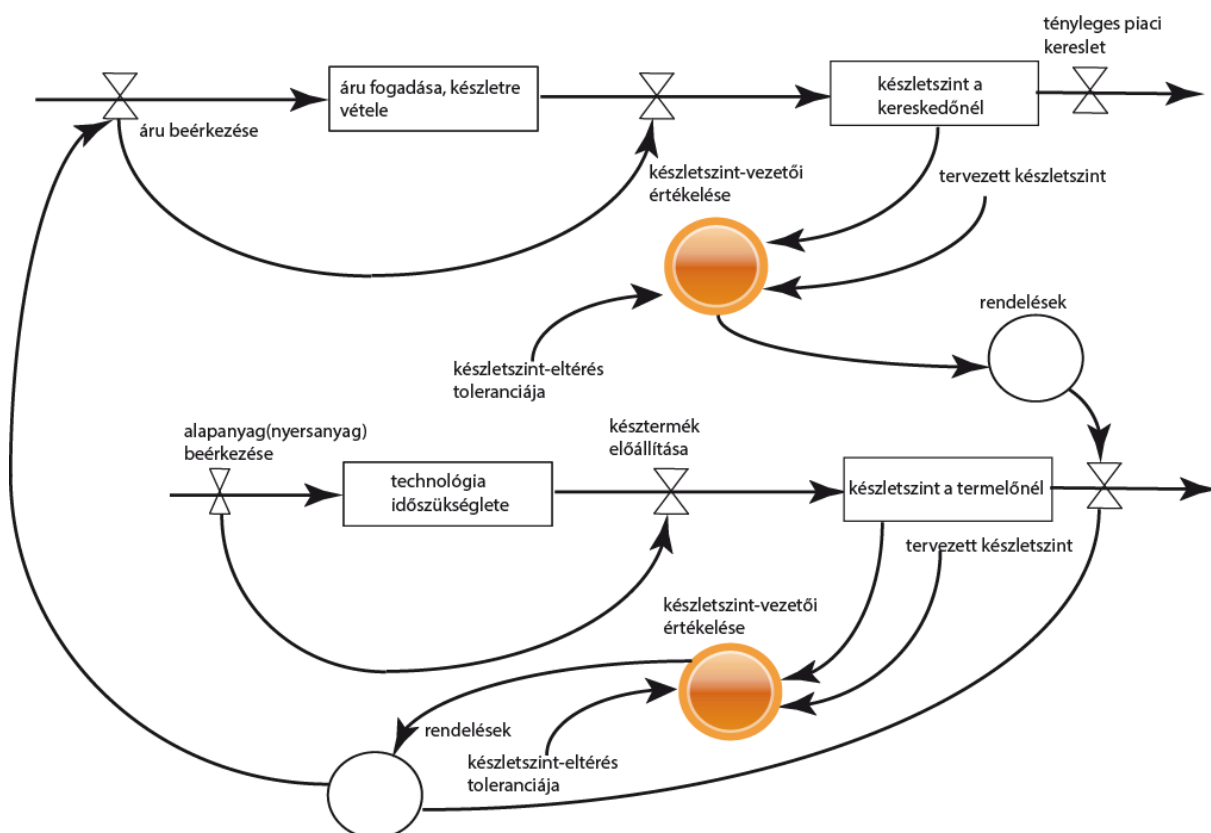
Más szavakkal, disszertációm szempontjából ez az összefüggés azt jelenti, hogy a vertikumban nem létezik a korábbi integráció, és ezért megkülönböztetett jelentősége van

az olyan termelés rendszereknek, melyek keretében a mezőgazdasági termelők saját maguk végzik a feldolgozást és az értékesítést. Ezek a „rövid ellátási lánc” koncepciójába illeszkedő megoldások lehetővé teszik, hogy a vertikumban képződött nyereség minél nagyobb hányada csapódjon le a termelőknél. Ehhez természetesen olyan termelési koncepciókra van szükség, melyek kedveznek az ilyen típusú megközelítésnek.

### 8.3. RENDSZERDINAMIKAI VIZSGÁLATOK EREDMÉNYEI

Kutatásaim során - az élelmiszerkereskedelem területén szerzett több évtizedes tapasztalataimra alapozva - összeállítottam egy termelő-kereskedő modell-rendszert. A rendszer konceptuális modelljét a 13. ábra foglalja össze, főbb paramétereit a 11. táblázat foglalja össze.

13.ábra: Élelmiszer feldolgozó és értékesítő rendszer konceptuális modellje



forrás: saját szerkesztés

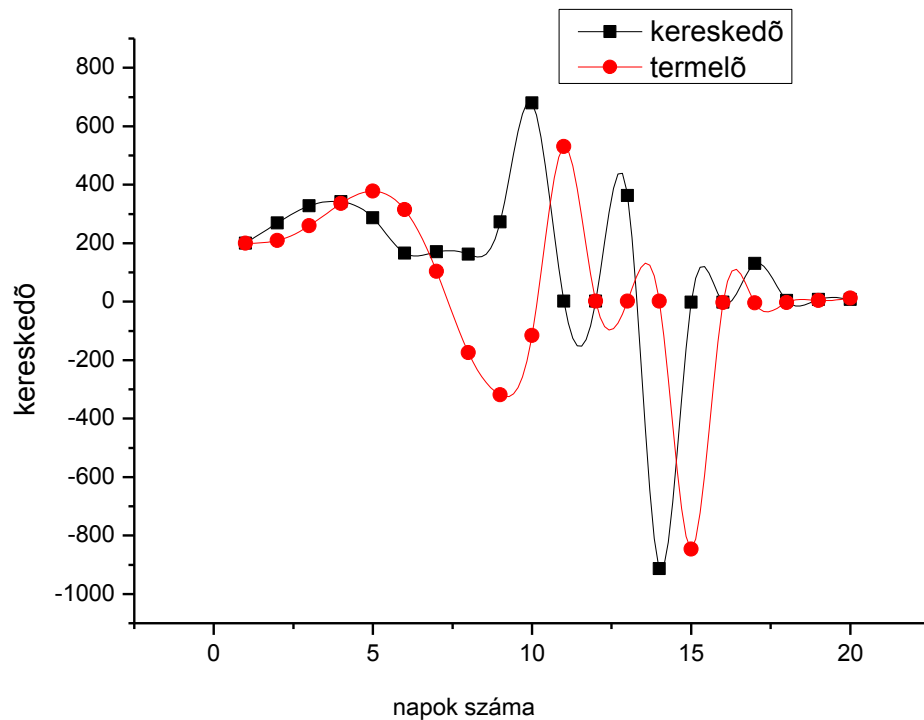
11.táblázat: A rendszerdinamikai elemzés kiinduló paraméterei

Modell paraméter	Paraméter értéke
Piaci kereslet	Min: 90 Max: 110 Várható érték: 100 Szórás: 3
Tervezett kereskedelmi készletszint	300
Tény és tervezett közötti tolerancia	0,6
Tervezett termelői készletszint	200
Tény és tervezett közötti tolerancia	0,7
Átfutási idő a termelőnél	2 nap
Áru feldolgozása, készletre vitele	1 nap

forrás: saját szerkesztés

A fentiekben bemutatott paraméterek alapján jellemezhető modell segítségével meghatároztam a termelőnél és kereskedőnél képződő készletek szintjét. Ebből jól látható a szakirodalomban „bullwhip” –ostorcsapás- névvel emlegetett effektus (14. ábra). Ennek lényege, hogy a termelőnél lényegesen magasabb készletek halmozódnak fel, min a kereskedőnél. és ez tönkreteszi a rendszert, egyensúlytalanság kialakulásához vezet. Nyilvánvaló, hogy a paraméterek változásával még ennél is nagyobb, a gyakorlatban irreális értékek fellépésére is számítani lehet.

14.ábra: A termelő-kereskedő rendszer szimulációjának eredményei a táblázatban bemutatott paraméterek alapján



forrás: saját szerkesztés

Vizsgálataim ezen részének eredményei arra hívják fel a figyelmet, hogy a jelenlege, összetett élelmiszertermelő-kereskedő rendszerek irreálisan nagy készletek felhalmozásához, végső soron a rendszer gazdaságtalan működéséhez vezetnek.

## 8.4. A KÖZVETLEN FOGYASZTÓI MEGKÉRDEZÉSEK EREDMÉNYEI

### 8.4.1. A VÁLASZADÓK ATTITÜDJEI A LEÍRÓ STATISZTIKAI VIZSGÁLATOK TÜKRÉBEN

Kutatómunkám első lépéseként egyszerű leíró statisztikai vizsgálatokkal kerestem választ arra, hogy milyen mutatószámokkal jellemezhető a válaszadók gondolkodása a megfogalmazott állításokkal kapcsolatban. Vizsgálataim eredményeit a táblázatokban mutatom be, melyek méretüknél fogva a mellékletekben kaptak helyet. Előre

összefoglalásként annyi elmondható, hogy rendkívül magas értékek jellemezték a magyar nemzeti öntudathoz, identitáshoz kapcsolódó állítások elfogadását.

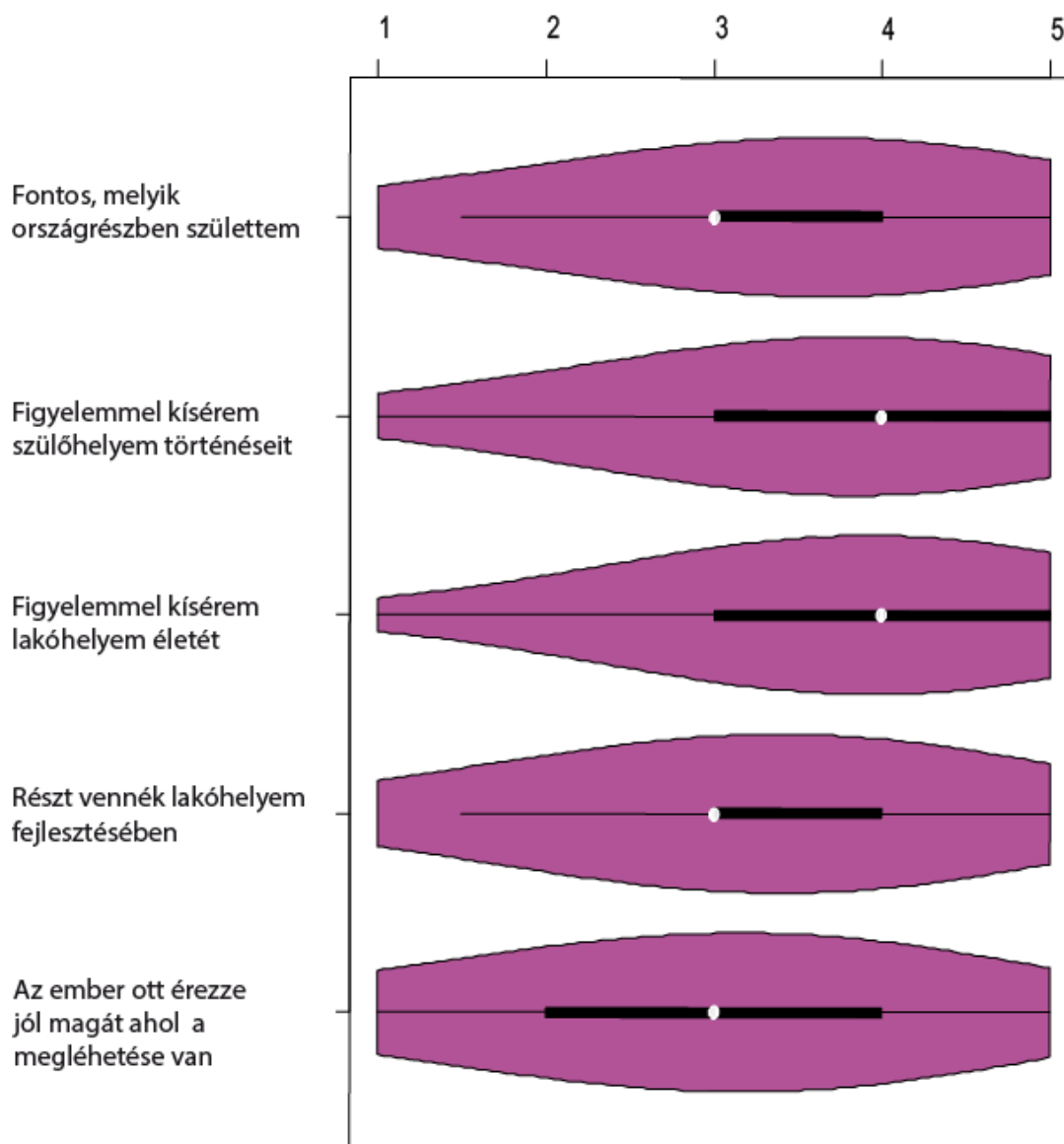
Figyelemre méltó, hogy az összes állítás közül a legmagasabb értéket (2.sz. melléklet) az a megállapítás kapta, mely szerint a válaszadó számára „Fontos, hogy Magyarország jól szerepeljen a nemzetközi versenyeken (pl. az olimpián)”. Ez nem egyszerűen azt fejezi ki, hogy a válaszadónak erős kötődése van a sporthoz és a sportban elért sikerekhez, hanem ezen keresztül nemzeti önazonosságára is megerősítést, bizonyítékot keres (Maguire, 1993). Ezen állításnál alig valamivel kisebb átlagértéket kapott a másik, a nemzettudathoz ugyancsak szorosan kötődő állítás, mely szerint „Minden magyar fiatal mindenek előtt köteles tisztelni Magyarországot történelmét és örökségét”. Ezen kijelentés elfogadása még inkább homogén volt, mint az előzőé. Elgondolkodtató azonban, hogy mindkét- nemzeti identitáshoz kapcsolódó kérdés olyan, amelyik az egyéntől- a verbális azonosuláson kívül közvetlen tevékenységet, áldozatvállalást nem igényel. Figyelemre méltó, hogy amikor a válaszadók saját léthelyzetével kapcsolatos kérdést is feltettünk („Soha nem telepednék le más országban”) akkor ennek elfogadottsága már sokkal alacsonyabb szintű volt, és amint az a szórás értékek alapján látható, igen erősen megosztotta a válaszadókat.

Kutatásaim nemzettudattal, nemzeti identitással kapcsolatos eredményei arra világítanak rá, hogy a mai magyar fogyasztók döntő hányada rendkívül erőteljes nemzeti kötődéssel jellemezhető, ez azonban elsősorban olyan tényezőkben ragadható meg, melyek egyéni cselekvést, áldozatvállalást nem igényelnek.

Ha a fenti vizsgálatokat összevetjük a korábbi kutatásaink eredményeivel, akkor lényegében hasonló eredményeket figyelhetünk meg. Az elmúlt éveken a nemzeti önazonosság szintjének valamelyes növekedését is láthatjuk: ez részben a magyar belpolitikai folyamatok alakulásával magyarázható, részben az Európai Unió egészét jellemző, elhúzódó válság hatásaként értelmezhető (Serricchio et al, 2013).

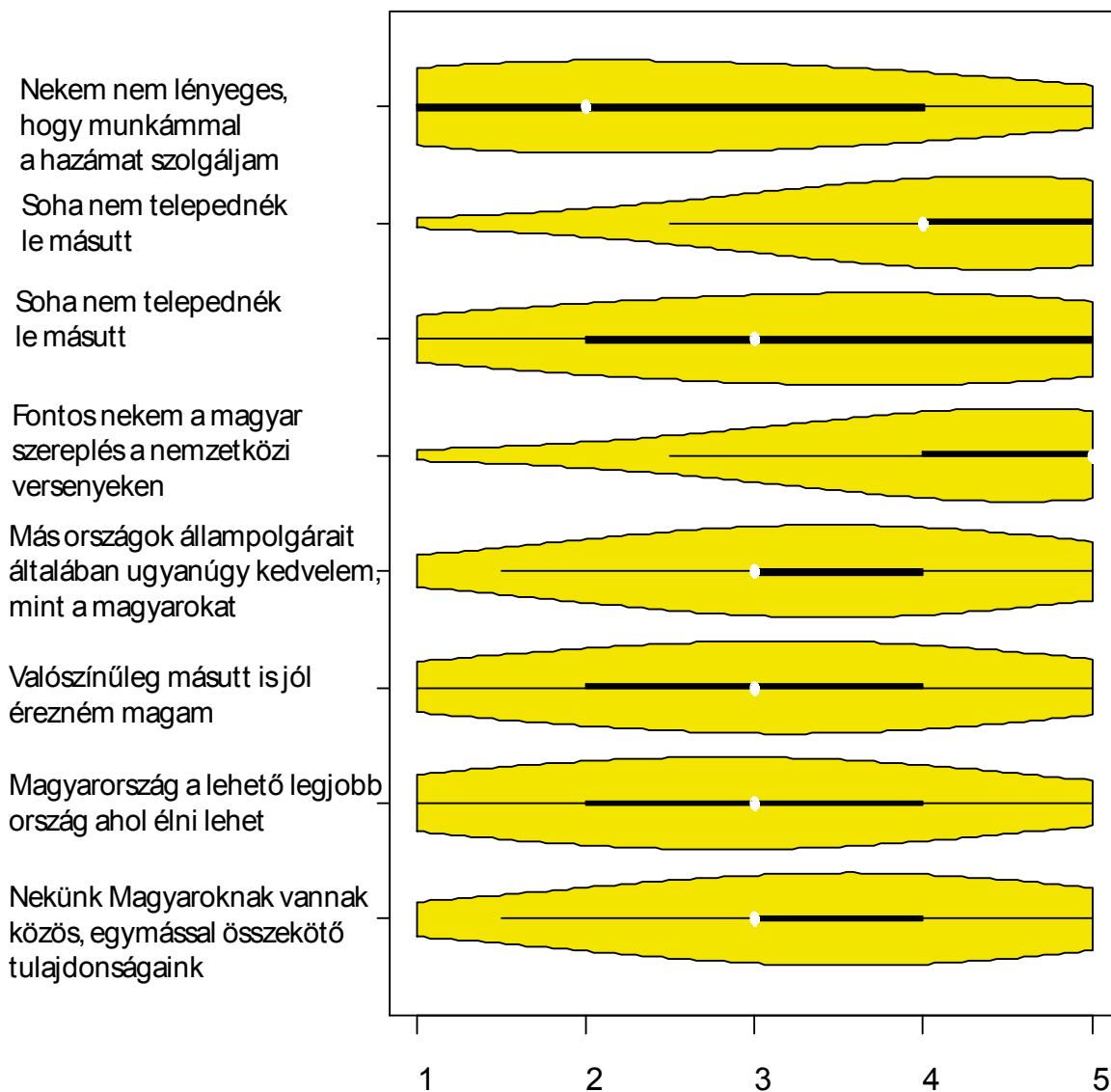
Munkám további fontos tanulsága, hogy a válaszadók egészét tekintve nemcsak a nemzeti, hanem a regionális identitás szintje is magas volt (15-16. ábra).

15.ábra: A regionális önazonosság-tudat néhány attitűdjének elfogadottsága a válaszadók egészére értelmezve I.



forrás: saját szerkesztés

16.ábra: A regionális önazonosság-tudat néhány attitűdjének elfogadottsága a válaszadók egészére értelmezve II.

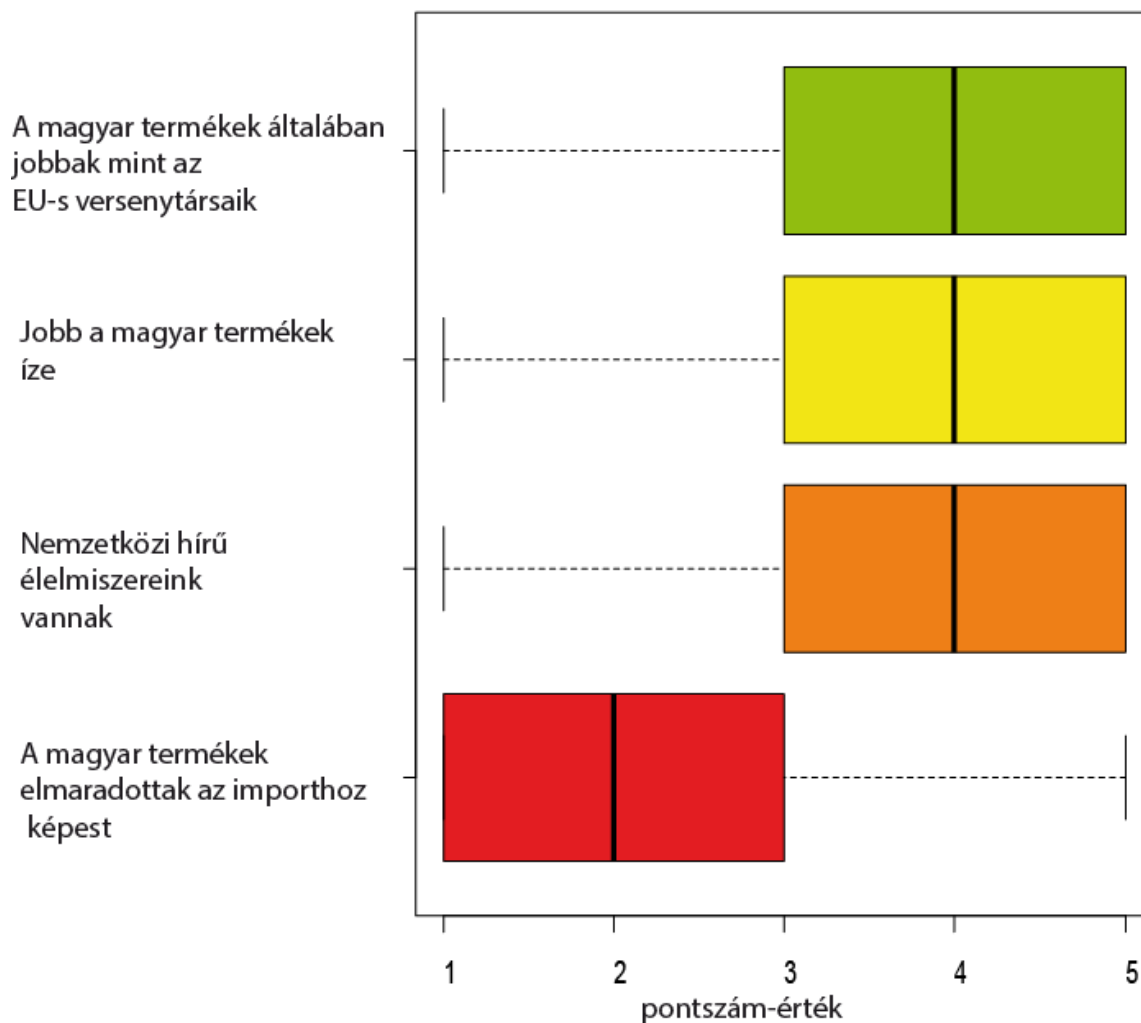


forrás: saját szerkesztés

Vizsgálataim következő kérdéscsoportjában a magyar termékek általános imázsát vizsgáltuk (17. ábra). A kérdőívben megfogalmazott állítások elemzése alapján jól látható, hogy a válaszadók összességében kedvező megítélést tulajdonítottak a hazai termékeknek. Ezt igazolja, hogy magas átlagértéket kapott az a megállapítás, mely szerint „A magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar sok olyan termékkel büszkélkedhet, amelyek nemzetközi

hírűek”. Figyelemre méltó, hogy a magyar termékek kedvezőbb ételminőség –biztonsági megítélése kevésbé egyöntetű. A hazai termékek kiemelkedő minőségét a válaszadók jelentős része azok egyedi ízével, különleges zamatával kapcsolta össze. Ez tűni ki abból, hogy magas átlagpontoszámot értek el azon állítások, melyek szerint: „A magyar mezőgazdaság és ételminőségipar sok olyan termékkel büszkélkedhet, amelyek nemzetközi hírűek”, illetve: „A magyar termékek íze általában jobb, mint amiket az Európai Unió más országában előállítanak”. Fontos kiemelni az is, hogy a válaszadók jelentős része elfogadja azt a kapcsolatot, mely a magyar termékek fogyasztása és a munkahelyteremtés között fennáll.

17. ábra: Néhány, a magyar ételminőségekkel kapcsolatos állítással történő azonosulás mértékének boxplot elemzése



forrás: saját szerkesztés

Az elmúlt évek egyik gyakran hangoztatott kijelentése az élelmiszer-önrendelkezés volt. Ennek kapcsán számos konferencián fogalmazódott meg az a gondolat, hogy Magyarországnak saját megának kellene megtermelni azon termékeket, amik ésszerű költségek mellett előállíthatóan a hazai agro-ökológiai viszonyok közepette. Ezzel szemben gyakran fogalmazódik meg az a neoliberális ellenérv, hogy a magyar gazdaságot alapvetően a komparatív előnyök optimális kiaknázására törekedve kellene fejleszteni. A jelen disszertációnak nem lehet célja a sokszálú, összetett kérdés megválaszolása, de fontosnak tartom hangsúlyozni, hogy a válaszadók viszonylag jelentős része azonosult azzal az állítással, mely szerint „Amit lehet, inkább termeljünk meg Magyarországon, még ha az esetleg kicsit drágább is”.

A válaszokból az tűnik ki, hogy –legalábbis a verbalitás szintjén- a válaszadók többsége fontosnak tartja a környezettudatos vásárlói magatartás gyakorlati megvalósítását is.

Előzetes várakozásaimhoz képest viszonylag alacsony régió-centralizmust mértünk. Ennek oka valószínűleg az, hogy az elmúlt évtizedekben jelentős mértékű belső migráció valósult meg hazánkban, és ebből következően alacsonyabb a lakóhelyhez történő kötődés-kapcsolódás mértéke, mint az a néhány évtizeddel korábban volt. A gyenge regionális kötődés egyik magyarázata az lehet, hogy-elsősorban a fiatalabb generációk részéről- tapasztalataink szerint- egyre gyakrabban megül fel a belső (Magyarország más régióiba irányuló) vagy külső (más országokban irányuló) migráció gondolata.

Kutatásaim jelen fázisának egyik meglepetése volt, hogy a válaszadók a korábbi, hasonló jellegű felmérések eredményeihez képest mennyivel kevésbé mutattak hajlandóságot a biztonságosabb élelmiszerekért történő többlet-fizetésre. Ez több tényezővel magyarázható. Ezek egyike lehet, hogy a fogyasztók nem érzik már igazán jelentős kockázati forrásnak a termékek biztonságosságát, illetve, hogy vásárlóerejük erőteljesen korlátozott, és ebből adódóan a kiadási szerkezet folyamatos optimalizálására törekedve csak kismértékben látják lehetségesnek a biztonságosabb termékek vásárlására fordítható többlet-kiadásokat.

Összefoglalóan az állapítható meg a leíró statisztikai elemzések tükrében, hogy ezen eszközzel számos tendencia mutatható ki a válaszadó fogyasztók gondolkodásáról. Ezek közül a legfontosabbak:

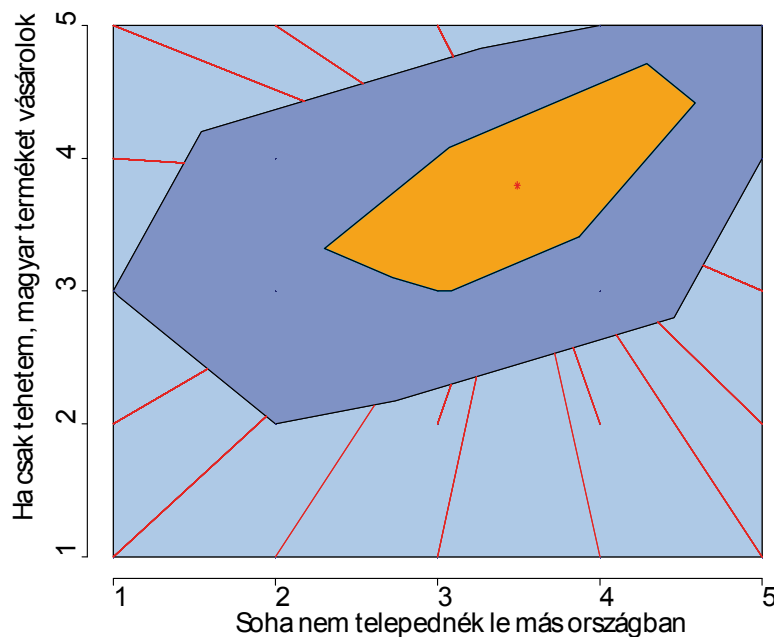
- jelenetős az etnocentrizmus mértéke

- a korábbi kutatásokhoz képest egyértelműen csökkent a régiócentrizmus
- növekedett a környezettudatosság szintje, ugyanakkor
- a várakozásainkkal ellentétben viszonylag alacsony volt az élelmiszerek biztonsága és származási helye iránti érdeklődés.

Kutatásaim jelen fázisa számos ellentmondásra is felhívta a figyelmet. Ezek közül a legfontosabbak:

- a magyar fogyasztók jelentős része a verbalitás szintjén elfogadja ugyan a nemzettudathoz kapcsolódó állítások jelentős részét, de amikor ezek konkrét cselekvéshez kapcsolódnának, akkor a motiváció lényegesen alacsonyabb szintű (18. ábra);

18.ábra: A nemzeti öntudattól a termékválasztásig (bagplot diagram)

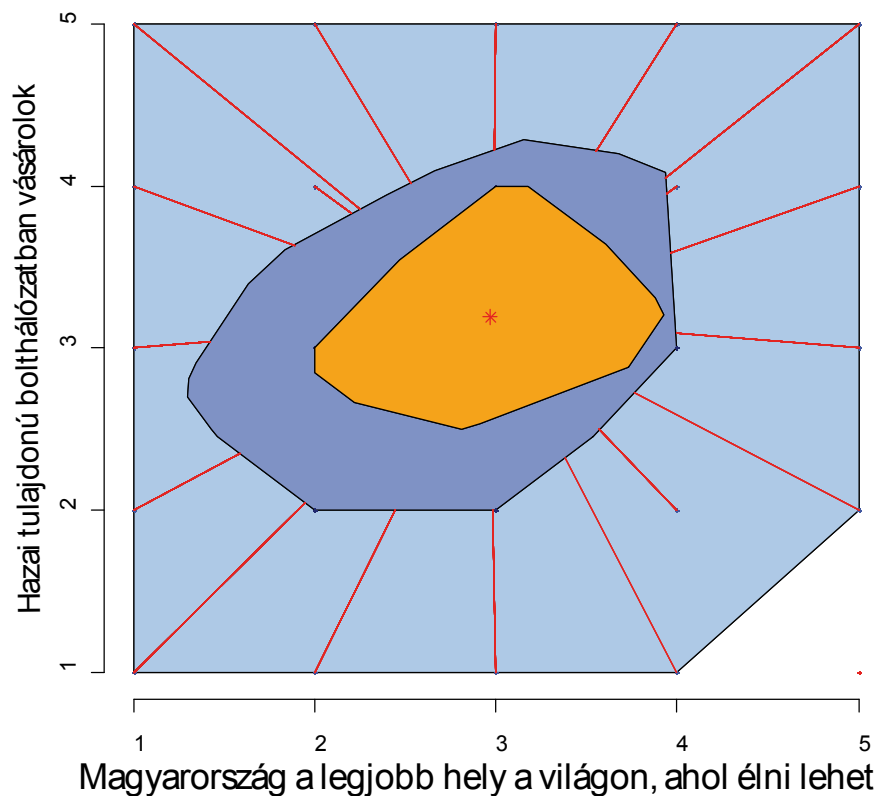


forrás: saját szerkesztés

- a nemzeti identitás viszonylagos ereje nem párosul a regionális kötődéssel, a magyar származású élelmiszereket fontosnak tartják ugyan a válaszadók, de a termékek származási helyét még saját bevallásuk szerint is gyakran nem nézik meg a csomagoláson,

- a magyar termékek vásárlását fontosnak gondolják ugyan, de a boltválasztás során közülük csak kevesen érvényesítik a gyakorlatban is azt a szempontot, hogy hazai tulajdonú bolthálózatban történő vásárlást (19. ábra).

19. ábra: A nemzeti öntudattól a boltválasztásig (bagplot diagram)



forrás: saját szerkesztés

- a környezettudatosság megjelent ugyan a vásárlók gondolkodásában, a környezet állapotáért érzett aggodalom továbbra is jelen van a közgondolkodásban, de ez az esetek nagyon jelentős részében még nem párosul konkrét környezettudatos magatartással.
- Kutatásaink legelső fázisa alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a magyar fogyasztók egészére csak nagyon nagy bizonytalansági szinten fogalmazhatók meg állítások, és ezek is jelentős ellentmondásokat hordoznak magukban. Ennek magyarázata számos tényezőre vezethető vissza. Ezek közül kiemelendő:

- az egy főre jutó vásárlóerő viszonylag alacsony szintje mind a nemzetközi összehasonlítás tükrében, mind a korábbi időszak azonos mutatóival összehasonlítva,
- a magyar vásárlók etnocentrizmusát támogatni hivatott kampányok gyengesége, erőtlensége, a hazai lakosságot érő, egymásnak ellentmondó, egymás hatását gyakran kioltó információk (pl. az egyes termékek származási helyével kapcsolatos manipulációkról szóló híradások),
- valamint a különböző fogyasztói csoportok magatartásában, gondolkodásában megjelenő eltérések.

#### **8.4.2. AZ EGYES SZOCIO-DEMOGRÁFIAI KATEGÓRIÁK KÖZÖTT TALÁLHATÓ ELTÉRÉSEK ÉS EGYEZÉSEK**

Az egyes állításokkal kapcsolatos válaszok megoszlása számos ellentmondást tükrözött, ezért indokoltnak tartottam annak vizsgálatát is, hogy a válaszadók különböző szocio-demográfiai kategóriái milyen mértékű azonosságot, illetve különbözőséget mutatnak, azaz a következő részben arra kerestem választ, hogy az egyes szocio-demográfiai ismérvek mentén igazolhatók-e különbségek a válaszadók között.

Az egyik legkézenfekvőbb szocio-demográfiai ismerv nyilvánvalóan a válaszadó neme volt: a szociológiai szakirodalom részletesen igazolta, hogy a nők magasabb érzelmi töltettel viszonyulnak lakóhelyükhöz, szülőföldjükhöz (McIntyre és Meric, 1994), és érzékenyebbek a kockázatokkal szemben, valamint jobban érdeklik őket a háztartással kapcsolatos tennivalók, kérdések. Vizsgálataim eredményei alátámasztják ezen szakirodalmi állítások jelentős részét. Kutatásaim azt támasztják alá, hogy a vizsgálat tárgyává tett 42 állítás közül 26 esetben, azaz az összes állítás közel kétharmadában volt igazolható szignifikáns differencia a válaszadók között (3.sz. Melléklet).

A kapott eredmények azt igazolják, hogy a nők nem csak nagyobb mértékben érzékenyek a környezeti problémák iránt, hanem nagyobb részükről a környezet megóvásáért történő tenni akarás igénye is. Ezzel magyarázható, hogy a válaszadó hölgyek közül szignifikánsan magasabb volt nemcsak azok száma, akik úgy érzékelték, hogy aggódnak a környezeti problémák iránt, hanem azoké is, akik úgy nyilatkoztak, hogy maguk is szelektíven gyűjtik a hulladékot. A lokálpatriotizmussal kapcsolatos állításokkal történő azonosulás mértéke ugyancsak rendre magasabb volt a válaszadó nők, mint a

férfiak esetében. Ennek jellegzetes példája, hogy a nők szignifikánsan nagyobb arányban azonosultak az olyan véleményekkel, mint például: „Figyelemmel kísérem, hogy a szülőhelyemen mi történik, még ha nem is lakom ott”, vagy „Igyekszem figyelemmel kísérni a mostani lakóhelyem életét”. Ebben az esetben is figyelemre méltó, hogy nemcsak az érzelmi (affektív) hanem a cselekvéssel kapcsolatos attitűd –komponens is szignifikánsan magasabb volt, mint a férfiak esetén, azaz a nők közül számottevően többen mondták, hogy: „Ha lenne ilyen, szívesen részt vennék a lakóhelyem szépítésével foglalkozó társadalmi szervezet munkájában”, mint a férfiak esetében. Egyértelműen kedvezőnek ítéltető, hogy a nők közül szignifikánsan többen értettek egyet azzal a véleménnyel, hogy: „Ha csak tehetem, inkább magyar terméket vásárolok” illetve „Ha csak tehetem, olyan terméket vásárolok, amit a lakóhelyem közelében állítottak elő”. Ez azért tekinthető egyértelműen kedvezőnek, mert a magyar családok meghatározó hányadában az élelmiszervásárlás továbbra is alapvetően a nőkhez kötődik, így a döntéshozók a minta egészéhez képest magasabb etno- és régiócentrizmussal jellemezhetők. Várakozásainkkal ellentétben nem tudtunk szignifikáns különbséget kimutatni annak alapján, hogy a külföldi élelmiszeripar termékeit a nők vajon érdekesebbnek tartják-e mint a hazaiakat. Ez arra hívja fel a figyelmet, hogy a válaszadók jelentős része a válság, az életszínvonal hosszú távú stagnálásának időszakában nem volt képes már anyagi erőket mozgatni az új termékek beszerzése és kipróbálása érdekében. Hasonlóan a beletörődést, az érzelmi és anyagi tartalékok kimerülését igazolja az a tény, hogy nem volt különbség a nemek között annak szempontjából, hogy hazai tulajdonú bolthálózatban vásárolnak-e.

Amint a bemutatott összefüggések alapján plasztikusan látható, várakozásaimnak megfelelően számos esetben voltak igazolhatóak a megítélésbeli, attitűdbeni differenciák a megkérdezettek neme alapján. A kutatások itteni szakaszában azonban nem adható egyértelmű válasz, ezért munkámban tovább folytattam a szocio-demográfiai ismérvek szerinti vizsgálatokat. Munkám következő részében arra kerestem választ, hogy a különböző családi állapotú válaszadók között milyen mértékben találunk szignifikáns eltéréseket a vizsgált tényezők megítélésének szempontjából (4.sz. Melléklet).

Kutatásain eredményei – nem meglepő módon - azt igazolták, hogy a nőtlen vagy hajadon, egyszóval még többségében a családi életciklus elején tartó válaszadók nyitottabbak voltak az újdonságok iránt, ugyanakkor zártabbnak mutatkoztak az etno- és regiocentrizmus szempontjából, mint a tartós párkapcsolatban élők, vagy az özvegyek. Figyelemre méltó, hogy a környezetvédelmi kérdések iránti érzékenység szintje érdekes

módon viszonylag alacsony volt ennél a fogyasztói rétegnél (pl. Szelektíven gyűjtöm a hulladékot).

Ez ellentmond mind a hagyományos, széles körben elterjedt felfogásnak a magányos élő („szinglik” és „hipszterek” világáról) mind annak a vélekedésnek, hogy ez a társadalmi csoport képes és hajlandó lesz jelentős időt és energiát fordítani a környezettudatosabb életvitel irányába.

Vizsgálataink következő szempontja az volt, hogy a válaszadók között az iskolai végzettség, azaz a kulturális tőke alapján milyen mértékben szegmentálhatók a válaszadók a vizsgált kérdésekhez fűződő beállítódásaik alapján (5. Melléklet).

Munkámban számos meglepő, sok szempontból kedvező következtetésre jutottunk. Ezek közül kiemelendő, hogy előzetes várakozásaink szerint az etno- és régiocentrizmus elsősorban az alacsonyabb társadalmi státuszú, alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkező válaszadókra jellemző. Ezzel szemben vizsgálataink eredményei egyértelműen azt igazolják, hogy a magasabb iskolai végzettségű válaszadók szignifikánsan jobban azonosultak a regionális identitáshoz kapcsolódó kérdésekkel, mint az alacsonyabb végzettségűek. Első közelítésben azt feltételeztük, hogy az élelmiszer-önellátás hangzatos, de könnyen a demagógia felé vivő gondolatmenetére alapvetően az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkező válaszadók mutatnak nagyobb fogadókészséget. Vizsgálataink eredményei ezt a feltételezést nem igazolták: Azt az álláspontot, hogy: „Amit lehet, inkább termeljünk meg Magyarországon, még ha az esetleg kicsit drágább is” a felsőfokú végzettséggel rendelkezők szignifikánsan nagyobb arányban támogatták, mint azok, akiknek végzettsége nem haladta meg a szakmunkásképző iskolát. Ez a tény ellentétes azzal a korábbi kutatási reménnyel, hogy az ilyen típusú érvek döntően a viszonylag alacsonyabb végzettségű réget számára lehetnek iránymutatók. Az ellentmondás feloldása véleményünk szerint alapvetően arra alapozódik, hogy az alacsonyabb iskolai végzettségű rétegek mindinkább felérték anyagi tartalékaikat, ezért számukra már nem az a fontos, hogy honnan származik egy termék, hanem döntően az képezi a választás szempontját, hogy képesek-e az megvásárolni. Ezzel magyarázható az a tény is, a magasabb iskolai végzettségűek nyilatkoztak úgy, hogy a konkrét vásárlási szituációkban előnyben részesítik a magyar termékeket.

A környezeti problémák iránti figyelem valamennyi képzettségi kategóriában jelen van, de az csak a magasabb képzettségű válaszadók estén párosul konkrét, valós

cselekvéssel (pl. hulladék szelektív gyűjtése). Nemcsak a szignifikáns differenciák, hanem sok esetben azok hiánya is informatív: figyelemre méltó tény, hogy a magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar termékeinek megítélése szempontjából nem volt igazolható szignifikáns különbség a válaszadók között. A vizsgálatok alapján megállapítható, hogy a nemzettudatra és a regionális termékek vásárlásra, valamint a lokálpatriotizmusra építő marketing-kommunikációs érvek döntően a magasabb iskolai végzettségű fogyasztók körében hullnak termékeny talajra. Ennek alapvető oka valószínűleg az, hogy a magasabb végzettségű fogyasztók rendelkeznek olyan szintű vásárlóerővel, mely lehetővé teszi számukra a drágább termékek megvásárlását. A helyzet azonban nem reménytelen: mind a nemzettudattal, nemzeti identitással, mind a környezetvédelmi kérdésekkel élénken érdeklők az alacsonyabb végzettséggel rendelkező válaszadókat is, de az érdeklődés és bizonyos

Munkámban külön elemeztem az egyes foglalkozási –gazdasági aktivitási-csoportok viszonyát a vizsgált kérdésekhez (6.sz melléklet). Az egyes kategóriák közötti variancia-analízis eredményei nem értelmezhetőek, mert nagyon különböző volt a kategóriák minta-elemszáma. Kétséggkívül meg lett volna a lehetősége az egyes kategóriák összevonásának, de ebben az esetben éppen néhány fontos kategória tűnt volna el. A foglalkoztatási helyzet elemzése alapján történő vizsgálatot azért tartom kiemelkedően fontosnak, mert a fejlett országokban készült tanulmányok szerint az ottani regionális, civil fogyasztói mozgalmak motorjai, kulcsemberei azok az állampolgárok, akik nincsenek főállásban, aktív munkában, hanem például háztartásbeliként, nyugdíjasként egyfajta „második karrier” lehetőségét is látják a lokális mozgalmak szervezésében.

Előjáróban meg kell jegyeznünk, hogy a „segítő családtag” kategóriába tartozó válaszadóinkat a teljesség kedvéért szerepeltettük ugyan táblázatunkban, de az általuk adott válaszok átlaga nem tekinthető mérvadónak az idetartozók alacsony száma miatt. Kutatásaink ebből a szempontból igazolták az előzetes várakozásainkat. A Gyes-en, Gyed-en lévő, vagy háztartásbeli fogyasztók jelentős része nyilatkozott például úgy, hogy ha csak teheti, hazai tulajdonú bolthálózatban vásárol. Ők azok, akik jelentős mértékben érdeklődnek az élelmiszeripar termék iránt, viszont-érdekes módon-jelentős részük nem nyilatkozott úgy, hogy általában elolvassa a termékek származási helyére utaló feliratokat. Ennél még az aktív dolgozók érdeklődése is magasabb, holott azt várhatnánk, hogy nekik erre kevesebb idejük van. Ezen rétegek gondolkodásának ellentmondásosságát igazolja az is, hogy közülük sokan nyilatkoztak úgy, hogy Jobban bízom a magyar termékek

biztonságában, mint az európai országokból származókban, illetve, hogy Jobban bízom az európai termékek biztonságában, mint az Európán kívülről érkezettekben, de mégis ennél a rétegnél regisztráltuk a legalacsonyabb egyetértést azzal az állítással, hogy: Inkább többet fizetek, hogy támogassam a magyar agrártermelők megélhetését. Fontos hangsúlyoznunk, hogy-várakozásainkkal ellentétben-a környezeti problémák iránti érzékenység is viszonylag alacsony értéket mutatott ennél a rétegnél.

Összefoglalóan megállapítható, hogy a foglalkozási helyzet szerint ma Magyarországon nincs olyan jól definiálható társadalmi réteg, foglalkozási-foglalkoztatási csoport, mely egyértelműen azonosítható módon lehetne a lokális termékekre alapozott, a környezeti állapot fenntartásáért is elkötelezett, „alulról szerveződő” társadalmi mozgalom motorja, hajtóereje.

A válaszadók jövedelem-színvonala alapján nem lehetett egyértelmű összefüggést találni abból a szempontból, hogy a különböző jövedelemszinttel rendelkező válaszadók milyen mértékben azonosulnak az egyes véleményekkel, álláspontokkal.

Ebből jól látható, hogy sok esetben egymáshoz „közeli” jövedelemsávokba tartozó válaszadók egymáshoz képest nagyon jelentősen eltérő válaszokat adtak.

- Ennek szemléletes példája, hogy a 200-250 ezer Forint nettó havi jövedelemszinttel rendelkező válaszadók 3,43 átlag-értékkel azonosultak azzal az állítással, hogy „igyekszem figyelemmel kísérni a mostani lakóhelyem életét”, míg a 250 ezer Ft nettó havi jövedelme feletti válaszadó-kategóriában ez az érték 4,33 volt.
- Nyilvánvaló, hogy a magasabb jövedelmű válaszadók gyakrabban találkoznak a külföldi élelmiszer-előállító rendszerek termékeivel, és ebből adódóan nagyobb arányban van lehetőségük azok kipróbálására is. Ezt jól tükrözik a „ha külföldön járok, igyekszem kipróbálni az ottani étkezési kultúra termékeit” állítással történő azonosulás mértékére vonatkozó értékek is: az 50-60 ezer Ft/fő havi nettó jövedelem kategóriában például ez mindössze 2,55 ugyanakkor a 250 ezer Forint feletti jövedelemmel rendelkező válaszadók esetén 4,33 értékű volt.
- Nagyon kedvező tényező, hogy az „aggódom a környezeti problémák miatt” kijelentéssel - jövedelemszintjüktől gyakorlatilag függetlenül - értett egyet a válaszadók többsége.

- Hasonlóan érdekes volt, hogy azzal a kijelentéssel, mely szerint: „Amit lehet, inkább termeljünk meg Magyarországon, még ha az esetleg kicsit drágább is” sajátos módon éppen az egyik legalacsonyabb vásárlóerővel rendelkező rétegbe, a havi 40-50 ezer Forint közötti egy főre jutó nettó jövedelemmel rendelkező válaszadók azonosultak a legnagyobb mértékben.
- Hasonlóan érdekes, hogy a „Ha csak tehetem, inkább magyar terméket vásárolok”, valamint a ”” Ha csak tehetem, olyan terméket vásárolok, amit a lakóhelyem közelében állítottak elő” megállapításokkal történő azonosulás mértékét tekintve sem volt kimutatható jelentős különbség az egyes válaszadó-kategóriák között.
- Ugyanez volt igaz számos más állításra is, például arra, hogy: „Ha mód van rá, a környezetemben előállított termékeket vásárolok”.

Mindebből az a következtetés fogalmazható meg, hogy túlzott, a közvetlen megkérdezések alapján nem igazolható leegyszerűsítéseket tartalmaznak az olyan, még szakmai körökben is gyakran hallgató kijelentések, mint például az, hogy a – kétséggkívül drágább - regionális, illetve környezetbarát termékek vásárlása egyszerűen a fogyasztók jövedelemhelyzetével lenne magyarázható. Az a tény, hogy itt más szempontok is vannak a háttérben arról az oldalról is jól igazolható, hogy ha robusztusabb, azaz nagyobb kategóriákkal operáló rendszer alapján kíséreljük meg csoportosítani a válaszadókat.

Ha kutatásaink során mindössze két kategóriát –havi 150 ezer Ft nettó jövedelem alatti és feletti válaszadók - alkalmazunk vizsgálataink során, akkor is azt kell látnunk, hogy mindössze néhány esetben tudunk szignifikáns differenciákat igazolni az egyes állítások elfogadása szempontjából (7.sz. melléklet). Az is legondolkoztató, hogy bizonyos esetekben pl.: „Inkább többet fizetek, hogy támogassam a magyar agrártermelők megélhetését” vagy: „Ha tehetném, inkább környezetbarát termékeket vásárolnék” éppen ellentétesen alakul a válaszok megoszlása, mint ahogy azt várnánk: az alacsonyabb havi nettó jövedelemmel rendelkezők magasabb fizetési hajlandóságot, illetve a hazai, illetve a környezetbarát termékek iránti nagyobb érdeklődést fogalmazzák meg, mint a magasabb jövedelemmel rendelkező válaszadók.

Ha a válaszadók családon belüli státusza szerint vizsgáljuk a vélemények megoszlását, akkor azt láthatjuk, hogy a háziasszonyok és a háztartásfők a többi

válaszadóhoz képes kedvezőbben értékelték a magyar élelmiszeripar termékeit és teljesítményét (8.sz. Melléklet). Jól jellemzi ezt, hogy a háziasszonyok és/ vagy háztartásfők szignifikánsan kedvezőbb véleménnyel voltak a magyar élelmiszerekről, mint más válaszadó csoportok. Hogy ez mennyire így van, azt jól igazolja, hogy például azt az állítást, mely szerint: „A magyar élelmiszeripar termékei elmaradottak az importéhoz képest” a háziasszonyok és háztartásfők egyértelműen elutasították, ugyanakkor a többi kategóriához képest lényegesen nagyobb mértékben értettek egyet azzal a vélekedéssel, hogy „Ha csak tehetem, inkább magyar terméket vásárolok”, továbbá hogy „Ha csak tehetem, olyan terméket vásárolok, amit a lakóhelyem közelében állítottak elő”, vagy például azzal, hogy „Ha mód van rá, a környezetemben előállított termékeket vásárolok”.

A fentiekből az következik, hogy a konkrét vásárlói döntések meghozatala során ezen gondolkodási irányban összekapcsolódik az etno- és régiócentrizmus, a hazai termékek fogyasztására irányuló törekvés, valamint a környezetvédelmi problémák iránti érzékenység.

### **8.4.3. SOKVÁLTOZÓS STATISZTIKAI VIZSGÁLATOK EREDMÉNYEI**

Kutatásaim következő fázisában arra kerestem választ, hogy a fogyasztók gondolkodása, értékvilága milyen nagyobb összefüggések, gondolkodási irányok mentén rendezhető, csoportosítható. Ennek érdekében kategorikus főkomponens-elemzést végeztem. Vizsgálataim során összesen három főkomponens elkülönítését láttam célszerűnek. Elvben lehetett volna több főkomponens is meghatározni, de az a többi főkomponens esetén a Chronbach alfa érték már nagyon kicsi volt (18. táblázat).

18. táblázat A főkomponens-elemzés összefoglaló eredményei

főkomponensek azonosító száma	Chronbach alfa	Értelmezett variancia	
		Összes sajátérték	Variancia százaléka
1	,926	10,399	24,760
2	,737	3,563	8,482
3	,681	2,980	7,096
Összesen	,964 <sup>a</sup>	16,942	40,338

forrás: saját szerkesztés

Az így meghatározott főkomponens-súlyok értékeit a 8.sz. Mellékletben található táblázat foglalja össze.

A 9.sz. mellékletben szereplő táblázat adatai alapján jól látható, hogy az első főkomponensben magas főkomponens-súllyal szerepeltek az etno- és régiócentrizmushoz, a hazai termékek kiemelkedő minőségéhez, valamint a környezetvédelem jelentőségéhez kapcsolódó állítások. Ez a tény azért fontos, mert ebből következően az etno- és régiócentrizmus, a környezettudatos fogyasztói magatartás, valamint a hazai termékek és kereskedők előtérbe állítása lényegében azonos gondolkörben jelenik a fogyasztók tudatában. Ez azért fontos, mert ebből adódóan nem kell külön, részletes magyarázat ahhoz, hogy a fogyasztók megértsék: a regionális termékek vásárlása közvetlenül kapcsolódik nemcsak a munkahelyek megtartásához, hanem a környezeti állapot fenntartásának célkitűzéséhez is.

A második főkomponensben azok az állítások kapták a legnagyobb főkomponens-súlyokat, melyek a külföldi termékekhez kapcsolódó pozitív attitűdhöz és az ezen termékek iránt megnyilvánuló nyitottsághoz, elfogadáshoz kapcsolódnak. Itt kaptak magas faktorsúly értékeket az olyan állítások, mint például: „Ha külföldön járok, igyekszem kipróbálni az ottani étkezési kultúra termékeit”, vagy: „Érdekelnek a külföldi élelmiszeripar termékei”. A harmadik főkomponensben a legmagasabb főkomponens-súly értéket a kozmopolita attitűd elfogadása jellemezte, „Ott van a hazám, ahol a számomra elfogadható szinten tudok megélni”, de az az állítás is magas főkomponens-értéket kapott, hogy „meg kellene büntetni azokat, akik a magyar nép pénzén tanulnak, és aztán elmennek

dolgozni külföldre”. Az a tény, hogy ez a két, egymásnak jelentős mértékben ellentmondó állítás ugyanabba a főfaktorba került, azt mutatja, hogy van egy olyan problémamegközelítési irány, mely lényegében kritika nélkül elfogad egy-egy állítást, ha az jól hangzik. Ez azt igazolja, hogy a mai magyar társadalomban a válaszadók jelentős részénél nincs kikristályosodott, letisztult álláspont a vizsgálataink tárgyát képező kérdésekkel kapcsolatban.

Kutatásaim harmadik fázisában arra kerestünk választ, hogy az egyes főkomponens – súlyok ismerete alapján van-e lehetőség az egyes válaszadók elkülönítésére a cluster-analízis alkalmazásával. Amint az közismert, a cluster-analízis alapvetően heurisztikus módszer, és ebből adódóan nem rendelkezünk egyértelmű kritériumokkal annak eldöntésére, hogy hány cluster tekinthető „elegendőnek”, „kevésnek” vagy éppen ”soknak”. Munkánk során különböző kritériumok figyelembe alapján kíséreltünk meg a feltett kérdésre válaszolni. Munkánk eredményei (melyeket az Akaike és Schwarz kritériumok alkalmazásával határoztunk meg) azt igazolták, hogy a 2, 3, és 4 clusteres megoldások egyaránt elfogadhatónak tekinthetők.

Vizsgálataim során optimális kompromisszum kialakítására törekedtünk az értelmezhetőség, az információ-tartalom és a megfelelő differenciálás igénye között. Ebből adódóan szakmai megfontolások alapján a három clusteres megoldás mellett döntöttünk. Az ábrából jól látható, hogy ebben az esetben viszonylag kiegyenlített a válaszadók megoszlása, de az összes válaszadó közel fele a harmadik clusterben összpontosul.

20. Ábra A válaszadók megoszlása az egyes clusterekben

	Gyakoriság	%	Kumulatív %
1	302	30,2	30,2
2	234	23,4	53,6
3	464	46,4	100,0
Összesen	1000	100,0	

Ha variancia-analízis segítségével vizsgáljuk az egyes clusterekbe sorolt válaszadók által adott átlagértékeket (10.sz. Melléklet), akkor ebből azt látjuk, hogy:

- Az első clusterbe tartozó válaszadókat erős etno- és régiócentrizmus jellemzi. Ez az attitűd konkrét viselkedésben is megnyilvánul. (pl. „Hazai tulajdonú boltláncban vásárolok”). Egyértelműen kedvező, hogy ezen válaszadók körében pozitív a magyar élelmiszeripar termékeinek fogyasztói megítélése. Figyelemre méltó, hogy ebben a rétegben rendkívül magas értékű a környezetvédelem iránti elkötelezettség, mely azonban nem mindig párosul aktív cselekvéssel. Összefoglalóan megállapítható, hogy ez a fogyasztói réteg rendkívül erőteljes etno- és régiócentrizmusával egyik legfőbb célpiaca lehet a regionális élelmiszer-ellátó rendszereknek. Az ezen clusterbe tartozó válaszadókat a továbbiakban az egyszerűség kedvéért etno- és régiócentrikus válaszadóknak nevezem.
- A második clusterbe tartozó válaszadók sok szempontból hasonlítanak az első csoportba tartozó válaszadókhöz. Lényeges különbség azonban, hogy az ő esetünkben alacsonyabb a fogékonyság a radikális állítások (pl. „Meg kellene büntetni azokat, akik a magyar nép pénzén tanulnak és aztán elmennek dolgozni külföldre”, „Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet”) iránt, nagyobb mértékben nyitottak a világra, toleránsabbak (pl. „Valószínű, hogy a világ más országaiban is jól érezném magam”, „Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat”). Ezen cluster tagjainál szignifikánsan alacsonyabb szintű volt a magyar termékek kiemelkedő minőségéhez kapcsolódó állítások (pl.: A magyar termékek íze általában jobb, mint amiket az Európai Unió más országaiban előállítanak, A magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar sok olyan termékkel büszkélkedhet, amelyek nemzetközi hírűek) elfogadottsága, ugyanakkor magasabb volt a külföldi termékek iránti elfogadás és érdeklődés szintje (pl.: „Érdekelnek a külföldi élelmiszeripar termékei”). Ezen csoport tagjainál - várakozásainknak megfelelően - alacsonyabb volt a termékvásárlás során megnyilvánuló etno- és régiócentrizmus szintje is (pl. kisebb arányban azonosultak azzal az állítással, hogy: „Ha csak tehetem, inkább magyar terméket vásárolok”, illetve: „Ha csak tehetem, inkább magyar terméket vásárolok”).
- Figyelemre méltó, hogy az első és a második clusterbe tartozó válaszadók esetében megközelítően azonos mértékű volt a környezetvédelem kérdéseivel kapcsolatos érzékenység, mint az első cluster válaszadóinál. Ebben a clusterben különösen nagy volt a hajlandóság az új termékek kipróbálása iránt, ami számunkra kedvező lehetőséget teremthet a további marketing-erőfeszítések megalapozásához. A környezetvédelemmel összefüggő konkrét fogyasztói magatartás intenzitása ezen

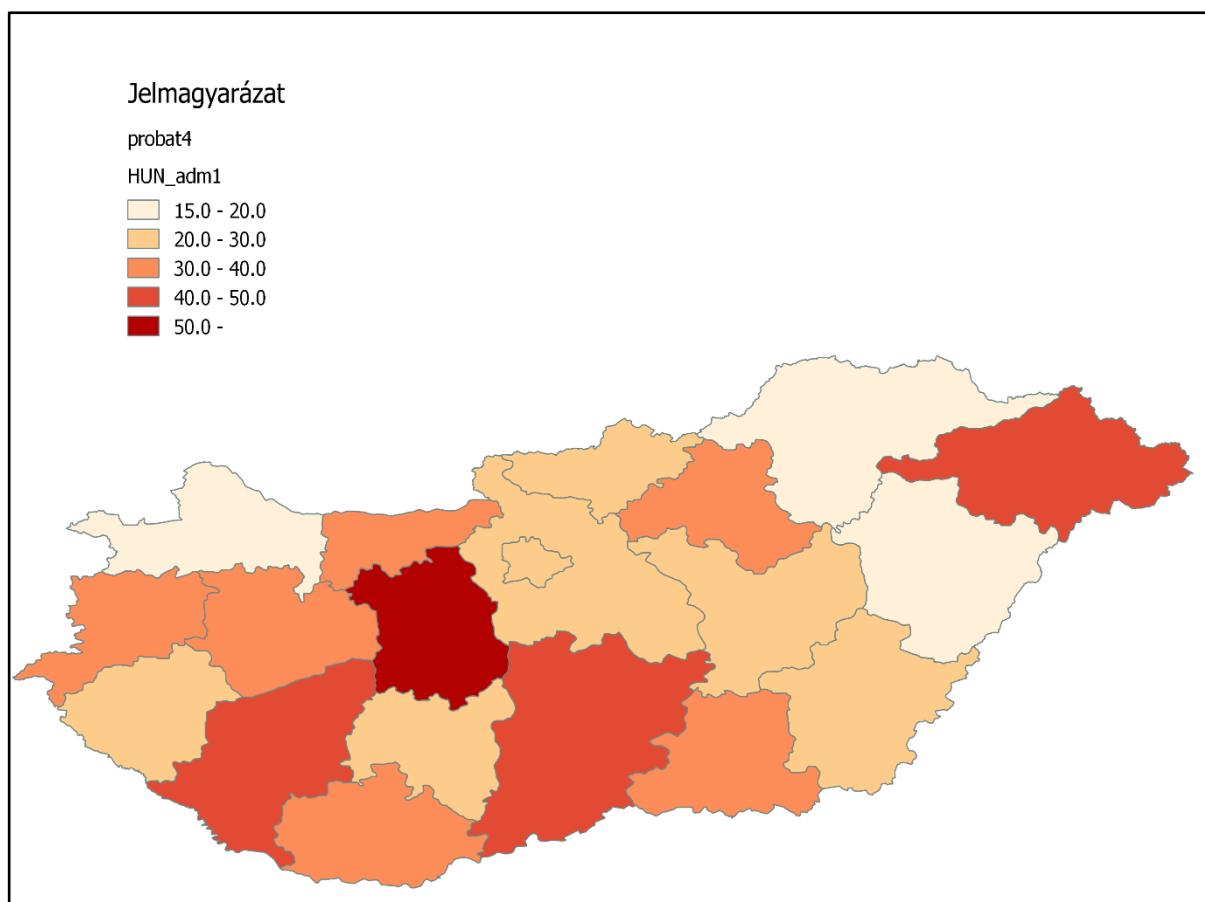
válaszadói csoport esetén - a szelektív szemétygyűjtés kivételével - alacsonyabb volt, mint az első clusterbe tartozóknál.

- A harmadik csoportnál viszonylag kis mértékű volt az egyes válaszokkal történő azonosulás, illetve elutasítás mértéke. Mindössze két olyan állítás volt, ahol az adott állítással szembeni elfogadás mértéke meghaladta a 4-es átlagot. Ebből adódóan ezt a csoportot Bizonytalan fogyasztóknak neveztük.

Munkám következő részében arra kerestem választ, hogy az egyes clusterekbe tartozó válaszadók milyen szocio-demográfiai jellemzőkkel írhatók le. Kontingencia táblákat készítettem arról, hogyan jellemezhető az egyes szocio-demográfiai rétegek összetétele a korábban bemutatott cluster-rendszer tükrében. Alapvetően arra kerestem választ, hogy a különböző szocio-demográfiai jellemzők és a clusterbe sorolás között milyen kapcsolat mutatható ki.

Vizsgálataim ezen fázisában elsőként a lakóhely tervezési-statisztikai régió szerinti besorolása és az egyes clusterekbe tartozás között kerestem összefüggést. A két legfejlettebb, nem Közép-Magyarországi régió, a Nyugat-Dunántúli és a Közép-Dunántúli régiók lakói között jelentős számban találtam olyan válaszadókat, akik a mérsékelt entocentrikus clusterba voltak sorolhatók. Arányuk több mint kétszerese volt a Dél-Dunántúli lakosságon belüli arányhoz képest. Nagyon magas radikális etno- és régiócentrikus attitűdöt mértünk Közép –, és Dél-Dunántúlon, valamint az Alföldön lakók körében (21. ábra).

21. ábra: A radikális etno- és régiócentrikus clusterbe tartozók aránya az egyes megyékben



Forrás: saját szerkesztés

A legalacsonyabb etnocentrizmus értékeket Pest megyében regisztráltuk. A harmadik clusterba tartozó válaszadók legnagyobb arányban az Észak-alföldi régióban élnek: arányuk ott több mint hatvan százalék volt, míg például a Közép-Dunántúlon részarányuk alig haladta meg a válaszadók egyharmadát. Az egyes clusterbe tartozó válaszadók megoszlása körüli földrajzi különbségek elemzése különösen azért érdekes és tanulságos, mert rávilágít arra, hogy az ország egyes területei – vélelmezhetően az ott lakók eltérő társadalmi-gazdasági helyzetéből adódóan jelentős különbségek vannak. A magasabb fejlettségű régiókban viszonylag kis mértékű az etno- és régiócentrizmus mértéke, magasabb az újdonságokra és a külföldi termékekre irányuló nyitottság. A bizonytalanok aránya különösen azon régiókban jellemző, ahol erőteljes a gazdasági depresszió. Budapest sok szempontból speciális helyet foglal el: viszonylag jelentős a bizonytalanok aránya, de számottevő mértékben van jelen a radikális etno- és régiócentrizmus is. Ennek valószínűleg az az oka, hogy maga a Főváros is nagyon heterogén társadalmi-gazdasági összetételű lakossággal jellemezhető.

Ha a településnagyság alapján vizsgáljuk az egyes clusterekbe tartozók megoszlását, akkor azt láthatjuk, hogy az etno- és régiócentrizmus elsősorban a kistelepüléseken erős: a kis falvakban élők több mint fele sorolható a radikális etno- és régiócentrikus vásárló kategóriába, míg az ötvenezer lakos feletti településeken ez az arány nem éri el a válaszolók negyedét. A 20-50 ezer fő közötti lakosságszámmal jellemezhető településeken a második clusterbe tartozók aránya az összlakosság közel harminc százalékát teszi ki. A nagyobb településeken (a 20-50 ezer lakos közötti méretkategória kivételével) a bizonytalan válaszadó csoportba soroltak aránya megközelíti, sőt meghaladja a válaszadók felét. Kutatásaim ezen téziseit igazolják azok a vizsgálatok is, ahol a település-típust tekintettem kiindulópontnak a vizsgálataimhoz. A radikális etnocentrikus válaszadók aránya kiemelkedően magas a községekben az egyéb megyei jogú városokban.

A megkérdezettek neme szerint az állapítható meg, hogy a nők között alacsonyabb a bizonytalanok, és magasabb a radikális etnocentrikusak, illetve a mérsékelt etno- és régiócentrikusak aránya, mint a férfiak esetén, de ez a különbség nem igazolható az alkalmazott statisztikai eszközökkel.

A válaszadók iskolai végzettsége szerinti elemzését annyira fontos kérdésnek tartottam, hogy azt részletesebben meg kívántam vizsgálni. Ha az egyes clusterek összetételét tekintjük, akkor ebből az látható, hogy az első clusterben a befejezett felsőfokú tanulmányokkal rendelkezők aránya viszonylag alacsony volt: közel fele ugyanezen réteg második clusterben mért arányának. A clusterbe tartozó válaszadók zöme a szakmunkásképzőt és középfokú szakiskolát végzetek köréből került ki. Összességében megállapítható, hogy ez a cluster rendelkezik a legalacsonyabb kulturális tőkével.

Ezzel szembe a második clusterbe sorolt válaszadók között volt a legmagasabb a közép-és felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya. Az ezen clusterbe tartozók több mint fele legalább érettségivel rendelkezik. A harmadik clusterbe sorolt válaszadók között legmagasabb az érettségizettek aránya. A legalább érettségivel rendelkezők aránya ezen cluster válaszadóinak esetében közel azonos, mint a második cluster tagjainál.

Az egyes clusterek szerkezetét a válaszadók munkaviszonya alapján elemezve azt állapíthatjuk meg, hogy a nyugdíjasok, özvegyi járulék-jogosultak az első cluster több mint harmadát teszik ki. Itt a diákok, egyetemi-főiskolai hallgatók aránya nem éri el a hat százalékot. A második clusterba sorolt válaszadók esetében a teljes-és részmunkaidőben foglalkoztatottak, valamint a diákok és tanulók aránya együttesen több, mint hetven százalékot tesz ki. Ebben a clusterban a nyugdíjasok, özvegyi nyugdíjasok aránya nem éri

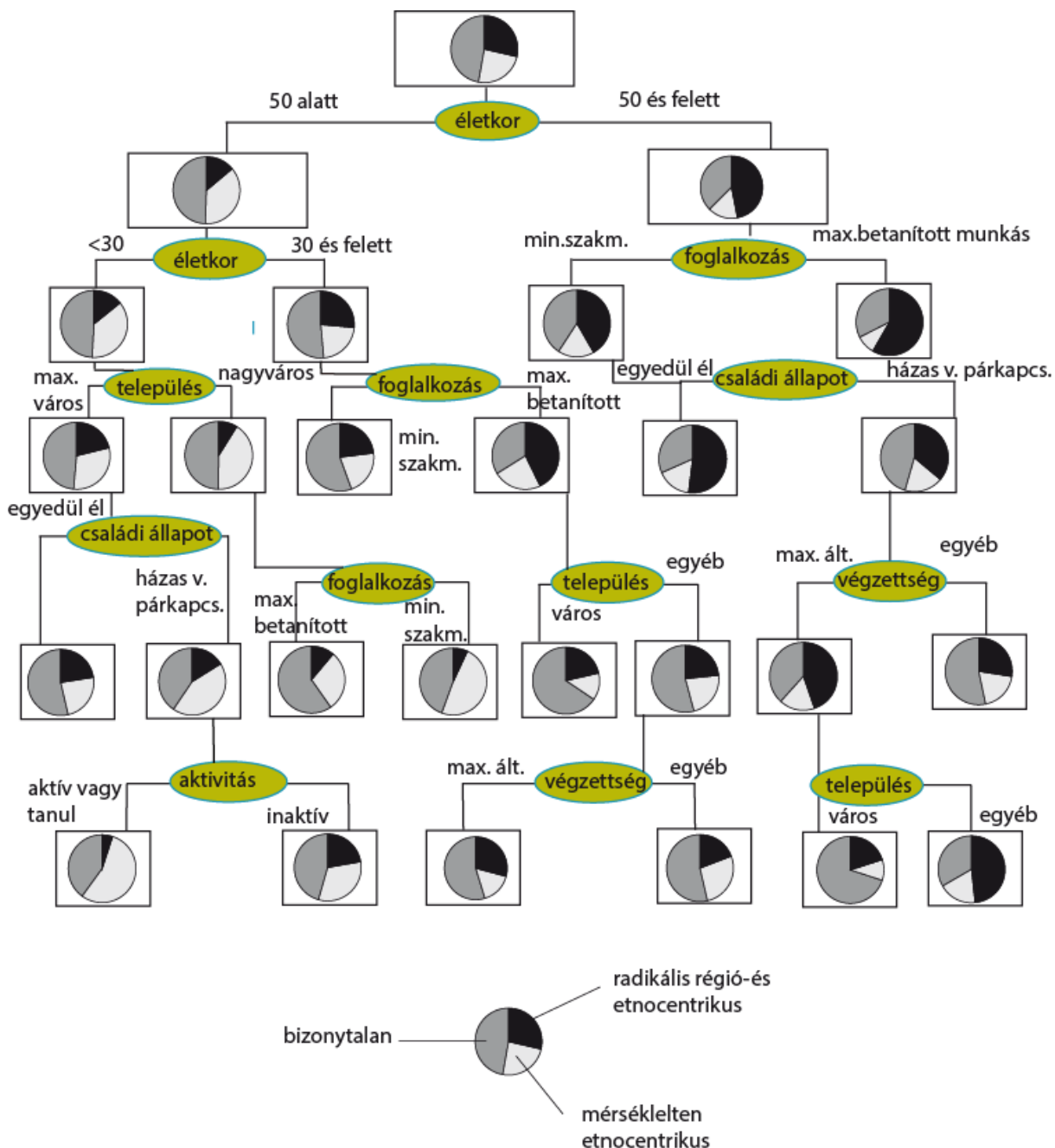
el a tíz százalékot, azaz mindössze harmada annak az arálynak, amit a nyugdíjasok az első clusterban képviselnek. A teljes munkaidőben foglalkoztatott, aktív dolgozók aránya a harmadik clusterban a legmagasabb. A teljes-vagy részmunkaidőben foglalkoztatottak és a diákok, tanulók, egyetemi, főiskolai hallgatók együttes aránya a második és harmadik clusterban megegyezik. Összefoglalóan megállapítható, hogy az első clusterben sokkal jelentősebb az inaktív csoport aránya, mint a másik kettőben.

Az eddigi kutatások fényében az állapítható meg, hogy a magyar fogyasztók etno- és régiócentrizmussal, valamint környezetvédelemmel kapcsolatos attitűdje három, egymástól viszonylag jól elkülöníthető gondolkodási irány mentén rendezhetők.

Kutatásaim következő részében az előbbieken kifejtett csoportosítást úgy validáltam, hogy adatbányászati eljárásokkal elemeztem az egyes tényezők szerepét a clusterbe sorolások alkalmazásánál. Ebből jól látható, hogy az egyes clusterekbe tartozás legfontosabb meghatározója az életkor volt.

A termékválasztást befolyásoló tényezők összefoglaló táblázatát (döntési fa-szerű grafikus ábrázolással) a 22. ábrán mutatom be.

22.ábra: A nemzeti és regionális termék-választást befolyásoló tényezők rendszere



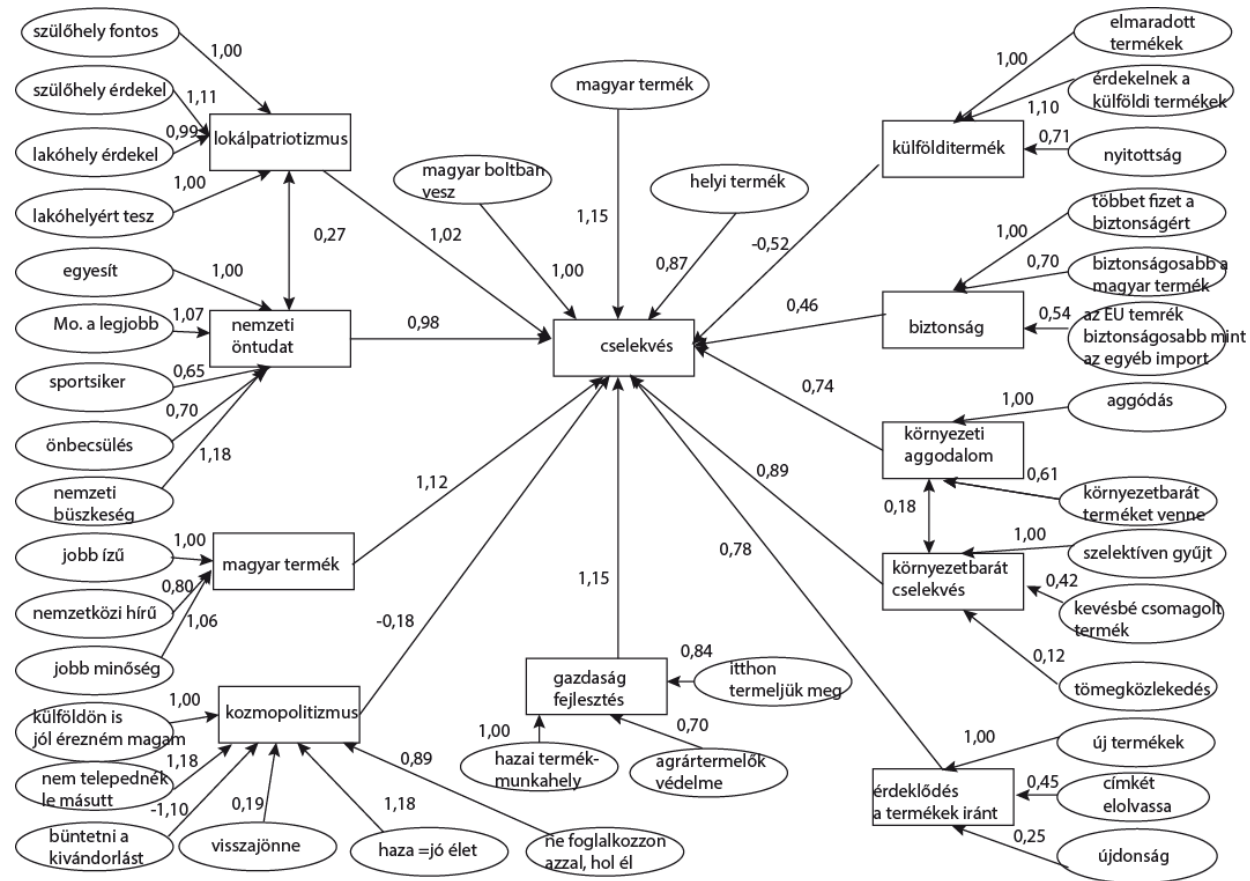
forrás: saját szerkesztés

Vizsgálataim következő szakaszában többváltozós egyenlet-rendszer alkalmazásával kíséreltem meg feltárni a regionális termékek iránti attitűdök rendszerét. Az egyenlet –rendszer együtthatóinak meghatározását az Amos program algoritmusai szerint végeztem. Ebből jól látható, hogy a regionális termékek választását számos tényező befolyásolja. Ezek között egyaránt szerepet játszik a nemzeti öntudat, a lokálpatriotizmus,

a helyi gazdaság fejlesztésére irányuló törekvés és a környezetvédelmi attitűd. Ebből az következik, hogy a fogyasztókkal történő kommunikációban ezek közül valamennyire megfelelő súlyt kell fektetni, bemutatva a hazai termékek kedvező jellemzőit.

Vizsgálataim következő szakaszában többváltozós egyenlet-rendszer alkalmazásával kíséreltem meg feltárni a regionális termékek iránti attitűdök rendszerét. Az egyenlet –rendszer együtthatóinak meghatározását az Amos program algoritmusára végeztem. Ebből jól látható, hogy a regionális termékek választását számos tényező befolyásolja. Ezek között egyaránt szerepet játszik a nemzeti öntudat, a lokálpatriotizmus, a helyi gazdaság fejlesztésére irányuló törekvés és a környezetvédelmi attitűd. Ebből az következik, hogy a fogyasztókkal történő kommunikációban ezek közül valamennyire megfelelő súlyt kell fektetni, bemutatva a hazai termékek kedvező jellemzőit.

23. ábra: A többváltozós regresszió-egyenlet illesztésével végzett vizsgálatok eredményei



forrás: saját szerkesztés

## **9. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

### **9.1. A RENDSZERDINAMIKAI VIZSGÁLATOKKAL**

#### **KAPCSOLATOS KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK**

A modell alkalmazását egy kereskedő – egy gyártó vonatkozásában futtattam le. A bemutatott paraméterek alapján jellemezhető modell segítségével meghatároztam a termelőnél és kereskedőnél képződő készletek szintjét.

Ebből jól látható a szakirodalomban „bullwhip” –ostorcsapás- névvel emlegetett effektus, melynek lényege, hogy a termelőnél lényegesen magasabb készletek halmozódnak fel, min a kereskedőnél, és ez tönkreteszi a rendszert, egyensúlytalanság kialakulásához vezet. Nyilvánvaló, hogy a paraméterek változásával még ennél is nagyobb, a gyakorlatban irreális értékek fellépésére is számítani lehet.

A gyakorlatban a gyártók és a kereskedők több évtizede próbálkoznak azzal, hogy a vásárlók minél jobb színvonalú kiszolgálása érdekében úgy működjenek együtt, hogy az minden résztvevő számára a lehető maximális hatékonyságot hozza. Ez feltételei különböző információk megosztását, logisztikai együttműködést, bolti árume megjelenítési lehetőségek közös alkalmazását. Ezt az együttműködést az ECR (Efficient Consumer Response) szerveződés fogja össze ([www.ecr.hu](http://www.ecr.hu)).

### **9.2. ÁRTRANSZMISSZIÓS FOLYAMATOKKAL**

#### **KAPCSOLATOS KÖVETKEZTETÉSEK**

Munkámban hét termékcsoport ár-idősorait raktam egy hibakorrekciós modellbe (VECM). Arra kerestem a választ, hogy a múltbéli alapanyag áradatok alapján előrejelezhető-e a késztermék árszintje a polcokon.

Az eredményeket elemezve az állapítható meg, hogy a vertikum szereplői minél „feljebb” helyezkednek el, közöttük annál kevésbé működik a hibakorrekció jelensége. Ez azt jelenti, hogy a vertikumban magasabb szinten álló szereplők árait sokkal kevésbé befolyásolják a beszállítók által érvényesített (vagy akár érvényesíteni próbált) korábbi árak, mint a saját korábbi árszintjük, a hiba–korrekció pedig az esetek többségében csak a vertikumban magasabb szinten állókat érinti.

Elmondható, hogy a megfigyelt termékek esetén az élelmiszerkereskedelem árszintje és az élelmiszeripar termelői árszintje között tartós diszparitás figyelhető meg. Ennek oka, hogy az élelmiszerkereskedelem jelentős mértékben képes áthárítani esetleges veszteségeit a termelőkre (oligopol pozíció), a termelők oldaláról azonban nagyon korlátozottak az árnövelés lehetőségei, mert a liberalizált európai piacról a kereskedelem nagy arányban lehet képes helyettesítő termékek beszerzésére.

Más szavakkal, disszertációm szempontjából ez az összefüggés azt jelenti, hogy a vertikumban nem létezik a korábbi integráció, és ezért megkülönböztetett jelentősége van az olyan termelés rendszereknek, melyek keretében a mezőgazdasági termelők saját maguk végzik a feldolgozást és az értékesítést. Ezek a „rövid ellátási lánc” koncepciójába illeszkedő megoldások lehetővé teszik, hogy a vertikumban képződött nyereség minél nagyobb hányada csapódjon le a termelőknél. Ehhez természetesen olyan termelési koncepciókra van szükség, melyek kedveznek az ilyen típusú megközelítésnek.

A Kormányzat számára ez a helyzet folyamatos kihívást jelent. Az agrárgazdaságban foglalkoztatottak száma mindenképp indokolja azt, hogy ez a téma napirenden legyen. Nem lehet tartósan versenyezni a beérkező importárúk tömegével, mivel az EU piacán erre adminisztratív eszközök nincsenek. Sokkal helyesebb irányt jelenthet egy olyan szövetkezési vagy más formában integrált termelői szerveződés, akik márképítésben, disztribúcióban, és más fontos területeken is együttműködnek, megteremtve a versenyképességüket és megőrizve termékeik egyedi jellegét. Kiegészítő eszközként megjelenhetnek különböző megjelölések (pl. eredet megjelölés), de ezek csak akkor lesznek sikeresek, ha a fogyasztók ezt megismerik és tudatosan keresik.

### **9.3. A FOGYASZTÓI MEGKÉRDEZÉSSSEL KAPCSOLATOS KÖVEZKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

A fogyasztói kutatásom legnagyobb tanulsága az, hogy bár sokan mondják azt, hogy keresik a helyi termékeket, mégis a boltok polcai előtt a magatartásuk, egyéb szociológiai attitűdek ezt nem teljes mértékig igazolják vissza.

A gazdasági szereplők számára azonban jó hír lehet, hogy sikerült azonosítani olyan tényezőket, amelyek végül is a vásárlási cselekvéshez vezetnek:

- a nemzeti öntudat, nemzeti attitűd erősítése
- környezetbarát üzenet
- helyi gazdaság fejlesztésére vonatkozó törekvés

Ahhoz, hogy a helyi élelmiszerek, a magyar élelmiszergazdaság súlya, szerepe növekedni tudjon, a folyamatot a vásárlók oldalán is erősíteni kell. Hiába tudja a magyar regionális termelő elállítani a termékét, ha azzal a vásárló nem találkozik, vagy ha találkozik, akkor nem azt választja. Nyilván lehet és kell is további kutatásokat végezni arról, hogy egy helyi termék a vásárló szemében mitől lesz versenyképes a boltok polcain vagy azon kívül. De ha nem is tud róla, hogy egyáltalán az a termék létezik, vagy elérhető, akkor hiába vész a gyártók támogatása. A nagy élelmiszer márkák mögött évtizedes fejlesztő és kommunikációs munka, rengeteg befektetett tőke áll. Ezzel egy kistermelő nehezen tudná felvenni a versenyt, de sportnyelven szólva nem is azon a pályán kell versenyezni, ahol nem számíthatunk győzelemre. Meg kell találni azokat az alternatív lehetőségeket, együttműködéseket, ami által a fogyasztók számára egyértelművé válik a helyi termékek előnye, megismerik és megszeretik ezeket.

## 10. AZ ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK ÖSSZEFOGLALÁSA

Az etno- és régiócentrizmus, valamint a környezettudatos fogyasztói magatartás összefüggéseinek vizsgálata jelentős múltra tekinthet vissza mind a nemzetközi, mind a hazai kutatások tükrében. Ennek ellenére nem rendelkezünk olyan komplex, áttekintő képpel, mely biztos iránytűt, egyfajta fogódzót jelenthetne a témakörrel foglalkozó kormányzati döntéshozók, előkészítéssel foglalkozó szakemberek, a szakmai és érdekképviselői szervek specialistái és a vállalati szféra számára, és bemutatná, hogy a magyar lakosság hogyan viszonyul ezen kérdésekhez. Az elmúlt években számos olyan tényező volt, mely – ilyen vagy olyan módon – hatást gyakorolt a vizsgált problémakörre. Ezek közül kiemelendő:

- hazánk több mint tíz éve tagja az Európai Uniónak, ezen időszak alatt okkal feltételezhető, hogy a lakosság széles rétegeiben terjedtek el az Európai Unió lakossága és gazdasága által képviselt trendek (Horváth et al. 2012);
- a magyar gazdaság teljesítménye hosszú ideje stagnál: gazdasági növekedés lényegében megállt 2006-ban, ezt egy utolsó fellendülés követte 2007-ben, majd a 2008-ban kitört gazdasági válság elhúzódó hatásai egészen napjainkig érezhetővé váltak; ebben a helyzetben -nyilvánvaló módon- a gazdasági bezárkózás kap növekvő teret,
- a 2010-ben jelentős többséget szerzett politikai erő egyik meghatározó feladatának tekinti a magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar helyi piacokra, a regionális élelmiszer-ellátó rendszerekre alapuló megújítását.

Disszertációmban komplex módon, ökosztopikus és demosztopikus eszközökkel vizsgáltam a regionális termék-előállítás helyét, szerepét az európai és a magyar élelmiszer-gazdaságban.

Munkám új tudományos eredményei:

1. Igazoltam, hogy a regionális termékek fogyasztói megítélése az Európai Unió fejlett államaiban sem egységes. A déli országokban magasabb ezek fogyasztási kultúrája, és azt eredetvédelmi rendszerekkel is igyekeznek fenntartani, erősíteni. Bebizonyítottam, hogy a földrajzi árujelzők az EU egésze szintén elsősorban a konzervatív, idősebb, vidéken élő fogyasztók tudatában jelentenek értéket.

2. Gazdaságstatisztikai és ökonometriai vizsgálatokkal igazoltam a magyar élelmiszervertikumban tartósan fennálló jelentős jövedelem-diszparitást, a vertikumok egyes részei közötti tartós integráció és kölcsönös érdekelttség hiányát
3. Rendszerdinamikai modellezéssel igazoltam a bullwhip hatás érvényesülését a mai magyar élelmiszervertikumban. Ez kiemelten fontossá teszi a rövid ellátási lánc jelentőségét.
4. Komplex felméréssel igazoltam, hogy a magyar fogyasztók hazai és regionális termékek iránti keresletét számos tényező együttes hatása befolyásolja. Ezeket komplex modellbe foglaltam, mely módot nyújt a fogyasztókkal történő kommunikáció érveinek optimalizálására.

## 11. SUMMARY

The analysis of the environment-conscious customer's behaviour in the context of the ethnocentrism and regio centrism has a wide literature both in Hungary and internationally. Despite this fact we have no tool or specific collection of knowledge that could serve as a guideline for the food industry, the government specialists to show the Hungarians' attitude to this topic.

In the past some years there are trends to observe which can have influence to this field. Only some to mention:

- By Hungary's joining to the EU in 2004, the foreign products flow into the country without administrative barriers. Knowing this fact we can observe that there are some trends that have influenced the Hungarian customers (Horvath et al. 2012).
- The economy of Hungary has stagnated in the past years, parallel with the global economic crisis. In this situation the policy of protective, closed economy is more common.
- The since 2010 governing political party's highlighted message is to reconstruct the provincial agricultural basics, to force the role of the open markets and local products and producers, regional food systems.

In this dissertation I have observed the local products from multiple points of view, using complex methods (e.g. conducting a survey, using advanced statistical analysis to demonstrate the current trends of the Hungarian food sector).

The results of the work are the following:

1. I can validate that the appreciation of the local products is different in the states of the EU. In the Southern countries the role of these is higher, they even tend to protect these more. I can confirm, that the geographical food attributes are significantly more important to the conservative, aged, countryside living customers.
2. Using analytical tools I can validate the longlasting disparity between the Hungarian food manufacturers and retailers, the lack of integrity and common interest of the long term prosperity.

3. I can validate the presence of the „bullwhip” effect at the Hungarian food sector’s participants, using system dynamic tools. This fact makes the importance of the short food supply chain (SFSC) more relevant.
4. Using the results of a complex customer survey I could evaluate the different factors that influence the demand for local products. All these are formed in a model that is useful tool when targeting and optimising customer campaigns.

## **12. MELLÉKLETEK**

## 12.1. 1.SZ.MELLÉKLET: A FOGYASZTÓI MEGKÉRDEZÉS KÉRDŐÍVE (N=951)

Tisztelt válaszadónk!

Az alábbiakban néhány állítást gyűjtöttünk csokorba, melyek egy részével talán Ön is egyetért, másokkal kevésbé. Kérjük, hogy az alábbi kérdőíven szíveskedjék megjelölni, melyikkel milyen mértékben egyezik az Ön véleménye. Ha teljes mértékben egyetért, adjon 5-öst, ha egyáltalán nem, kérjük adjon 1-est! Osztályozzon úgy, mint az iskolában!

Állítás	Egyetértés mértéke
Nekem fontos az, hogy az országnak melyik részében születtem	① ② ③ ④ ⑤
Figyelemmel kísérem, hogy a szülőhelyemen mi történik, még ha nem is lakom ott	① ② ③ ④ ⑤
Igyekszem figyelemmel kísérni a mostani lakóhelyem életét	① ② ③ ④ ⑤
Ha lenne ilyen szívesen részt vennék a lakóhelyem szépítésével foglalkozó társadalmi szervezet munkájában	① ② ③ ④ ⑤
Ebben a modern világban az ember ne foglalkozzon azzal, hogy hol lakik, ott érezze magát jól, ahol a munkája éppen van	① ② ③ ④ ⑤
A magyar termékek íze általában jobb, mint amiket az Európai Unió más országaiban előállítanak	① ② ③ ④ ⑤
A magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar sok olyan termékkel büszkélkedhet, amelyek nemzetközi híresek	① ② ③ ④ ⑤
A nyugat-európai országok lakói örülnének, ha olyan ízletes termékeik lennének, mint nekünk, magyaroknak	① ② ③ ④ ⑤
Ha külföldön járok, igyekszem kipróbálni az ottani étkezési kultúra termékeit	① ② ③ ④ ⑤
Érdekelnek a külföldi élelmiszeripar termékei	① ② ③ ④ ⑤
A magyar élelmiszeripar termékei elmaradottak az importhoz képest	① ② ③ ④ ⑤
Nekünk magyaroknak vannak olyan közös tulajdonságaink, amik egyesítenek bennünket	① ② ③ ④ ⑤
Amit lehet, inkább termeljünk meg Magyarországon, még ha az esetleg kicsit drágább is	① ② ③ ④ ⑤
Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet	① ② ③ ④ ⑤
Valószínű, hogy a világ más országaiban is jól érezném magam	① ② ③ ④ ⑤
Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a Magyarokat	① ② ③ ④ ⑤
Fontos, hogy Magyarország jól szerepeljen a nemzetközi versenyeken (pl. az olimpián)	① ② ③ ④ ⑤
Soha nem telepednék le más országban	① ② ③ ④ ⑤
Minden magyar fiatal mindennek előtt köteles tisztelni Magyarország történelmét és örökségét	① ② ③ ④ ⑤
Szerintem a magyarok a legnagyszerűbbek a világon	① ② ③ ④ ⑤
Meg kellene büntetni azokat, akik a magyar nép pénzén tanulnak és aztán elmennek dolgozni külföldre	① ② ③ ④ ⑤
Hazai tulajdonú bolthálózatban vásárolok	① ② ③ ④ ⑤
Nem nagyon fontos számomra, hogy a munkámmal és magatartásommal a hazámat szolgáljam	① ② ③ ④ ⑤
Ott van a hazám, ahol a számomra elfogadható szinten tudok megélni	① ② ③ ④ ⑤

Pénzt keresni kimennék külföldre, de aztán visszajönnék, mert mégiscsak itt van az otthonom	① ② ③ ④ ⑤
Ha csak tehetem, inkább magyar terméket vásárolok	① ② ③ ④ ⑤
Ha csak tehetem, olyan terméket vásárolok, amit a lakóhelyem közelében állítottak elő	① ② ③ ④ ⑤
Érdekelnek az élelmiszeripar termékei	① ② ③ ④ ⑤
Igyekszem rendszeresen keresni az új termékeket	① ② ③ ④ ⑤
Szívesen kiprobálom az újdonságokat	① ② ③ ④ ⑤
Aggódok a környezeti problémák miatt	① ② ③ ④ ⑤
Ha lehet, inkább kevésbé csomagolt terméket veszek, ezzel is óvom a környezetet	① ② ③ ④ ⑤
Ha mód van rá, a környezetemben előállított termékeket vásárolok	① ② ③ ④ ⑤
Támogatni kellene a tömegközlekedést az egyéni közlekedés helyett	① ② ③ ④ ⑤
Ha tehetném, inkább környezetbarát termékeket vásárolnék	① ② ③ ④ ⑤
Általában elolvasom, hol gyártották az általam megvett élelmiszert	① ② ③ ④ ⑤
Jobban bízom a magyar termékek biztonságában, mint az európai országokból származókban	① ② ③ ④ ⑤
Inkább többet fizetek, de biztonságos élelmiszert szeretnék vásárolni	① ② ③ ④ ⑤
Jobban bízom az európai termékek biztonságában, mint az Európán kívül érkezettekben	① ② ③ ④ ⑤
Inkább többet fizetek, hogy támogassam a magyar agrártermelők megélhetését	① ② ③ ④ ⑤
Ha mindenki magyar terméket venne, több lenne a munkahely	① ② ③ ④ ⑤
Szelektíven gyűjtöm a hulladékot	① ② ③ ④ ⑤

Végül néhány személyes kérdés:

neme      férfi  
              nő

Iskolai végzettsége  
              általános  
              érettségi  
              felsőfokú

Lakóhelye:

Budapest  
Vidéki város  
Község

Szülohelye:

Budapest  
Vidéki város  
Község

Életkora 18-25

26-35  
35-55  
55-70  
70 felett

Ki az Önök családjában a család „élelmiszer-beszerzési felelőse”?

Ön  
Más személy

Köszönjük válaszait!

## 12.2. 2. MELLÉKLET: A KÉRDŐÍV EGYES KÉRDÉSEIRE ADOTT VÁLASZOK LEÍRÓ STATISZTIKAI JELLEMZŐI

Állítás	átlag	szórás	csúcsosság	ferdeség
Nekem fontos az, hogy az országnak melyik részében születtem	3,40	1,26	-0,45	-0,66
Figyelemmel kísérem, hogy a szülőhelyemen mi történik, még ha nem is lakom ott	3,60	1,14	-0,60	-0,22
Igyekszem figyelemmel kísérni a mostani lakóhelyem életét	3,79	1,02	-0,61	0,01
Ha lenne ilyen, szívesen részt vennék a lakóhelyem szépítésével foglalkozó társadalmi szervezet munkájában	3,25	1,18	-0,29	-0,62
Ebben a modern világban az ember ne foglalkozzon azzal, hogy hol lakik, ott érezze magát jól, ahol a munkája éppen van	2,98	1,24	-0,16	-0,88
A magyar termékek íze általában jobb, mint amiket az Európai Unió más országaiban előállítanak	4,03	1,00	-1,00	0,78
A magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar sok olyan termékkel büszkélkedhet, amelyek nemzetközi hírűek	4,14	0,95	-0,88	0,19
A nyugat-európai országok lakói örülnének, ha olyan ízletes termékeik lennének, mint nekünk, magyaroknak	3,96	1,08	-0,92	0,32
Ha külföldön járok, igyekszem kipróbálni az ottani étkezési kultúra termékeit	3,15	1,44	-0,28	-1,20
Érdekelnek a külföldi élelmiszeripar termékei	2,76	1,11	0,05	-0,59

A magyar élelmiszeripar termékei elmaradtak az importhoz képest	2,20	1,18	0,55	-0,77
Nekünk magyaroknak vannak olyan közös tulajdonságaink, amik egyesítenek bennünket	3,36	1,16	-0,41	-0,55
Amit lehet, inkább termeljünk meg Magyarországon, még ha az esetleg kicsit drágább is	3,86	1,06	-0,80	0,15
Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet	2,88	1,24	0,04	-0,91
Valószínű, hogy a világ más országaiban is jól érezném magam	3,02	1,29	-0,10	-0,99
Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat	3,39	1,09	-0,29	-0,41
Fontos, hogy Magyarország jól szerepeljen a nemzetközi versenyeken (pl. az olimpián)	4,28	1,01	-1,52	1,88
Soha nem telepednék le más országban	3,36	1,43	-0,33	-1,16
Minden magyar fiatal mindennek előtt köteles tisztelni Magyarország történelmét és örökségét	4,25	0,91	-1,19	1,17
Szerintem a magyarok a legnagyszerűbbek a világon	3,18	1,22	-0,26	-0,74
Meg kellene büntetni azokat, akik a magyar nép pénzén tanulnak, és aztán elmennek dolgozni külföldre	2,58	1,47	0,33	-1,30
Hazai tulajdonú bolthálózatban vásárolok	3,12	1,12	-0,08	-0,54
Nem nagyon fontos számomra, hogy a munkámmal és magatartásommal a hazámat szolgáljam	2,54	1,35	0,30	-1,18
Ott van a hazám, ahol a számomra elfogadható szinten tudok megélni	3,00	1,32	-0,05	-1,05
Pénzt keresni kimennék külföldre, de aztán visszajönnék, mert mégiscsak itt van az otthonom	3,26	1,43	-0,36	-1,16
Ha csak tehetem, inkább magyar terméket vásárolok	3,70	1,07	-0,52	-0,31
Ha csak tehetem, olyan terméket vásárolok, amit a lakóhelyem közelében állítottak elő	3,22	1,19	-0,29	-0,69

Érdekelnek az élelmiszeripar termékei	3,36	1,12	-0,32	-0,49
Igyekszem rendszeresen keresni az új termékeket	2,86	1,13	-0,01	-0,63
Szívesen kipróbálom az újdonságokat	3,59	1,08	-0,40	-0,49
Aggódok a környezeti problémák miatt	3,70	1,05	-0,52	-0,23
Ha lehet, inkább kevésbé csomagolt terméket veszek, ezzel is óvom a környezetet	3,24	1,13	-0,20	-0,50
Ha mód van rá, a környezetemben előállított termékeket vásárolok	3,45	1,12	-0,45	-0,35
Támogatni kellene a tömegközlekedést az egyéni közlekedés helyett	3,78	1,05	-0,64	-0,14
Ha tehetném, inkább környezetbarát termékeket vásárolnék	3,83	1,00	-0,65	0,03
Általában elolvasom, hol gyártották az általam megvett élelmiszert	3,25	1,23	-0,31	-0,79
Jobban bízom a magyar termékek biztonságában, mint az európai országokból származókban	3,85	1,05	-0,70	-0,02
Inkább többet fizetek, de biztonságos élelmiszert szeretnék vásárolni	3,45	1,13	-0,48	-0,35
Jobban bízom az európai termékek biztonságában, mint az Európán kívülről érkezettekben	3,70	1,11	-0,62	-0,19
Inkább többet fizetek, hogy támogassam a magyar agrártermelők megélhetését	2,91	1,23	-0,10	-0,89
Ha mindenki magyar terméket venne, több lenne a munkahely	3,90	1,17	-1,00	0,21
Szelektíven gyűjtöm a hulladékot	3,26	1,42	-0,29	-1,18

forrás: saját szerkesztés

### 12.3. 3. MELLÉKLET: A VÁLASZOK ÁTLAGÁNAK NEMEK SZERINTI MEGOSZTLÁSA.

A szignifikáns differenciákat \* jelöli

Állítás	Nem - célszemély	
	Férfi	Nő
	Mean	Mean
Nekem fontos az, hogy az országnak melyik részében születtem	3,35	3,44
Figyelemmel kísérem, hogy a szülőhelyemen mi történik, még ha nem is lakom ott*	3,52	3,68
Igyekszem figyelemmel kísérni a mostani lakóhelyem életét	3,72	3,85
Ha lenne ilyen, szívesen részt vennék a lakóhelyem szépítésével foglalkozó társadalmi szervezet munkájában	3,16	3,33
Ebben a modern világban az ember ne foglalkozzon azzal, hogy hol lakik, ott érezze magát jól, ahol a munkája éppen van*	3,07	2,90
A magyar termékek íze általában jobb, mint amiket az Európai Unió más országaiban előállítanak	3,99	4,06
A magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar sok olyan termékkel büszkélkedhet, amelyek nemzetközi hírűek	4,06	4,22
A nyugat-európai országok lakói örülnének, ha olyan ízletes termékeik lennének, mint nekünk, magyaroknak*	3,89	4,04
Ha külföldön járok, igyekszem kipróbálni az ottani étkezési kultúra termékeit	3,15	3,15
Érdekelnek a külföldi élelmiszeripar termékei	2,73	2,79
A magyar élelmiszeripar termékei elmaradtak az importéhoz képest	2,24	2,16
Nekünk magyaroknak vannak olyan közös tulajdonságaink, amik egyesítenek bennünket	3,32	3,40
Amit lehet, inkább termeljünk meg Magyarországon, még ha az esetleg kicsit drágább is	3,79	3,93

Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet*	2,75	2,99
Valószínű, hogy a világ más országaiban is jól érezném magam	3,09	2,95
Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat	3,31	3,48
Fontos, hogy Magyarország jól szerepeljen a nemzetközi versenyeken (pl. az olimpián)	4,28	4,28
Soha nem telepednék le más országban*	3,13	3,58
Minden magyar fiatal mindenk előtt köteles tisztelni Magyarországot történelmét és örökségét*	4,15	4,34
Szerintem a magyarok a legnagyszerűbbek a világon	3,09	3,27
Meg kellene büntetni azokat, akik a magyar nép pénzén tanulnak, és aztán elmennek dolgozni külföldre	2,56	2,59
Hazai tulajdonú boltláncokban vásárolok	3,07	3,17
Nem nagyon fontos számomra, hogy a munkámmal és magatartásommal a hazámat szolgáljam	2,57	2,51
Ott van a hazám, ahol a számomra elfogadható szinten tudok megélni	3,04	2,97
Pénzt keresni kimennék külföldre, de aztán visszajönnék, mert mégiscsak itt van az otthonom	3,38	3,14
Ha csak tehetem, inkább magyar terméket vásárolok*	3,58	3,82
Ha csak tehetem, olyan terméket vásárolok, amit a lakóhelyem közelében állítottak elő	3,18	3,26
Érdekelnek az élelmiszeripar termékei	3,15	3,56
Igyekszem rendszeresen keresni az új termékeket	2,74	2,97
Szívesen kipróbálom az újdonságokat*	3,49	3,68
Aggódok a környezeti problémák miatt*	3,58	3,82
Ha lehet, inkább kevésbé csomagolt terméket veszek, ezzel is óvom a környezetet*	3,14	3,33
Ha mód van rá, a környezetemben előállított termékeket vásárolok	3,33	3,57
Támogatni kellene a tömegközlekedést az egyéni közlekedés helyett	3,79	3,78

Ha tehetném, inkább környezetbarát termékeket vásárolnék*	3,70	3,96
Általában elolvasom, hol gyártották az általam megvett élelmiszert	2,98	3,50
Jobban bízom a magyar termékek biztonságában, mint az európai országokból származókban*	3,77	3,93
Inkább többet fizetek, de biztonságos élelmiszert szeretnék vásárolni*	3,34	3,55
Jobban bízom az európai termékek biztonságában, mint az Európán kívülről érkezettekben*	3,62	3,78
Inkább többet fizetek, hogy támogassam a magyar agrártermelők megélhetését	2,86	2,97
Ha mindenki magyar terméket venne, több lenne a munkahely	3,91	3,89
Szelektíven gyűjtöm a hulladékot	3,13	3,37

forrás: saját szerkesztés

## 12.4. 4. SZ. MELLÉKET: AZ EGYES ÁLLÍTÁSOK ELFOGADOTTSÁGÁNAK ÁTLAGÉRTÉKE A VÁLASZADÓ CSALÁDI ÁLLAPOTA SZERTINT BONTÁSBAN

Az egyes szintek közötti  $p=0,05\%$ -os szignifikancia értékeket a „szignifikáns differencia” elnevezésű oszlopban tüntettük fel

Állítás	Családi állapot – célszemély				Szignifikáns differencia
	Nőtlen, hajadon	Házassági, élettársi viszonyban	Elvált, különélő	Özvegy	
	A	B	C	D	
Nekem fontos az, hogy az országnak melyik részében születtem	3,31 <sub>a</sub>	3,43 <sub>a</sub>	3,38 <sub>a</sub>	3,48 <sub>a</sub>	
Figyelemmel kísérem, hogy a szülőhelyemen mi történik, még ha nem is lakom ott	3,45 <sub>a</sub>	3,65 <sub>a</sub>	3,69 <sub>a</sub>	3,63 <sub>a</sub>	
Igyekszem figyelemmel kísérni a mostani lakóhelyem életét	3,53 <sub>a</sub>	3,88 <sub>b</sub>	3,80 <sub>a,b</sub>	4,00 <sub>b</sub>	
Ha lenne ilyen, szívesen részt vennék a lakóhelyem szépítésével foglalkozó társadalmi szervezet munkájában	2,96 <sub>a</sub>	3,36 <sub>b</sub>	3,32 <sub>b</sub>	3,30 <sub>a,b</sub>	A-B, A-C, A-D
Ebben a modern világban az ember ne foglalkozzon azzal, hogy hol lakik, ott érezze magát jól, ahol a munkája éppen van	3,14 <sub>a</sub>	2,93 <sub>a</sub>	2,97 <sub>a</sub>	2,84 <sub>a</sub>	

A magyar termékek íze általában jobb, mint amiket az Európai Unió más országaiban előállítanak	3,79 <sub>a</sub>	4,11 <sub>b</sub>	4,06 <sub>a,b</sub>	4,19 <sub>b</sub>	A-B, A-D
A magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar sok olyan termékkel büszkélkedhet, amelyek nemzetközi híresek	3,96 <sub>a</sub>	4,22 <sub>b</sub>	4,15 <sub>a,b</sub>	4,21 <sub>a,b</sub>	A-B, A-C, A-D
A nyugat-európai országok lakói örülnének, ha olyan ízletes termékeik lennének, mint nekünk, magyaroknak	3,78 <sub>a</sub>	4,02 <sub>b</sub>	3,99 <sub>a,b</sub>	4,15 <sub>a,b</sub>	A-B, A-D
Ha külföldön járok, igyekszem kipróbálni az ottani étkezési kultúra termékeit	3,32 <sub>a</sub>	3,17 <sub>a</sub>	2,99 <sub>a,b</sub>	2,57 <sub>b</sub>	A-b, A-C
Érdekelnek a külföldi élelmiszeripar termékei	2,87 <sub>a</sub>	2,75 <sub>a,b</sub>	2,73 <sub>a,b</sub>	2,41 <sub>b</sub>	
A magyar élelmiszeripar termékei elmaradtak az importéhoz képest	2,52 <sub>a</sub>	2,12 <sub>b</sub>	2,03 <sub>b</sub>	1,90 <sub>b</sub>	A-B, A-C, A-D
Nekünk magyaroknak vannak olyan közös tulajdonságaink, amik egyesítenek bennünket	3,23 <sub>a</sub>	3,44 <sub>a</sub>	3,17 <sub>a</sub>	3,44 <sub>a</sub>	
Amit lehet, inkább termeljünk meg Magyarországon, még ha az esetleg kicsit drágább is	3,68 <sub>a</sub>	3,93 <sub>b</sub>	3,91 <sub>a,b</sub>	3,89 <sub>a,b</sub>	A-B, A-C
Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet	2,64 <sub>a</sub>	2,96 <sub>b</sub>	2,65 <sub>a,b</sub>	3,43 <sub>c</sub>	A-B, A-D, B-D, C-D
Valószínű, hogy a világ más országaiban is jól érezném magam	3,59 <sub>a</sub>	2,82 <sub>b</sub>	3,19 <sub>c</sub>	2,18 <sub>d</sub>	
Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat	3,38 <sub>a</sub>	3,35 <sub>a</sub>	3,57 <sub>a</sub>	3,53 <sub>a</sub>	
Fontos, hogy Magyarország jól szerepeljen a nemzetközi versenyeken (pl. az olimpián)	4,17 <sub>a,b</sub>	4,36 <sub>a</sub>	4,39 <sub>a</sub>	3,92 <sub>b</sub>	B-D, C-D

Soha nem telepednék le más országban	2,71 <sub>a</sub>	3,54 <sub>b</sub>	3,38 <sub>b</sub>	4,27 <sub>c</sub>	A-B,A-C,A-D,B-D,C-D
Minden magyar fiatal mindenk előtt köteles tisztelni Magyarország történelmét és örökségét	4,01 <sub>a</sub>	4,31 <sub>b</sub>	4,34 <sub>b</sub>	4,54 <sub>b</sub>	A-B,A-C,A-D
Szerintem a magyarok a legnagyobb szerűbbek a világon	3,14 <sub>a</sub>	3,21 <sub>a</sub>	3,09 <sub>a</sub>	3,28 <sub>a</sub>	
Meg kellene büntetni azokat, akik a magyar nép pénzén tanulnak és aztán elmennek dolgozni külföldre	2,38 <sub>a</sub>	2,69 <sub>b</sub>	2,47 <sub>a,b</sub>	2,57 <sub>a,b</sub>	A-B
Hazai tulajdonú bolthálózatban vásárolok	2,93 <sub>a</sub>	3,19 <sub>b,c</sub>	2,97 <sub>a,b</sub>	3,55 <sub>c</sub>	
Nem nagyon fontos számomra, hogy a munkámmal és magatartásommal a hazámat szolgáljam	2,81 <sub>a</sub>	2,46 <sub>b</sub>	2,43 <sub>a,b</sub>	2,37 <sub>a,b</sub>	
Ott van a hazám, ahol a számomra elfogadható szinten tudok megélni	3,14 <sub>a</sub>	2,95 <sub>a</sub>	2,97 <sub>a</sub>	2,94 <sub>a</sub>	
Pénzt keresni kimennék külföldre, de aztán visszajönnék, mert mégiscsak itt van az otthonom	3,59 <sub>a</sub>	3,19 <sub>b</sub>	3,30 <sub>a,b</sub>	2,51 <sub>c</sub>	A-B,A-D,B-D,C-D
Ha csak tehetem, inkább magyar terméket vásárolok	3,42 <sub>a</sub>	3,81 <sub>b</sub>	3,74 <sub>a,b</sub>	3,86 <sub>b</sub>	A-B,A-D
Ha csak tehetem, olyan terméket vásárolok, amit a lakóhelyem közelében állítottak elő	2,99 <sub>a</sub>	3,32 <sub>b</sub>	3,21 <sub>a,b</sub>	3,39 <sub>a,b</sub>	A-B
Érdekelnek az élelmiszeripar termékei	3,08 <sub>a</sub>	3,49 <sub>b</sub>	3,46 <sub>b</sub>	3,22 <sub>a,b</sub>	A-B,A-C
Igyekszem rendszeresen keresni az új termékeket	2,91 <sub>a,b</sub>	2,93 <sub>a</sub>	2,59 <sub>b</sub>	2,53 <sub>b,c</sub>	A-B,A-C

Szívesen kipróbálom az újdonságokat	3,89 <sub>a</sub>	3,58 <sub>b</sub>	3,34 <sub>b,c</sub>	2,94 <sub>c</sub>	A-B,A-C,A-D,B-D,C-D
Aggódom a környezeti problémák miatt	3,50 <sub>a</sub>	3,75 <sub>b</sub>	3,94 <sub>b</sub>	3,68 <sub>a,b</sub>	A-B,A-C
Ha lehet, inkább kevésbé csomagolt terméket veszek, ezzel is óvom a környezetet	2,98 <sub>a</sub>	3,33 <sub>b</sub>	3,25 <sub>a,b</sub>	3,45 <sub>b</sub>	A-B,A-D
Ha mód van rá, a környezetemben előállított termékeket vásárolok	3,23 <sub>a</sub>	3,51 <sub>b</sub>	3,59 <sub>b</sub>	3,57 <sub>a,b</sub>	A-B,A-C,A-D
Támogatni kellene a tömegközlekedést az egyéni közlekedés helyett	3,76 <sub>a</sub>	3,78 <sub>a</sub>	3,94 <sub>a</sub>	3,64 <sub>a</sub>	
Ha tehetném, inkább környezetbarát termékeket vásárolnék	3,69 <sub>a</sub>	3,91 <sub>b</sub>	3,83 <sub>a,b</sub>	3,75 <sub>a,b</sub>	A-B
Általában elolvasom, hol gyártották az általam megvett élelmiszert	2,93 <sub>a</sub>	3,35 <sub>b</sub>	3,28 <sub>a,b</sub>	3,56 <sub>b</sub>	A-B,A-D
Jobban bízom a magyar termékek biztonságában, mint az európai országokból származókban	3,68 <sub>a</sub>	3,91 <sub>b</sub>	3,82 <sub>a,b</sub>	4,09 <sub>b</sub>	A-B,A-D
Inkább többet fizetek, de biztonságos élelmiszert szeretnék vásárolni	3,29 <sub>a</sub>	3,54 <sub>b</sub>	3,36 <sub>a,b</sub>	3,41 <sub>a,b</sub>	
Jobban bízom az európai termékek biztonságában, mint az Európán kívülről érkezettekben	3,58 <sub>a</sub>	3,74 <sub>a</sub>	3,64 <sub>a</sub>	3,95 <sub>a</sub>	
Inkább többet fizetek, hogy támogassam a magyar agrártermelők megélhetését	2,73 <sub>a</sub>	3,00 <sub>b</sub>	2,96 <sub>a,b</sub>	2,88 <sub>a,b</sub>	A-B
Ha mindenki magyar terméket venne, több lenne a munkahely	3,76 <sub>a</sub>	3,96 <sub>a</sub>	3,85 <sub>a</sub>	4,02 <sub>a</sub>	

Szelektíven gyűjtöm a hulladékot	3,15 <sub>a</sub>	3,34 <sub>a</sub>	3,31 <sub>a</sub>	2,95 <sub>a</sub>	
----------------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	--

forrás: saját szerkesztés

## 12.5. 5.SZ. MELLÉKLET: ISKOLAI VÉGZETTSÉG ÉS ATTITÚDOK ÖSSZEFÜGGÉSEI

	Iskolai végzettség - célszemély				Szignifikáns differencia
	általános	képző-kás	érettségi	Egyetem főiskola	
	A	B	C	D	
Állítás					
Nekem fontos az, hogy az országnak melyik részében születtem	3,23	3,39	3,45	3,54	
Figyelemmel kísérem, hogy a szülőhelyemen mi történik, még ha nem is lakom ott	3,36	3,43	3,84	3,84	A-B,A-C
Igyekszem figyelemmel kísérni a mostani lakóhelyem életét	3,58	3,74	3,91	3,96	A-B,A-C,A-D
Ha lenne ilyen, szívesen részt vennék a lakóhelyem szépítésével foglalkozó társadalmi szervezet munkájában	2,84	3,25	3,43	3,47	A-B,A-C,A-D
Ebben a modern világban az ember ne foglalkozzon azzal, hogy hol lakik, ott érezze magát jól, ahol a munkája éppen van	3,11	2,94	2,98	2,91	
A magyar termékek íze általában jobb, mint amiket az Európai Unió más országában előállítanak	3,92	4,07	4,07	3,99	
A magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar sok olyan termékkel büszkélkedhet, amelyek nemzetközi hírűek	4,07	4,12	4,19	4,20	
A nyugat-európai országok lakói örülnének, ha olyan ízletes termékeik lennének, mint nekünk, magyaroknak	3,92	4,02	3,97	3,90	

Ha külföldön járok, igyekszem kipróbálni az ottani étkezési kultúra termékeit	2,45	2,97	3,49	3,93	
Érdekelnek a külföldi élelmiszeripar termékei	2,50	2,64	2,93	3,06	A-B,A-C,A-D
A magyar élelmiszeripar termékei elmaradtak az importhoz képest	2,19	2,18	2,21	2,21	
Nekünk magyaroknak vannak olyan közös tulajdonságaink, amik egyesítenek bennünket	3,17	3,36	3,46	3,40	
Amit lehet, inkább termeljünk meg Magyarországon, még ha az esetleg kicsit drágább is	3,68	3,83	3,95	4,02	A-C,A-D
Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet	2,82	2,85	2,91	2,95	
Valószínű, hogy a világ más országaiban is jól érezném magam	2,97	2,93	3,01	3,32	
Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat	3,45	3,25	3,36	3,72	A-D,C-D
Fontos, hogy Magyarország jól szerepeljen a nemzetközi versenyeken (pl. az olimpián)	4,12	4,30	4,34	4,38	
Soha nem telepednék le más országban	3,29	3,47	3,31	3,32	
Minden magyar fiatal mindenképp köteles tisztelni Magyarország történelmét és örökségét	4,20	4,18	4,31	4,35	
Szerintem a magyarok a legnagyszerűbbek a világon	3,05	3,10	3,29	3,35	
Meg kellene büntetni azokat, akik a magyar nép pénzén tanulnak és aztán elmennek dolgozni külföldre	2,66	2,63	2,52	2,41	
Hazai tulajdonú boltláncban vásárolok	3,05	3,13	3,14	3,19	
Nem nagyon fontos számomra, hogy a munkámmal és magatartásommal a hazámat szolgáljam	2,59	2,43	2,62	2,54	

Ott van a hazám, ahol a számomra elfogadható szinten tudok megélni	3,08	3,03	2,94	2,97	
Pénzt keresni kimennék külföldre, de aztán visszajönnék, mert mégiscsak itt van az otthonom	2,96	3,36	3,31	3,39	A-B,A-C,A-D
Ha csak tehetem, inkább magyar terméket vásárolok	3,35	3,73	3,81	3,96	A-B,A-C,A-D
Ha csak tehetem, olyan terméket vásárolok, amit a lakóhelyem közelében állítottak elő	3,07	3,24	3,21	3,47	
Érdekelnek az élelmiszeripar termékei	3,00	3,28	3,57	3,65	A-B,A-C,A-D,B-C,B-D
Igyekszem rendszeresen keresni az új termékeket	2,49	2,73	3,05	3,30	A-C,A-D,B-C,B-D
Szívesen kipróbálom az újdonságokat	3,42	3,37	3,83	3,82	A-C,A-D,B-C,B-D
Aggódok a környezeti problémák miatt	3,45	3,58	3,89	3,99	A-C,A-D,B-C,B-D
Ha lehet, inkább kevésbé csomagolt terméket veszek, ezzel is óvom a környezetet	2,93	3,23	3,34	3,53	A-B,A-C,A-D
Ha mód van rá, a környezetemben előállított termékeket vásárolok	3,27	3,46	3,48	3,68	A-D
Támogatni kellene a tömegközlekedést az egyéni közlekedés helyett	3,84	3,70	3,72	4,05	
Ha tehetném, inkább környezetbarát termékeket vásárolnék	3,55	3,75	4,00	4,10	A-C,A-D,B-C,B-D

Általában elolvasom, hol gyártották az általam megvett élelmiszert	2,61	3,20	3,54 <sub>c</sub>	3,71 <sub>c</sub>	A-B,A-C,A-D,B-C,B-D
Jobban bízom a magyar termékek biztonságában, mint az európai országokból származókban	3,74	3,83	3,93	3,88	
Inkább többet fizetek, de biztonságos élelmiszert szeretnék vásárolni	2,89	3,34	3,79 <sub>c</sub>	3,81 <sub>c</sub>	A-C,A-D,B-C,B-D
Jobban bízom az európai termékek biztonságában, mint az Európán kívülről érkezettekben	3,52	3,74	3,75	3,82	
Inkább többet fizetek, hogy támogassam a magyar agrártermelők megélhetését	2,44	2,80	3,17 <sub>c</sub>	3,35 <sub>c</sub>	A-C,A-D,B-C,B-D
Ha mindenki magyar terméket venne, több lenne a munkahely	3,90	3,79	3,96	4,04	
Szelektíven gyűjtöm a hulladékot	2,67	3,17	3,53 <sub>c</sub>	3,78 <sub>c</sub>	A-C,A-D,B-C,B-D

forrás: saját szerkesztés

## 12.6. 6.SZ. MELLÉKLET: AZ EGYES FOGLALKOZÁSI CSOPORTOK VISZONYA A VIZSGÁLT KÉRDÉSKÖRÖKHÖZ (VÁLASZOK ÁTLAGA)

	Szignifikáns differenciák	Diák, tanuló, egyetemi-főiskolai hallgató	Háztartásbeli	GYES, GYED, főállású anyja	Nyugdíjas, özvegyi nyugdíjas	Munkanélküli	Ipari tanuló	Segítő családtag	Részmunkaidős	Teljes foglalkoztatott
		I	H	G	F	E	D	C	B	A
Nekem fontos az, hogy az országnak melyik részében születtem		3,19	3,55	3,33		3,11	3,69	4,01	3,19	3,36
Figyelemmel kísérem, hogy a szülőhelyemen mi történik, még ha nem is lakom ott	D-F;D-H	3,43	3,94	3,44	3,78	3,27	3,08	4,32	3,45	3,63
Igyekszem figyelemmel kísérni a mostani lakóhelyem életét	A-D; E-F	3,56	3,57	3,71	3,97	3,53	3,31	4,66	3,73	3,81

Ha lenne ilyen, szívesen részt vennék a lakóhelyem szépítésével foglalkozó társadalmi szervezet munkájában	3,31	3,18	3,69	2,07	3,08	3,40	3,06	3,01	2,98	D- A,B,F,D- I
Ebben a modern világban az ember ne foglalkozzon azzal, hogyan hol lakik, ott érezze magát jól, ahol a munkája éppen van	2,98	2,55	1,95	3,44	3,11	2,90	3,36	2,95	3,10	A-B, A- C,A-G
A magyar termékek íze általában jobb, mint amiket az Európai Unió más országaiban előállítanak	4,04	3,96	4,34	3,67	3,96	4,26	3,87	3,91	3,64	C-F, I-C
A magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar sok olyan termékkel büszkélkedhet, amelyek nemzetközi hírűek	4,19	4,20	4,37	3,85	3,91	4,23	3,99	4,23	3,94	A-D;B- D; F- D;H-D
A nyugat-európai országok lakói örülnének, ha olyan ízletes termékeik lennének, mint nekünk, magyaroknak	3,95	3,86	5,00	4,28	3,74	4,14	3,90	4,14	3,80	A-D;B- D; F-D
Ha külföldön járok, igyekszem kipróbálni az ottani étkezési kultúra termékeit	3,44	2,59 <sub>c</sub>	2,70	2,96	2,76 <sub>c</sub>	2,63	3,10	2,82	3,31 <sub>c</sub>	A- B; B- I
Érdekelnek a külföldi élelmiszeripar termékei	2,85	2,70	3,01	2,80	2,55	2,45	3,18	2,68	2,90	F-G; F-I

A magyar élelmiszeripar termékei elmaradtak az importhoz képest	2,24	1,95	1,32	2,35	2,15	1,98	2,44	2,00	2,49	B-D; D-G
Nekünk magyaroknak vannak olyan közös tulajdonságaink, amik egyesítenek bennünket	3,45	3,01	4,34	3,26	3,04	3,49	3,14	3,26	3,06	A-B; A-F; E-F; E-I
Amit lehet, inkább termeljünk meg Magyarországon, még ha az esetleg kicsit drágább is	3,91	3,75	5,00	2,92	3,69	3,95	3,82	4,03	3,66	D-A; D-B; D-HB-
Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet	2,83	2,67	4,35	2,77	2,36	3,42	2,41	2,61	2,60	
Valószínű, hogy a világ más országaiban is jól érezném magam	3,08	2,86 <sub>c</sub>	2,67 <sub>c</sub>	4,41	3,34	2,29 <sub>c</sub>	3,30	3,13 <sub>c</sub>	3,75 <sub>d</sub>	B-D; D-F; F-A; F-G; F-H
Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat	3,30	3,04	4,02	3,90	3,39	3,51	3,82	3,34	3,55	B-C; B-D; B-E; D-F; B-H
Fontos, hogy Magyarország jól szerepeljen a nemzetközi versenyeken (pl. az olimpián)	4,32	4,36	5,00	4,76	4,01	4,29	4,32	4,19	4,20	D-A, D-B, D-E; D-H; D-I
Soha nem telepednék le más országban	3,34	3,23	4,01 <sub>c</sub>	1,78	2,86	4,14 <sub>c</sub>	3,01	3,54 <sub>cd</sub>	2,49 <sub>d</sub>	B-C; B-D; B-

Minden magyar fiatal mindenk előtt köteles tisztelni Magyarország történelmét és örökségét	4,25	4,07	5,00	3,63	3,89	4,53	4,43	4,24	4,00	A-D;B-D; E-A; E-B; E-E-F;F-I
Szerintem a magyarok a legnagyobbak a világon	3,23	2,86	4,00	3,31	2,71	3,42	2,91	3,23	2,97	
Meg kellene büntetni azokat, akik a magyar nép pénzén tanulnak és aztán elmennek dolgozni külföldre	2,56	2,56	2,34	1,91	2,20	3,01	2,31	2,39	2,24	D-F;
Hazai tulajdonú boltláncban vásárolok	3,16	2,69	3,66	2,90	2,99	3,31	3,10	3,54	2,75	A-B; B-F.D-F,A-I-B
Nem nagyon fontos számomra, hogy a munkámmal és magatartásommal a hazámat szolgáljam	2,54	2,13	1,32	2,54	2,44	2,51	2,34	2,51	2,95	
Ott van a hazám, ahol a számomra elfogadható szinten tudok megélni	3,00	2,76	1,63	4,19	3,04	2,86	3,59	3,00	3,06	D-A;D-B; D-E;
Pénzt keresni kimennék külföldre, de aztán visszajönnék, mert mégiscsak itt van az otthonom	3,42	3,32	3,30	3,82	3,38	2,55	3,35	2,84	3,78	D-F; F-A, F-B; F-G;F-I
Ha csak tehetem, inkább magyar terméket vásárolok	3,78	3,50 <sub>c</sub>	4,01 <sub>c</sub>	2,97 <sub>c</sub>	3,40 <sub>c</sub>	3,91	3,56 <sub>c</sub>	3,52 <sub>c</sub>	3,32 <sub>c</sub>	D-E
Ha csak tehetem, olyan terméket vásárolok, amit a lakóhelyem közelében állítottak elő	3,31	2,88	4,32	2,65	2,94	3,46	2,95	3,48	2,74	A-B;

Érdekelnek az élelmiszeripar termékei	3,47	3,13	3,69	2,92	3,11	3,38	3,68	3,89	2,87	A-H;D- H
Igyekszem rendszeresen keresni az új termékeket	3,02	2,23	3,32	2,88	2,40	2,56	3,38	2,81	2,99	A-B; B- G;
Szívesen kipróbálom az újdonságokat	3,68	3,21	4,01	4,53	3,47	3,01 <sub>e</sub>	4,12	3,38 <sub>cde</sub>	4,25 <sub>g</sub>	A-B; D- A;A-F;
Aggódok a környezeti problémák miatt	3,74	3,65	4,01	2,48	3,66	3,78	3,68	3,58	3,58	D-A;D- B;D-
Ha lehet, inkább kevésbé csomagolt terméket veszek, ezzel is óvom a környezetet	3,30	2,95	3,02	2,82	3,00	3,40	3,19	3,29	2,90	A-D;A-I; B-A; B-
Ha mód van rá, a környezetemben előállított termékeket vásárolok	3,48	3,16	3,69	3,63	3,27	3,63	3,33	3,91	3,12	H-A;H- B;H-
Támogatni kellene a tömegközlekedést az egyéni közlekedés helyett	3,74	3,98	3,65	4,04	3,60	3,90	3,87	4,01	3,73	A-D
Ha tehetném, inkább környezetbarát termékeket vásárolnék	3,92	3,45	4,37	2,95	3,71	3,80	3,98	3,35	3,76	A-D;B- D;R-
Általában elolvasom, hol gyártották az általam megvett élelmiszert	3,38	3,03	3,38	2,45	3,03	3,31	3,22	3,14	2,75	A-I;A- D;I-A;-
Jobban bízom a magyar termékek biztonságában, mint az európai országokból származókban	3,86	3,80	4,03	3,90	3,66	4,09	3,87	3,77	3,50	F-I

Inkább többet fizetek, de biztonságos élelmiszert szeretnék vásárolni	3,59	3,22	3,69	2,53	3,02	3,47	3,45	3,28	3,19 <sub>c</sub>	D-A;D-B;D-
Jobban bízom az európai termékek biztonságában, mint az Európán kívülről érkezettekben	3,76	3,50	4,35	3,49	3,48	3,71	3,59	4,13	3,63	A-B;B-D;B-E;H-
Inkább többet fizetek, hogy támogassam a magyar agrártermelők megélhetését	3,06	2,52	4,01	2,22 <sub>c</sub>	2,58 <sub>c</sub>	3,06	2,38	2,68 <sub>c</sub>	2,53	A-B; A-D; A-G; A-I; A-J
Ha mindenki magyar terméket venne, több lenne a munkahely	3,91	3,44	5,00	4,14	3,91	4,12	3,49	4,17	3,62	A-B; D-B; H-B;
Szelektíven gyűjtöm a hulladékot	3,43	3,04	3,02	2,32	2,71	3,17	3,12	2,79	3,26	A-D;H-I

forrás: saját szerkesztés

## 12.7. 7.SZ. MELLÉKLET: A VÁLASZADÓK VÉLEMÉNYE AZ EGY FŐRE JUTÓ HAVI NETTÓ JÖVEDELEM ALAPJÁN

(a szignifikáns differenciákat \* jelöli)

Állítás	Az Ön személyes havi nettó jövedelme 150 ezer Ft felett, vagy az alatt van?	
	150000 Ft felett	150000 Ft alatt
Nekem fontos az, hogy az országnak melyik részében születtem	3,31	3,44
Figyelemmel kísérem, hogy a szülőhelyemen mi történik, még ha nem is lakom ott	3,82	3,62
Igyekszem figyelemmel kísérni a mostani lakóhelyem életét	3,85	3,81
Ha lenne ilyen, szívesen részt vennék a lakóhelyem szépítésével foglalkozó társadalmi szervezet munkájában	3,24	3,29
Ebben a modern világban az ember ne foglalkozzon azzal, hogy hol lakik, ott érezze magát jól, ahol a	2,94	2,98

munkája éppen van		
A magyar termékek íze általában jobb, mint amiket az Európai Unió más országaiban előállítanak	4,08	4,08
A magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar sok olyan termékkel büszkélkedhet, amelyek nemzetközi hírék	4,20	4,17
A nyugat-európai országok lakói örülnének, ha olyan ízletes termékeik lennének, mint nekünk, magyaroknak*	3,89	4,01
Ha külföldön járok, igyekszem kipróbálni az ottani étkezési kultúra termékeit*	3,93	3,01
Érdekelnek a külföldi élelmiszeripar termékei	2,91	2,70
A magyar élelmiszeripar termékei elmaradtak az importhoz képest	2,43	2,13
Nekünk magyaroknak vannak olyan közös tulajdonságaink, amik egyesítenek bennünket	3,42	3,44
Amit lehet, inkább termeljünk meg Magyarországon, még ha az esetleg kicsit drágább is	3,96	3,87
Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet	2,96	2,92
Valószínű, hogy a világ más országaiban is jól érezném magam	3,14	2,90
Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat	3,34	3,38
Fontos, hogy Magyarország jól szerepeljen a nemzetközi versenyeken (pl. az olimpián)	4,40	4,29
Soha nem telepednék le más országban	3,25	3,48
Minden magyar fiatal mindenképp köteles tisztelni Magyarországot és történelmét és örökségét	4,26	4,29

Szerintem a magyarok a legnagyszerűbbek a világon	3,45	3,18
Meg kellene büntetni azokat, akik a magyar nép pénzén tanulnak, és aztán elmennek dolgozni külföldre	2,41	2,64
Hazai tulajdonú bolthálózatban vásárolok	3,02	3,18
Nem nagyon fontos számomra, hogy a munkámmal és magatartásommal a hazámat szolgáljam	2,47	2,53
Ott van a hazám, ahol a számomra elfogadható szinten tudok megélni	3,10	2,99
Pénzt keresni kimennék külföldre, de aztán visszajönnék, mert mégiscsak itt van az otthonom	3,35	3,18
Ha csak tehetem, inkább magyar terméket vásárolok	3,93	3,72
Ha csak tehetem, olyan terméket vásárolok, amit a lakóhelyem közelében állítottak elő	3,49	3,26
Érdekelnek az élelmiszeripar termékei	3,48	3,38
Igyekszem rendszeresen keresni az új termékeket	3,19	2,78
Szívesen kipróbálom az újdonságokat	3,76	3,47
Aggódok a környezeti problémák miatt	3,80	3,71
Ha lehet, inkább kevésbé csomagolt terméket veszek, ezzel is óvom a környezetet	3,37	3,26
Ha mód van rá, a környezetemben előállított termékeket vásárolok	3,47	3,49
Támogatni kellene a tömegközlekedést az egyéni közlekedés helyett	3,60	3,81

Ha tehetném, inkább környezetbarát termékeket vásárolnék*	4,03	3,83
Általában elolvasom, hol gyártották az általam megvett élelmiszert	3,48	3,26
Jobban bízom a magyar termékek biztonságában, mint az európai országokból származókban	3,87	3,88
Inkább többet fizetek, de biztonságos élelmiszert szeretnék vásárolni	3,74	3,41
Jobban bízom az európai termékek biztonságában, mint az Európán kívülről érkezettekben	3,78	3,69
Inkább többet fizetek, hogy támogassam a magyar agrártermelők megélhetését	3,33	2,90
Ha mindenki magyar terméket venne, több lenne a munkahely	3,95	3,95
Szelektíven gyűjtöm a hulladékot*	3,65	3,18

forrás: saját szerkesztés

**12.8. 8.SZ. MELLÉKLET: A VÁLASZOK ÁTLAGÉRTÉKEI A VÁLASZADÓ HÁZTARTÁSI  
MUNKAMEGOSZTÁSBAN ELFOGLALT HELYE SZEMPONTJÁBÓL**

	A válaszadó egyben					
	Háztartásfő és háziasszony is	Háztartásfő, de nem háziasszony	Nem háztartásfő, de háziasszony	Sem háztartásfő sem háziasszony, htf. és ha. ugyanaz	Sem háztartásfő sem háziasszony, htf. és ha. különböző sz.	
	A	B	C	D	E	
Nekem fontos az, hogy az országnak melyik részében születtem	3,36	3,36	3,50	3,33	3,39	
Figyelemmel kísérem, hogy a szülőhelyemen mi történik, még ha nem is lakom ott	3,64	3,58	3,76	3,28	3,43	
Igyekszem figyelemmel kísérni a mostani lakóhelyem életét	3,77	3,83	3,99	3,32	3,58	
Ha lenne ilyen, szívesen részt vennék a lakóhelyem	3,34	3,27	3,41	2,74	2,93	

szépítésével foglalkozó társadalmi szervezet munkájában						
Ebben a modern világban az ember ne foglalkozzon azzal, hogy hol lakik, ott érezze magát jól, ahol a munkája éppen van	3,05	2,99	2,85	3,17	2,98	
A magyar termékek íze általában jobb, mint amiket az Európai Unió más országában előállítanak	4,06	4,14	4,08	3,80	3,66	E-A,B,C
A magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar sok olyan termékkel büszkélkedhet, amelyek nemzetközi híresek	4,16	4,18	4,28	3,92	3,84	C-E
A nyugat-európai országok lakói örülnének, ha olyan ízletes termékeik lennének, mint nekünk, magyaroknak	4,03	3,96	4,04	3,88	3,69	
Ha külföldön járok, igyekszem kipróbálni az ottani étkezési kultúra termékeit	3,12	3,07	3,19	3,47	3,10	
Érdekelnek a külföldi élelmiszeripar termékei	2,71	2,64	2,81	2,94	2,94	
A magyar élelmiszeripar termékei elmaradottak az importhoz képest	2,05	2,10	2,17	2,49	2,69	A-D, A-E
Nekünk magyaroknak vannak olyan közös tulajdonságaink, amik egyesítenek bennünket	3,38	3,39	3,46	3,08	3,19	
Amit lehet, inkább termeljünk meg Magyarországon, még ha az esetleg kicsit drágább is	3,92	3,89	3,97	3,66	3,53	A-E,B-E,C-E
Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet	2,92	2,90	3,04	2,23	2,81	A-D,B-D,C-D,E-D

Valószínű, hogy a világ más országaiban is jól érezném magam	2,98	2,77	2,86	3,89	3,48	
Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat	3,52	3,22	3,47	3,48	3,31	A-B
Fontos, hogy Magyarország jól szerepeljen a nemzetközi versenyeken (pl. az olimpián)	4,20	4,36	4,36	4,21	4,17	
Soha nem telepednék le más országban	3,56	3,38	3,69	2,36	2,74	
Minden magyar fiatal mindenk előtt köteles tisztelni Magyarországot és történelmét és örökségét	4,34	4,28	4,33	4,02	3,89	A-D,A-E
Szerintem a magyarok a legnagyszerűbbek a világon	3,19	3,17	3,29	2,77	3,24	C-D
Meg kellene büntetni azokat, akik a magyar nép pénzén tanulnak és aztán elmennek dolgozni külföldre	2,56	2,67	2,69	2,10	2,44	B-D,C-D
Hazai tulajdonú boltláncban vásárolok	3,19	3,21	3,18	2,69	2,91	A-D,B-D,C-D
Nem nagyon fontos számomra, hogy a munkámmal és magatartásommal a hazámat szolgáljam	2,53	2,51	2,40	2,75	2,85	
Ott van a hazám, ahol a számomra elfogadható szinten tudok megélni	3,09	2,97	2,90	3,12	3,00	
Pénzt keresni kimennék külföldre, de aztán visszajönnék, mert mégiscsak itt van az otthonom	3,10	3,24	3,08	3,66	3,86	A-D,A-E,B-E,C-E
Ha csak tehetem, inkább magyar terméket vásárolok	3,74	3,73	3,90	3,24	3,42	

Ha csak tehetem, olyan terméket vásárolok, amit a lakóhelyem közelében állítottak elő	3,31	3,32	3,31	2,65	2,96	A-D,B-D,C-D
Érdekelnek az élelmiszeripar termékei	3,47	3,22	3,71	2,88	2,99 <sub>d</sub>	A-D,C-D
Igyekszem rendszeresen keresni az új termékeket	2,83	2,64	3,10	2,78	3,03	B-C,B-D
Szívesen kipróbálom az újdonságokat	3,40	3,29	3,79	4,20	3,98	A-C,B-C,A-D,B-D,C-D
Aggódom a környezeti problémák miatt	3,80	3,65	3,85	3,33	3,53	A-D,C-D
Ha lehet, inkább kevésbé csomagolt terméket veszek, ezzel is óvom a környezetet	3,31	3,26	3,39	2,80	2,93	A-D,B-D,C-D
Ha mód van rá, a környezetemben előállított termékeket vásárolok	3,59	3,40	3,61	2,97	3,22	A-D,B-D,C-D
Támogatni kellene a tömegközlekedést az egyéni közlekedés helyett	3,88	3,78	3,73	3,80	3,65	
Ha tehetném, inkább környezetbarát termékeket vásárolnék	3,88	3,77	4,01	3,71	3,58	C-E
Általában elolvasom, hol gyártották az általam megvett élelmiszert	3,40	3,11	3,56	2,65	2,92	A-D,B-D,C-D
Jobban bízom a magyar termékek biztonságában, mint az európai országokból származókban	3,93	3,87	3,93	3,69	3,53	
Inkább többet fizetek, de biztonságos élelmiszert	3,49	3,44	3,60	3,17	3,22	B-D,B-D,C-D

szeretnék vásárolni						
Jobban bízom az európai termékek biztonságában, mint az Európán kívülről érkezettekben	3,72	3,68	3,86	3,39	3,60	B-D,A-D,B-D
Inkább többet fizetek, hogy támogassam a magyar agrártermelők megélhetését	3,05	2,99	2,91	2,42	2,72	A-D,A-D,B-D
Ha mindenki magyar terméket venne, több lenne a munkahely	3,90	4,04	3,88	3,82	3,65	
Szelektíven gyűjtöm a hulladékot	3,36	3,16	3,42	2,53	3,40	A-D, B-D,C-D,E-D

forrás: saját szerkesztés

## 12.9. 9.SZ. MELLÉKLET: FŐKOMPONENS ELEMZÉS: A FŐKOMPONENS SÚLYOK ÉRTÉKEI

	Dimension		
	1	2	3
Nekem fontos az, hogy az országnak melyik részében születtem	,517	,088	-,032
Figyelemmel kísérem, hogy a szülőhelyemen mi történik, még ha nem is lakom ott	,568	,263	-,078
Igyekszem figyelemmel kísérni a mostani lakóhelyem életét	,550	,261	-,171
Ha lenne ilyen, szívesen részt vennék a lakóhelyem szépítésével foglalkozó társadalmi szervezet munkájában	,545	,180	,078
Ebben a modern világban az ember ne foglalkozzon azzal, hogy hol lakik, ott érezze magát jól, ahol a munkája éppen van	-,143	,107	,508
A magyar termékek íze általában jobb, mint amiket az Európai Unió más országaiban előállítanak	,651	-,259	-,149
A magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar sok olyan termékkel büszkélkedhet, amelyek nemzetközi híreűek	,600	-,061	-,325
A nyugat-európai országok lakói örülnének, ha olyan ízletes termékeik lennének, mint nekünk, magyaroknak	,628	-,194	-,123

Ha külföldön járok, igyekszem kipróbálni az ottani étkezési kultúra termékeit	,212	,596	-,063
Érdekelnek a külföldi élelmiszeripar termékei	-,010	,568	,176
A magyar élelmiszeripar termékei elmaradottak az importhoz képest	-,400	,229	,456
Nekünk magyaroknak vannak olyan közös tulajdonságaink, amik egyesítenek bennünket	,499	-,189	,264
Amit lehet, inkább termeljünk meg Magyarországon, még ha az esetleg kicsit drágább is	,665	-,127	-,072
Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet	,467	-,383	,380
Valószínű, hogy a világ más országaiban is jól érezném magam	-,237	,641	-,020
Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat	,091	,350	-,363
Fontos, hogy Magyarország jól szerepeljen a nemzetközi versenyeken (pl. az olimpián)	,498	,060	-,136
Soha nem telepednék le más országban	,424	-,477	,004
Minden magyar fiatal mindenk előtt köteles tisztelni Magyarországot történelmét és örökségét	,578	-,135	-,217
Szerintem a magyarok a legnagyszerűbbek a világon	,522	-,323	,466

Meg kellene büntetni azokat, akik a magyar nép pénzén tanulnak, és aztán elmennek dolgozni külföldre	,264	-,326	,461
Hazai tulajdonú bolthálózatban vásárolok	,485	-,131	,288
Nem nagyon fontos számomra, hogy a munkámmal és magatartásommal a hazámat szolgáljam	-,357	,099	,383
Ott van a hazám, ahol a számomra elfogadható szinten tudok megélni	-,102	,123	,515
Pénzt keresni kimennék külföldre, de aztán visszajönnék, mert mégiscsak itt van az otthonom	-,072	,389	,384
Ha csak tehetem, inkább magyar terméket vásárolok	,775	-,032	,055
Ha csak tehetem, olyan terméket vásárolok, amit a lakóhelyem közelében állítottak elő	,655	-,099	,264
Érdekelnek az élelmiszeripar termékei	,568	,396	-,052
Igyekszem rendszeresen keresni az új termékeket	,339	,480	,383
Szívesen kipróbálom az újdonságokat	,243	,602	-,067
Aggódok a környezeti problémák miatt	,619	,209	-,080
Ha lehet, inkább kevésbé csomagolt terméket veszek, ezzel is óvom a környezetet	,616	,167	,171

Ha mód van rá, a környezetemben előállított termékeket vásárolok	,691	-,011	,117
Támogatni kellene a tömegközlekedést az egyéni közlekedés helyett	,284	,071	-,342
Ha tehetném, inkább környezetbarát termékeket vásárolnék	,574	,256	-,244
Általában elolvasom, hol gyártották az általam megvett élelmiszert	,547	,255	,078
Jobban bízom a magyar termékek biztonságában, mint az európai országokból származókban	,683	-,217	-,049
Inkább többet fizetek, de biztonságos élelmiszert szeretnék vásárolni	,664	,219	,225
Jobban bízom az európai termékek biztonságában, mint az Európán kívülről érkezettekben	,409	,066	-,318
Inkább többet fizetek, hogy támogassam a magyar agrártermelők megélhetését	,616	,011	,378
Ha mindenki magyar terméket venne, több lenne a munkahely	,548	-,167	-,165
Szelektíven gyűjtöm a hulladékot	,348	,232	,152

forrás: saját szerkesztés

## 12.10. 10.SZ. MELLÉKLET: AZ EGYES ÁLLÍTÁSOK ALAPJÁN CLUSTEREKBE SOROLT FOGYASZTÓK

Állítás	Clusterek azonosító száma és jele			Szignifikáns Differencia
	1	2	3	
	A	B	C	
Nekem fontos az, hogy az országnak melyik részében születtem	3,52 <sub>a</sub>	3,20 <sub>b</sub>	3,41 <sub>a,b</sub>	A-B
Figyelemmel kísérem, hogy a szülőhelyemen mi történik, még ha nem is lakom ott	3,68 <sub>a</sub>	3,64 <sub>a</sub>	3,54 <sub>a</sub>	
Igyekszem figyelemmel kísérni a mostani lakóhelyem életét	3,87 <sub>a</sub>	3,99 <sub>a</sub>	3,63 <sub>b</sub>	A-C,B-C
Ha lenne ilyen, szívesen részt vennék a lakóhelyem szépítésével foglalkozó társadalmi szervezet munkájában	3,29 <sub>a</sub>	3,10 <sub>a</sub>	3,29 <sub>a</sub>	
Ebben a modern világban az ember ne foglalkozzon azzal, hogy hol lakik, ott érezze magát jól, ahol a munkája éppen van	2,50 <sub>a</sub>	3,06 <sub>b</sub>	3,26 <sub>b</sub>	
A magyar termékek íze általában jobb, mint amiket az Európai Unió más országaiban előállítanak	4,61 <sub>a</sub>	3,61 <sub>b</sub>	3,86 <sub>c</sub>	A-B.A-C,B-C
A magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar sok olyan termékkel büszkélkedhet, amelyek nemzetközi híresek	4,62 <sub>a</sub>	4,13 <sub>b</sub>	3,84 <sub>c</sub>	A-B.A-C,B-C

A nyugat-európai országok lakói örülnének, ha olyan ízletes termékeik lennének, mint nekünk, magyaroknak	4,51 <sub>a</sub>	3,62 <sub>b</sub>	3,78 <sub>b</sub>	A-B,A-C
Ha külföldön járok, igyekszem kipróbálni az ottani étkezési kultúra termékeit	2,46 <sub>a</sub>	3,95 <sub>b</sub>	3,19 <sub>c</sub>	
Érdekelnek a külföldi élelmiszeripar termékei	2,11 <sub>a</sub>	3,31 <sub>b</sub>	2,90 <sub>c</sub>	
A magyar élelmiszeripar termékei elmaradottak az importhoz képest	1,46 <sub>a</sub>	2,26 <sub>b</sub>	2,65 <sub>c</sub>	A-B,A-C,B-C
Nekünk magyaroknak vannak olyan közös tulajdonságaink, amik egyesítenek bennünket	3,69 <sub>a</sub>	2,77 <sub>b</sub>	3,44 <sub>c</sub>	A-B,A-C,B-C
Amit lehet, inkább termeljünk meg Magyarországon, még ha az esetleg kicsit drágább is	4,33 <sub>a</sub>	3,55 <sub>b</sub>	3,71 <sub>b</sub>	A-B,A-C,B-C
Magyarország a lehető legjobb ország, ahol élni lehet	3,40 <sub>a</sub>	1,97 <sub>b</sub>	2,99 <sub>c</sub>	A-B,A-C,B-C
Valószínű, hogy a világ más országaiban is jól érezném magam	2,11 <sub>a</sub>	4,04 <sub>b</sub>	3,09 <sub>c</sub>	A-B,A-C,B-C
Általában más országok állampolgárait ugyanúgy kedvelem, mint a magyarokat	3,15 <sub>a</sub>	3,90 <sub>b</sub>	3,30 <sub>a</sub>	
Fontos, hogy Magyarország jól szerepeljen a nemzetközi versenyeken (pl. az olimpián)	4,50 <sub>a</sub>	4,22 <sub>b</sub>	4,17 <sub>b</sub>	A-B,A-C
Soha nem telepednék le más országban	4,26 <sub>a</sub>	2,41 <sub>b</sub>	3,25 <sub>c</sub>	A-B,A-C,B-C

Minden magyar fiatal mindenk előtt köteles tisztelni Magyarország történelmét és örökségét	4,67 <sub>a</sub>	4,06 <sub>b</sub>	4,07 <sub>b</sub>	A-B,A-C
Szerintem a magyarok a legnagyobbak a világon	3,58 <sub>a</sub>	2,21 <sub>b</sub>	3,41 <sub>a</sub>	
Meg kellene büntetni azokat, akik a magyar nép pénzén tanulnak, és aztán elmennek dolgozni külföldre	3,01 <sub>a</sub>	1,49 <sub>b</sub>	2,84 <sub>a</sub>	A-B,B-C
Hazai tulajdonú bolthálózatban vásárolok	3,35 <sub>a</sub>	2,68 <sub>b</sub>	3,20 <sub>a</sub>	A-B,B-C
Nem nagyon fontos számomra, hogy a munkámmal és magatartásommal a hazámat szolgáljam	2,06 <sub>a</sub>	2,53 <sub>b</sub>	2,86 <sub>c</sub>	A-B,A-C,B-C
Ott van a hazám, ahol a számomra elfogadható szinten tudok megélni	2,53 <sub>a</sub>	3,05 <sub>b</sub>	3,29 <sub>b</sub>	A-B,A-C
Pénzt keresni kimennék külföldre, de aztán visszajönnék, mert mégiscsak itt van az otthonom	2,59 <sub>a</sub>	3,50 <sub>b</sub>	3,58 <sub>b</sub>	A-B,A-C
Ha csak tehetem, inkább magyar terméket vásárolok	4,10 <sub>a</sub>	3,38 <sub>b</sub>	3,61 <sub>c</sub>	A-B,A-C,B-C
Ha csak tehetem, inkább magyar terméket vásárolok	3,53 <sub>a</sub>	2,64 <sub>b</sub>	3,32 <sub>c</sub>	A-B,A-C,B-C
Érdekelnek az élelmiszeripar termékei	3,26 <sub>a</sub>	3,69 <sub>b</sub>	3,27 <sub>a</sub>	A-B,B-C
Igyekszem rendszeresen keresni az új termékeket	2,35 <sub>a</sub>	3,07 <sub>b</sub>	3,08 <sub>b</sub>	A-B,A-C
Szívesen kipróbálom az újdonságokat	3,08 <sub>a</sub>	4,31 <sub>b</sub>	3,55 <sub>c</sub>	A-B,A-C,B-C

Aggódom a környezeti problémák miatt	3,83 <sub>a</sub>	3,76 <sub>a,b</sub>	3,59 <sub>b</sub>	A-C,B-C
Ha lehet, inkább kevésbé csomagolt terméket veszek, ezzel is óvom a környezetet	3,24 <sub>a</sub>	3,12 <sub>a</sub>	3,29 <sub>a</sub>	
Ha mód van rá, a környezetemben előállított termékeket vásárolok	3,76 <sub>a</sub>	3,12 <sub>b</sub>	3,42 <sub>c</sub>	A-B,A-C,B-C
Támogatni kellene a tömegközlekedést az egyéni közlekedés helyett	3,96 <sub>a</sub>	3,81 <sub>a,b</sub>	3,65 <sub>b</sub>	A-C,B-C
Ha tehetném, inkább környezetbarát termékeket vásárolnék	3,98 <sub>a</sub>	4,07 <sub>a</sub>	3,61 <sub>b</sub>	A-B,A-C
Általában elolvasom, hol gyártották az általam megvett élelmiszert	3,18 <sub>a</sub>	3,33 <sub>a</sub>	3,25 <sub>a</sub>	
Jobban bízom a magyar termékek biztonságában, mint az európai országokból származókban	4,38 <sub>a</sub>	3,38 <sub>b</sub>	3,74 <sub>c</sub>	A-B,A-C,B-C
Inkább többet fizetek, de biztonságos élelmiszert szeretnék vásárolni	3,44 <sub>a</sub>	3,34 <sub>a</sub>	3,51 <sub>a</sub>	
Jobban bízom az európai termékek biztonságában, mint az Európán kívülről érkezettekben	3,92 <sub>a</sub>	3,71 <sub>a,b</sub>	3,56 <sub>b</sub>	A-C,B-C
Inkább többet fizetek, hogy támogassam a magyar agrártermelők megélhetését	3,02 <sub>a</sub>	2,41 <sub>b</sub>	3,10 <sub>a</sub>	A-B,B-C
Ha mindenki magyar terméket venne, több lenne a munkahely	4,44 <sub>a</sub>	3,56 <sub>b</sub>	3,72 <sub>b</sub>	A-B,A-C
Szelektíven gyűjtöm a hulladékot	3,10 <sub>a</sub>	3,30 <sub>a</sub>	3,34 <sub>a</sub>	

forrás: saját szerkesztés

## 13. IRODALOMJEGYZÉK

1. AMIN, A. (2004): An institutionalist perspective on regional economic development, p.48-57. in: Barnes, T.J.; Peck, J.; Sheppard, E.; Tickel, A.(eds):Reading economic geography, Blackwell Publishing, London, p.450.
2. ANDORKA R. (2006): Bevezetés a szociológiába. Osiris Kiadó, Budapest
3. AXELROD, Robert, and Ross A. HAMMOND. "The evolution of ethnocentric behavior." Midwest Political Science Convention. 2003.
4. BACHTLER, J.; MICHIE R. (1995): A New Era in EU Regional Policy Evaluation? The Appraisal of the Structural Funds, *Regional Studies*, 29(8); p. 475-451.
5. BAKUCS, Lajos Zoltán. Kereskedelmi árres és ártranszmisszió a magyar sertéshúspiacon. Diss. Budapesti Corvinus Egyetem, 2005.
6. BAKUCS, Lajos Zoltán és FERTŐ, Imre (2014) Fejezetek a mezőgazdasági árak elemzéséből. KTI Könyvek (17). MTA KRTK Közgazdaság-tudományi Intézet, Budapest. ISBN 978-615-5447-22-8
7. BANDARA, W. M. C. CHOVANCOVÁ, M (2012) Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic *Journal of Competitiveness* Vol. 4, Issue 2, pp. 3-19.
8. BARANYAI et al. (2009): A modern fogyasztási modelleket meghatározó társadalmi mechanizmusok és érdekviszonyok. A fenntartható fogyasztás modellje. MTA Szociológiai Kutatóintézet, műhelytanulmány. Budapest
9. BARGER, Ken. "Ethnocentrism." Indiana University, July 1 (2008).
10. BAWA, Anupam. "Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent." *Vikalpa* 29.3 (2004): 43-55.
11. BENDAHAN, S. CAMPONOV, J., PIGNEUR, J. (2004): Multi-issue actor analysis: tools and models for assessing technology environments. *Journal on Decision Systems* 12(4), pp. 384-397.
12. BERÁCS et al. (2004): Marketingelmélet a gyakorlatban – KJK – Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest
13. BERKE Sz. (2003): A funkcionális minőség összetevőinek fogyasztói megítélése állati eredetű alapélelmiszereknél. Doktori értekezés, kaposvári Egyetem, Kaposvár

14. BERNABÉU R., Prieto A., Díaz M. (2013) Preference patterns for wine consumption in Spain depending on the degree of consumer ethnocentrism *Food Quality and Preference* 28 77–84
15. BOROS P. (1980): A kohorsz elemzés elveinek és módszereinek alkalmazása reprezentatív mintákon végzett szociológiai vizsgálatokban. *Szociológia* 1980/1 az MTA Szociológiai Bizottságának folyóirata
16. BÚZA L., SEREGI J. (2009): A Foodlawment Egyesület lehetőségei a fenntarthatóság globális és lokális problémáinak megoldásában. *LI. Georgikon Napok, Keszthely* p.138-141.
17. DR. BUZÁS G. et al.: A környezetgazdaságtan alapjai. Perfekt.
18. CSERES G. Zs., MOLNÁR Gy. (2008): Háztartási fogyasztói magatartás és jólét magyarországon a rendszerváltás után. *Közgazdasági Szemle, LV. Évf. 2008. február* p. 107.-135.
19. CHRYSOCHOIDIS, G., KRYSTALLIS, A., PERREAS, P. (2007) Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect, Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 11/12 pp. 1518-154
20. CSUTORA M., MÓZNER Zs., TABI A. (2010). Sustainable Consumption: Changing the Attitude or Changing the Socio-Economic system?  
[http://www.isee2010.org/paper/24ps0407%23Sustainable%20Consumptions%23\\_Csutora,Maria\\_.pdf](http://www.isee2010.org/paper/24ps0407%23Sustainable%20Consumptions%23_Csutora,Maria_.pdf)
21. CSUTORA M. (2011). From attitude to action. The Carbon footprint of „green” and „brown” consumers. Sustainable Consumption 2011 Conference – Sustainable Consumption, Production and Communication. Budapest, Hungary Proceedings p.18.
22. DARVAS, Zsolt. Exchange rate pass-through and real exchange rate in EU candidate countries. No. 2001, 10. Discussion paper Series 1/Volkswirtschaftliches Forschungszentrum der Deutschen Bundesbank, 2001.
23. DMITROVIC, T., VIDA, I., REARDON, J. (2009) Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans, *International Business Review*, 18 pp. 523–535.
24. EISENHARDT, K. (1989) Agency theory: An assessment and review, *Academy of Management Review*, 14 (1): 57-74.
25. ENGEL, J.F., - BLACKWELL, R.C., - MINIARD, P.W., (1987): *Consumer Behavior*. CBS College Publishing. New York.

26. ERDŐS Tibor (2003): Fenntartható gazdasági növekedés – Különös tekintettel a rendszerváltást követő magyar gazdaságra. Akadémiai Kiadó, Budapest.
27. ÉDER Tamás (2008). Magyarország élelmiszeriparának helyzete a klímaváltozás és a bioenergia – felhasználás tükrében. Élelmezési ipar, LXII.évf. 11. szám p. 325-327.
28. FEISCHMIDT, M (1997): Multikulturalizmus: kultúra, identitás és politika új diskurzusa. In. Feischmidt, M. (szerk) Multikulturalizmus. Osiris-Láthatatlan Kollégium Budapest p. 7-28.
29. FURLONG B. Carla (1993): Marketing for Keeps – Building your Business by retaining your Customers. John Wiley & Sons, INC New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore
30. FÜLÖP Nikolett – SZAKÁLY Zoltán (2007): Középisolások táplálkozási szokásainak elemzése – primer piackutatás. Élelmiszer, táplálkozás és marketing IV. évf. 1/2007. p. 91-96
31. FÜREDINÉ Kovács Annamária (2008): A fogyasztók egészségügyi kockázatelemzése és kockázatredukciós magatartásának vizsgálata. Doktori értekezés, SZIE Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Marketing Intézet, Gödöllő
32. GETIMIS, P.(2003): Improving European Union Regional Policy by Learning from the Past in View of Enlargement, European Planning Studies, 11(1) p. 77-87.
33. GODET, M. (2003): Manuel de prospective stratégique: L'art et la méthode, 2<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris p. 1-405.
34. GOODMAN, David. "Agro - food studies in the 'age of ecology' : Nature, corporeality, bio - politics." Sociologia ruralis 39.1 (1999): 17-38.
35. GRANGER, Clive W. "Developments in the study of cointegrated economic variables." Oxford Bulletin of economics and statistics 48.3 (1986): 213-228.
36. GUENTHER, Edeltraud – Kristin STECHEMESSER (2011): Carbon accounting: A Systematic Literature Review. EMAN-EU 2011 Conference Proceedings p.16-25. Budapest
37. GULYÁS Emese, FARSANG Andrea, UJHELYI Katalin (2007): A fenntartható fogyasztás kihívásai és lehetőségei Magyarországon: közlekedés, háztartás, élelmiszerfogyasztás Fenntartható fogyasztás Magyarországon 2007. Tudományos Konferencia Konferenciakötet – p.157.- 179.
38. HAJDU I-né – LAKNER Zoltán (1999): Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó. Budapest

39. HAMORI, J., HORVATH, A. LEHOTA, J. (2010) Examination of the consumers' ethnocentrism and products' origin in the case of Hungarian foodstuffs, *Studies in Agricultural Economics*, Issue 112. pp 37-54.
40. HANAN, Mark – KARP, Peter (1989): *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure, and Market Your Company's „Ultimate Product”*. New York, AMACOM
41. HEGÓCZKI József – PÁNDI Ferenc – VERECZKEY Gábor (2009): A környezetgazdálkodás néhány aktuális kérdése különös tekintettel az élelmiszeriparra. *Élelmiszeri Ipar* LXIII. Évf. 06. szám p. 168-171.
42. HÓDI Sándor (1985): A szükségleti perzisztencia és az emberi aktivitás. *Közgazdasági Kar Szabadka A szervezés és irányítás elmélete és gyakorlata – Tudományos konferencia kiadvány.*
43. HOFMEISTER-TÓTH Ágnes (2003). *Fogyasztói Magatartás*. Aula Kiadó Budapest
44. HOFMEISTER-TÓTH Ágnes – KELEMEN Kata – PISKÓTI Marianna (2011): Environment related consumer behavioral patterns of the Hungarian society. *Sustainable Consumption 2011 Conference – Sustainable Consumption, Production and communication*. Budapest, Hungary Proceedings p.25.
45. HOJNIK, J (2011) Promotion of Agricultural and Food Products in Slovenia: Enhancing Consumer Ethnocentrism [European Food and Feed Law Review Vol. 6 No. 5, September](#)
46. Ágnes, HORVÁTH., FÜREDINÉ KOVÁCS Annamária, and F. O. D. O. R. Mónika. "Az értékrend hatása a táplálkozásra." *Élelmiszer, táplálkozás és marketing* 2.1-2. (2012).
47. HOWARD J. A. – SHETH J.N. (1986): *Theory of Buyer Behavior*. Changing Market Systems by the American Marketing Association, Ed. R. Moyer (1967) p. 253-262. In: Sheth, J.N. – Garret E.D. (1986): *Marketing Theory – Classic and Contemporary Readings* p. 476.- 498.
48. JOSIASSEN, A. ASSAF, G., KARPEN, I.O. (2011) Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics, *International Marketing Review*, Vol. 28 Issue 6, pp 627 – 646.
49. KATONA, G. (1953): Rational Behavior and Economic Behavior. *Psychological Review*, Vol. 60, No. 5. p. 307-318. In: Sheth, J.N. – Garret E.D. (1986): *Marketing Theory – Classic and Contemporary Readings* p. 461.- 475.
50. KENÉZ András (2007): Anyagelvűség és környezettudatosság – Egy primer kutatás bemutatása. *Fenntartható fogyasztás Magyarországon 2007. Tudományos Konferencia Konferenciakötet – p.21.- 40.*

51. KOTLER, P. (1998): Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
52. KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane (2006): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
53. KORONDI, P., SZÉLL, K, "Mathematical Basis of Sliding Mode Control of an Uninterruptible Power Supply." Acta Polytechnica Hungarica 11.3 (2014).
54. KSH (2008): Változó háztartások, változó megélhetési pozíciók – Modszertani elemzés panelvizsgálatok alapján <http://mek.niif.hu>
55. LÁNYI A. (2007): A fenntartható társadalom – Fenntarthatóság és globalizáció 2. L'Harmattan Kiadó, Budapest
56. LEHOTA J. (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó. Budapest
57. LIU F., MURPHY. J., LI J., LIU X. (2006) English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes towards Store Signs Australasian Marketing Journal 14 (2)
58. MAGUIRE, Joseph. "Globalisation, Sport and National Identities: "The Empires Strike Back"?." Loisir et societe/Society and Leisure 16.2 (1993): 293-321.
59. McINTYRE, Roger P., and Hawa J. MERIC. "COGNITIVE STYLE AND CONSUMERS'ETHNOCENTRISM." Psychological Reports 75.1 (1994): 591-601.
60. MICHAELIS, L. (2003): Sustainable consumption and greenhouse gas mitigation. „Climate Policy 3S1, p. 135-146.
61. MOWEN, John C. (1993): Consumer Behavior. Macmillan Publishing Company New York, Maxwell Macmillan Canada, Toronto
62. NEMCSICSNÉ Dr. Zsóka Ágnes (2007): A fenntartható fogyasztás egyik alapfeltétele: a környezettudatos egyéni magatartás. Fenntartható fogyasztás Magyarországon 2007. Tudományos Konferencia Konferenciakötet – p.41.- 59.
63. NEMES, G. (2005). The politics of rural development in Hungary, Discussion papers, MT-DP. 2005/5 Hungarian Academy of Sciences, Institute of Economic Sciences p. 58.
64. ORTH, U. R., FIRBASOVÁ, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation [Agribusiness](#), vol. 19, issue 2, pp 137-153.
65. PÁNDI Ferenc (2007): Az élelmiszeripari tevékenység, a környezetterhelés néhány aktuális kérdése az élelmiszeriparban. Élelmezési Ipar, LXI. Évf. 11. szám p. 341-345.
66. PHILP, K, BROWN, L (2003) Does Consumer Ethnocentrism Impact On Australian Food Buying Behaviour? Journal of New Business Ideas and Trends 1(2), pp 21-43.

67. PIENIAK Z, VERBEKE, W., VANHONACKER, F., GUERRERO, L., HERSLETH M. (2009) Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries, *Appetite* 53 101–108
68. RENTING, Henk, Terry K. Marsden, and Joe Banks. "Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development." *Environment and planning A* 35.3 (2003): 393-412.
69. SCHÄFFERNÉ Dudás K. (2006): Környezettel szembeni atdök és környezetbarát vásárlások Magyarországon. Élelmiszer, táplálkozás és marketing III. évf. 2/2006. p. 35-42.
70. SCHNETTLER, B., RUIZ, D., SEPU'LVEDA O, SEPU'LVEDA N. (2008) Importance of the country of origin in food consumption in a developing country, *Food Quality and Preference* 19 372–382
71. SERRICCHIO, Fabio, Myrto TSAKATIKA, and Lucia QUAGLIA. "Eurocepticism and the Global Financial Crisis\*." *JCMS: Journal of Common Market Studies* 51.1 (2013): 51-64.
72. SHETH, J.N. (1979): he Surpluse and Shotrage in Consumer Behavior Theory and Research. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.7. No.4 (Fall 1979) p. 414-426. In: Sheth, J.N. – Garret E.D. (1986): *Marketing Theory – Classic and Contemporary Readings*. South-Western Publishing Co. USA. p. 512-522.
73. SHETH, J.N. – GARRET E.D. (1986): *Marketing Theory – Classic and Contemporary Readings*. South-Western Publishing Co. USA.
74. SHIMP, T. A., & SHARMA, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(8), 280-289.
75. SIMON, H.A. (1982): *Korlátozott racionalitás: Válogatott tanulmányok*. KJK. Budapest
76. SOMOGYI S. et. al (2004): *Vezetési Ismeretek I. VE* Georgikon Mezőgazdaságtudományi Kar Keszthely
77. SUMNER, G.A (1906). *Folkways*, New York, Ginn Custom Publishing
78. STEPHERD, R. (1990): Overview of Factors Influenacing Food Choice. *Proceedings of the 12th British Nutrition Foundation Annual Conference e. Margaret Asuwell, London BNF*, 12-30.
79. TOMCSÁNYI Pál (1988): *Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai*. Mezőgazdaság Kiadó, Budapest

80. TOMCSÁNYI Pál – TOMCSÁNYI Péter (2001): Piaci áruelemzés és marketing termékstratégia – elméleti háttere és gyakorlati alkalmazása. Esterházy Károly Főiskola, Eger.
81. TRAIL, B. (1992): Food and Nutritional Policy in EU. Broussel.
82. SZENTE V. – SZÉLES Gy. – SZAKÁLY Z. (2006): Az élelmiszer-fogyasztói magatartástrendek vizsgálata kiemelt figyelemmel a stratégiai élelmiszerekre. Élelmiszer, táplálkozás és marketing III. évf. 2/2006. p. 3-11.
83. SZÉKELY Mózes – POLGÁRI Emese – TAKÁCS Szabolcs (2011): Values and culture of sustainable consumption. Sustainable Consumption 2011 Conference – Sustainable Consumption, Production and communication. Budapest, Hungary Proceedings p.51.
84. TÖRÖCSIK M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek. KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
85. TÖRÖCSIK Mária (2007): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. Élelmiszer, táplálkozás és marketing IV. évf. 1/2007. p. 41-45.
86. URBONAVICIUS, S., DIKCIUS, V., PETRAUSKAS, P. (2010). Impact of ethnocentrism on buyer's choice of organic food products, 6th International Scientific Conference, May 13–14, 2010, Vilnius, Lithuania BUSINESS AND MANAGEMENT Selected papers.
87. UTASI Ágnes (1984): Életstíluscsoportok, fogyasztási preferenciák. Budapest, MSZMP KB Társadalomtudományi Intézete.
88. VADOVICS Edina (2007): Alulról jövő kezdeményezések („kreatív közösségek”) tanulsága és üzenete a fenntartható fogyasztást meghatározó politikák és kutatás számára. Fenntartható fogyasztás Magyarországon Tudományos Konferencia Konferenciakötet p. 113-136
89. VÁRADI Katalin (2007): A kohorsz-modell bemutatása a magyar élelmiszerfogyasztási adatok alapján. AVA3 Nemzetközi Konferencia Debrecen CD Kiadvány
90. WACKERNAGEL, M – Rees, W.E. (2001): Ökológiai lábnyomunk.
91. A nemzeti együttműködés programja 2010  
(<http://www.parlament.hu/irom39/00047/00047.pdf>)
92. Etikus fogyasztói attitűdök Magyarországon. Kutatási beszámoló. Tudatos Vásárlók Egyesülete. [www.tve.hu](http://www.tve.hu)

93. Kritikus érték felett a magyar ökológiai lábnyom (2007.05.17)  
<http://index.hu/tudomany/okolab0517>
94. Piac & Profit Üzleti Magazin XIV. évfolyam 2010/11. November p. 7
95. <http://www.foodlawment.hu/>
96. [http://en.wikipedia.org/wiki/Food\\_miles](http://en.wikipedia.org/wiki/Food_miles)
97. <http://www.gdrc.org/uem/footprints/food-miles.html>
98. European Union Committee of the Regions, 2005: Opinion of 16 November 2005 on the Communication from the Commission Cohesion Policy in Support of Growth and Jobs: Community Strategic Guidelines, 2007-2013 COM(2005) 299 final
99. HVG (2010): Elszakadás Magyarországon: a „mamahotel lakói”. HVG Ténytár, 2010. február 10.
100. Központi Statisztikai Hivatal (KSH): Regionális Statisztikai Évkönyv, 2003, Budapest
101. Központi Statisztikai Hivatal (KSH): Regionális Statisztikai Évkönyv, 2006, Budapest
102. Központi Statisztikai Hivatal (KSH): Regionális Statisztikai Évkönyv, 2008, Budapest