

A HELYI TERMÉKEK FOGYASZTÓI PREFERENCIÁINAK VIZSGÁLATA



EXAMINING CONSUMER PREFERENCES OF LOCAL PRODUCTS



T. NAGY-PETŐ, DORKA



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
 (University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)
 4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
 e-mail: peto.dorka@econ.unideb.hu

A Today, the role of local products and short supply chains seems to be appreciating. The positive effects of buying local products also boost consumer commitment to these products and affect their competitiveness in local economies. The research examines consumer preferences related to local products, in which I explored the factors that fundamentally influence consumers when making their purchasing decisions. The research takes into account not only the arguments for the local product, but also against its purchase, as well as where to find information about local foods and which types are most sought after in local producer markets. The research is based on a nationally representative sample of 500 people, and those selected for the sample were selected by a random sampling procedure. Based on the results, it can be concluded that identifying the place of origin, health, and support of local producers are the most important motivating factors among the respondents. In addition, direct reference persons and local producers - play a prominent role among the sources of information, while other sources are hardly decisive when considering purchasing decisions. In producer markets, some commodity groups are outstandingly popular (vegetables, fruit, eggs), while in others product categories are dominated by traditional retail (animal or packaged products).

KULCSSZAVAK: helyi termék, rövid ellátási lánc, termelő, termelői piac

KEYWORDS: local product, short supply chain, producer, producer market

JEL-KÓDOK (JEL CODES): E21, M21, O13

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/8/2/5>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A helyi termékek és a rövid ellátási láncok felértékelődését hozta világszerte a koronavírus-járvány. Bizonyos területeken ezt nemcsak a helyi gazdaság támogatása, de a nemzetközi kereskedelem leállítása is indokolta, ami az élelmiszer ellátási láncok átalakulását, újragondolását eredményezte (CAVALLO et al., 2020; FEI et al., 2020; HAILU, 2020). Fogyasztói oldalról az élelmiszerbiztonság kérdése is meg-

jelent okként (RIZOU et al., 2020; COLUCCIA et al., 2021, PAKRAVAN-CHARVADEH et al., 2021). Bár a jelen helyzet sok korábbi tapasztalatot felülírt, mégis érdemes a további fogyasztói trendek mentén a korábbi érdeklődést és attitűdöket is megismerni, melyek várhatóan ismét megjelennek, és a helyi termékek esetében tovább erősödnek a közeljövőben.

A helyi termék számos előnye ismert mind a fogyasztók, mind az élelmiszer-gazdaságban tevékenykedő szervezetek számára. A helyi

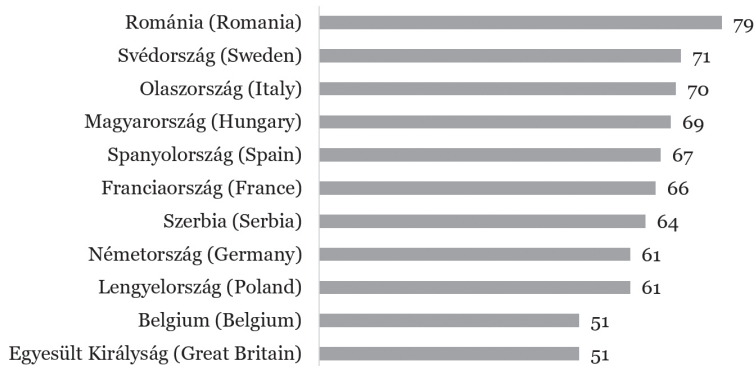
termékek vásárlásakor a termékek jellemzően frissebbek, a zöldségek és gyümölcsök hosszabb ideig érhetnek természetes módon, a termelő és a fogyasztó közötti bizalmi kapcsolat erősödik, megjelennek környezetkímélőbb előállítási és szállítási módszerek, emellett a helyi termékek értékesítése előnyösen hat a helyi gazdaságok árbevételének alakulására (NAK, 2016).

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

A helyi termékek jellemzően a rövid ellátási láncokon keresztül jutnak el a fogyasztókhoz, ez kiemelten igaz az élelmiszerjellegű termékekre. A rövid élelmiszerellátási láncoknak három felfogása közismert: a közvetlen értéke-

sítés, a közösségi marketingalapú értékesítés és a kiterjesztett ellátási lánc (RENTING et al., 2003; BENEDEK és BALÁZS, 2014). Ezen belül számos változatot ismerhetünk a nagy hagyományokkal rendelkező termelői - vagy termelői részleggel kiegészített piacoktól egészen a hub- vagy védjegyzrendszerekig.

A legtöbb országban már az elmúlt évtizedben egyre népszerűbbé váltak a helyi termékek. Ezt az egyes országokat vizsgáló önálló kutatások (GRANVIK et al., 2017; FOODNAVIGATOR, 2018; IRI, 2018; JENSEN et al., 2019; WUNSCH, 2020; SRD, 2020) is megerősítik. WUNSCH (2019) nemzetközi felmérései szerint (1. ábra) a helyi termékeket preferálók aránya Romániában 79%, Svédországban 71%, Olaszországban 70%, míg Magyarországon 69%. A vizsgált 11 ország közül Nagy Britannia és Belgium a „sereghajtó” 51-51%-kal.



1. ÁBRA

A helyi termékeket preferálók aránya az egyes országokban, %
(Frequencies of Preferring Local Products in Each Country, %)

FIG. 1

Forrás (Source): WUNSCH (2019) alapján saját szerkesztés (Author's own compilation based on WUNSCH, 2019)

Egy dán kutatás két olyan fogyasztói csoportot azonosított, amelyek erősen elkötelezettek a helyi termékek vásárlása iránt, ők a vizsgált minta 38%-át tették ki (JENSEN et al., 2019).

A helyi termékek előnyben részesítésének okai között megjelenik a jó minőség (CONNER et al., 2010, MEGICKS et al., 2012), az ételek által terjesztett betegség elkerülése, az élelmiszerbiztonság (CONNER et al., 2010), a helyi termelők támogatása (társadalmi felelősségvállalás), az etikusság (CARRIGEN és PLES-

MACKER, 2009; CARRINGTON et al., 2010; CONNER et al., 2010, MEGICKS et al., 2012), a pozitív hozzáadott érték (CONNER et al., 2010), továbbá a környezetvédelem lehetősége (MEGICKS et al., 2012). Összefüggést találtak az organikus, a friss és a prémium ételek előnyben részesítése (WEATHERELL et al., 2003; TREAGEAR és NESS, 2005; MIRANDA és LAWSON, 2012; HEMPEL és HAMM, 2016), az egészségtudatosság, általánosságban a tudatos vásárlás és a helyi termékek preferenciája között (MIRANDA és LAWSON, 2012).

A leginkább fogékony fogyasztói közösségnek a helyi termékek iránt a fiatal-középkorú (30-40 éves), jó anyagi háttérrel rendelkező, iskolázottabb emberek tekinthetők (FOODNAVIGATOR, 2018). HENSELEIT és szerzőtársai (2007) német vizsgálatában azonban ezek a demográfiai jellemzők nem voltak relevánsak, itt a kognitív és a normatív tényezők befolyását találták erősebbnek.

A felárfizetési hajlandóság a helyi termékek iránt kutatásonként és országonként eltérő. Amíg egyes kutatásokban megjelenik a hajlandóság a felár megfizetésére (SHAHBANDEH, 2020), addig más kutatásokban az ár a legfontosabb visszatartó erő (HENSELEIT et al., 2007; BROWN et al., 2009; KHAN és PRIOR, 2010; MEGICKS et al., 2012). További akadályként azonosították a nehéz elérhetőséget és a szűk termékválasztékot (KHAN és PRIOR, 2010; MEGICKS et al., 2012).

Bár a helyi termékek kapcsán számos tényező akadályként jelenik meg, mégis érdemes hangsúlyozni, hogy az etikusság és a társadalmi felelősségvállalás racionális érvei mellett a helyi termékvásárlásnak emocionális és szórakozási aspektusa is van. Maga a vásárlás – az alapfunkcióján túl – magában hordozza ezeket az elemeket (non-functional outcomes) (MEGICKS et al., 2012; HIRSCHMAN és HOLBROOK, 1982; BABIN et al., 1994), így a szupermarketekben történő helyi termék vásárlás mellett érdemes kiemelni a ma már divatosabbá váló termelői piacokon történő beszerzést, melynek számos előnyét élvezik a fogyasztók (ARNOLD és REYNOLDS, 2003; WOODRUFFE-BURTON és WAKENSHAW, 2011). Ha a termelői piacok számának növekedése ezt nem erősítené meg (USDA, 2020; NÉBIH, 2018; COPPOLA, 2020; ENGELMANN, 2020), akkor hivatkozhatunk ezen értékesítési forma médiumokban való népszerűségére (kikapcsolódás, divat, tudatosság, státuszfogyasztás). Magyarországon a termelői piacok működése szigorú, törvényileg szabályozott formában zajlik, amit indokol, hogy 2012 óta számuk drasztikusan megnőtt, és további növekedés várható a jövőben (NÉBIH, 2018; AGRÁRSZEKTOR, 2020).

A helyi termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban újabb trendként jelenik meg az online értékelés fontossága (KURNIA et al., 2018) a vásárlás előtt és után. A visszajelzések

komoly hatással vannak a helyi vállalkozások termékeinek és szolgáltatásainak megítélésére (BRIGHT IDEAS, 2020). Ehhez kapcsolódik – a járvány révén tovább erősödő – online helyi termékvásárlás iránti igény is (CAVALLO et al., 2020) Az előrejelzések szerint például Lengyelországban az élelmiszervásárlás 40%-át 2026-ra (a jelenlegi 7%-hoz képest) online módon fogják lebonyolítani a fogyasztók (BARSKA és WOJCIECHOWSKA-SOLIS, 2020). Ezt a NIELSEN (2019) felmérései nemzetközi szinten is megerősítik.

3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN – MATERIAL AND METHOD

A vizsgált témakörök összefüggéseinek feltárása érdekében egy 500 fős országos reprezentatív (nem, kor, településtípus, régió) fogyasztói kérdőíves megkérdezést folytattunk 2019-ben. A mintavétel az ún. véletlen séta (random walking) elvén alapult, míg a születésnapj kulcs segítségével második lépésben is biztosítottuk a véletlenszerűséget. Az adatfelvétel személyes megkérdezéssel történt egy standardizált kérdőív alapján.

A kérdőíven elsőként rákérdeztünk arra, hogy ki az, aki vásárol helyi terméket (403 fő, 80,6%), illetve ki az, aki nem (97 fő, 19,4%). Ezt követően két kérdésblokkot fogalmaztunk meg a helyi termék vásárlók (18 állítás), illetve a helyi terméket nem vásárlók számára (11 állítás) MEGICKS, MEMORY és ANGELL (2012) validált állítássora alapján. Az állításokat minden esetben 1-5 fokozatú Likert-skálán értékelték a kitöltők, ahol az 1, az egyáltalán nem ért egyet, míg az 5, a teljes mértékben egyetért válaszlehetőség volt. A továbbiakban megkérdeztük a válaszadókat a helyi élelmiszervásárlási szokásaikról, az igénybe vett információforrásokról és a preferált terméktípusokról a termelői piacok vonatkozásában. A kérdőív végére kerültek a szocio-demográfiai háttérváltozók: nem, kor, iskolai végzettség, szubjektív jövedelemérzet, településtípus, régió.

Az adatokat leíró statisztikai és a kereszt-tábla elemzésekkel vizsgáltuk meg.

A minta összetételét az 1. táblázat mutatja be. A népesség összetételének bemutatása segít a reprezentativitás igazolásában.

A minta szociodemográfiai változók mentén történő bemutatása
(The Socio-Demographic Background of the Sample)

Változók (Label)	Minta összetétele (Sample Distribution)		Népesség összetétele (Population Distribution) ¹
	Fő (Count)	%	%
Férfi (Male)	235	47,0	47,8
Nő (Female)	265	53,0	52,2
16-29 év (years)	96	19,2	18,3
30-39 év (years)	83	16,6	16,0
40-49 év (years)	93	18,5	19,6
50-59 év (years)	73	14,7	15,1
60+ év (years)	155	31,0	31,0
Budapest	90	18,0	17,9
Város (Town)	275	55,0	52,6
Község, falu (Village)	135	27,0	29,5
Maximum általános iskola (Primary school)	64	12,9	
Szak-, szakközépiskola (Vocational school)	154	30,7	
Gimnázium (Secondary Grammar school)	202	40,5	
Felsőoktatás (Higher education)	80	15,9	
Megélünk jövedelmünkől és a még félre is tudunk tenni (Can make ends meet and can also save)	35	7,0	
Megélünk jövedelmünkől, de keveset tudunk félretenni (Can make ends meet, but can save little)	175	35,0	
Éppen elegendő a megélhetésre, de félretenni már nem tudunk (Just enough to make ends meet, but cannot save)	241	48,2	
Néha arra sem elegendő a jövedelmünk, hogy megéljünk belőle (Sometimes cannot make ends meet)	22	4,4	
Rendszeresen anyagi problémákkal küzdünk (Have regular financial problems)	1	0,2	
Nem tudja/nem válaszolt (Do not know/No answer)	26	5,2	

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Author's own compilation)

Megjegyzés (Notes): ¹A reprezentativitás biztosításának alapja (Basis of ensuring representativeness)

(Source of data): KSH 2019a; 2019b.

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

4.1. A helyi termékek választásának okai – Reasons of Choosing Local Products

Először az egyes állítások alapvető statisztikai mutatóit szemléltetjük (2. táblázat). Az eredmények szerint a helyi termékek választásának három leginkább támogatott oka a származási hely azonosíthatósága, az egészségesség és a helyi termelők támogatása, amelyek megegyeznek a korábban közölt kutatási eredményekkel (CARRIGAN és PLESMACKER, 2009; CAR-

RINGTON et al., 2010; CONNER et al., 2010, MEGICKS et al., 2012; MIRANDA és LAWSON, 2012). Bár az első 11 állításnál a módusz minden esetben 5, azonban a további állításoknál már egyre nagyobb a heterogenitás. A kitöltők a legkevésbé a helyi termékvásárlás szórakoztató mivoltával, illetve a büntudat érzetével azonosultak. A módusz ezekben az esetekben 1. Ugyanakkor a nosztalgiaérzet sem befolyásolja lényegesen a fogyasztók helyi termékvásárlási szokásait szemben más nemzetközi kutatási eredményekkel, ahol a büntudat és a nosztalgia szintén nyomós okként szerepeltek (MEGICKS et al., 2012).

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

Helyi termékek választásának okai, N=403
(Reasons for Choosing Local Products, N=403)

Attitűd állítások (Attitude statements)	Statistikai mutató (Statistical indicator)				
	Átlag (Mean)	Medián (Median)	Módusz (Mode)	Szórás (Standard Deviation)	Ferdeség (Skewness)
Azért veszek helyi termékeket, mert így tudom, hogy honnan származik a termék (I buy local produce, because I know where it comes from)	4,55	5,00	5	0,724	-1,871
Azért veszek helyi termékeket, mert azok egészségesek (I buy local produce, because it is wholesome)	4,22	5,00	5	1,023	-1,634
Azért veszek helyi termékeket, mert ezzel támogatom a helyi termelőket (I buy local produce, because it supports local producers)	4,20	4,00	5	0,968	-1,273
Azért veszek helyi termékeket, mert annyit vehetek belőlük, amennyire éppen szükségem van (I buy local produce, because I can buy the amount I want)	4,18	5,00	5	1,080	-1,451
Azért veszek helyi termékeket, mert jó tapasztalataim vannak a vásárlással kapcsolatban (I buy local produce, because the shopping experience is satisfying)	4,16	4,00	5	1,051	-1,430
Azért veszek helyi termékeket, mert azok természetes élelmiszerek (I buy local produce, because it is natural)	4,16	4,00	5	1,075	-1,562
Azért veszek helyi termékeket, mert azok nem tartalmaznak tartósítószerket (I buy local produce, because it is free from preservatives)	4,12	5,00	5	1,187	-1,502
Azért veszek helyi termékeket, mert ezzel csökkenteni lehet az élelmiszerek szállítási távolságát (I buy local produce, because it reduces food miles)	4,07	4,00	5	1,118	-1,246
Azért veszek helyi termékeket, mert ezzel támogatom a helyi eladókat (kereskedőket) (I buy local produce, because it supports local retailers)	4,06	4,00	5	1,081	-1,149
Azért veszek helyi termékeket, mert azok jól néznek ki (I buy local produce, because it has a good appearance)	3,82	4,00	5	1,205	-0,938
Azért veszek helyi termékeket, mert azok nem tartalmaznak vegyszereket (I buy local produce, because it is free from chemicals)	3,76	4,00	5	1,256	-0,959
Azért veszek helyi termékeket, mert azok környezetbarát termékek (I buy local produce, because it is environmentally friendly)	3,76	4,00	4	1,232	-1,094
Azért veszek helyi termékeket, mert azok tovább eltarthatók (I buy local produce, because it lasts longer)	3,68	4,00	5	1,268	-0,800
Azért veszek helyi termékeket, mert ez etikus cselekedet (I buy local produce, because it is ethical)	3,30	3,00	3	1,337	-0,365
Azért veszek helyi termékeket, mert ez visszaidézi a régi idők emlékeit (I buy local produce because shopping, because it brings back memories of the past)	3,30	3,00	4	1,388	-0,385
Azért veszek helyi termékeket, mert nosztalgiát keltenek bennem (I buy local produce, because it is nostalgic)	3,05	3,00	3	1,410	-0,157
Azért veszek helyi termékeket, mert ez számomra szórakoztató (I buy local produce, because shopping for it is fun)	2,78	3,00	1	1,460	0,141
Azért veszek helyi termékeket, mert büntudatot éreznék, ha nem tennék így (I buy local produce, because I feel guilty if I do not)	2,24	2,00	1	1,446	0,748

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Author's own compilation)

Keresztábra vizsgálatokkal elemeztük az egyes állítások egymással kapcsolatos összefüggését, melynél minden esetben szignifikáns összefüggést találtunk (minden esetben $p < 0,001$) a korábban említett heterogenitás esélye mellett is. Amely állítások magasabb átlaggal rendelkeznek, ott pozitív együttmozgás figyelhető meg, míg a két módusz=1 állítás esetében (a helyi termék vásárlás szórakoztató, illetve büntudatot érez, ha nem helyit terméket vásárol) ellentétes hatás látható a többi állításal.

3. TÁBLÁZAT

**A helyi termékek nem választásának okai az azt elutasítók körében, N=106
(Reasons for Not Choosing Local Products Among Rejecters, N=106)**

TABLE 3

Attitúd állítások (Attitude statements)	Statistikai mutató (Statistical indicator)				
	Átlag (Mean)	Medián (Median)	Módusz (Mode)	Szórás (Standard Deviation)	Ferdeség (Skewness)
Azért nem veszek helyi termékeket, mert vásárlásuk túlzottan időigényes (I don't buy local produce, because to do so, it is time consuming)	2,75	3,00	1	1,792	0,047
Azért nem veszek helyi termékeket, mert a vásárlás túl sok többlet energiával jár (I don't buy local produce, because it requires extra effort)	2,64	2,00	1	1,809	0,134
Azért nem veszek helyi termékeket, mert túl sokat kell utaznom értük (I don't buy local produce, because I have to travel farther to do so)	2,62	3,00	1	1,704	0,107
Azért nem veszek helyi termékeket, mert azokat nehéz beszerezni (I don't buy local produce, because it is not readily available)	2,60	3,00	1	1,766	0,119
Azért nem veszek helyi termékeket, mert a vásárlás kényelmetlen (I don't buy local produce, because it is inconvenient)	2,54	2,00	1	1,714	0,199
Azért nem veszek helyi termékeket, mert azok túl drágák (I don't buy local produce, because it is expensive)	2,50	3,00	1	1,725	0,196
Azért nem veszek helyi termékeket, mert azok nincsenek eléggé jól reklámozva (I don't buy local produce, because it is not well promoted)	2,43	2,00	1	1,753	0,361
Azért nem veszek helyi termékeket, mert a hagyományos boltokban vásárolt termék jellemzően jobb (I don't buy local produce, because food produced elsewhere is sometimes better)	2,13	2,00	1	1,481	0,645
Azért nem veszek helyi termékeket, mert nincs rajtuk informatív címke és feliratkozás (I don't buy local produce, because it is not well labelled)	2,12	1,00	1	1,587	0,705
Azért nem veszek helyi termékeket, mert kicsi a választék (I don't buy local produce, because the range of products is limited)	2,10	2,00	1	1,487	0,620
Azért nem veszek helyi termékeket, mert az ár nem mindig egyértelmű rajtuk (pl. hiányzik a vonalkód) (I don't buy local produce, because the price is not always clear)	2,07	1,00	1	1,602	0,771

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Author's own compilation)

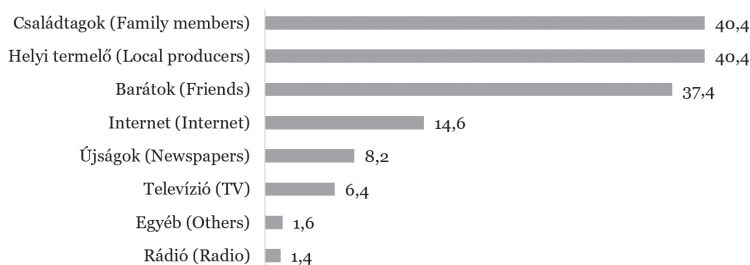
4.2. A helyi termékek elutasításának okai – Reasons of the Local Products' Rejection

A MEGICKS és társai (2012) által elvégzett kutatással megegyezően elemeztük a nem-vásárlók (97 fő, 19,4%) helyi termékelutasítási indokait (3. táblázat). Az elutasítás legfőbb okai a vélt extra idő- és energiaigény, a túlzottan sok utazás, a nehéz beszerezhetőség és a vásárlás kényelmetlensége. A nem-vásárlás indokai között a magas árszínvonal csak a hatodik helyre került. A módusz minden esetben 1, azaz a helyi termékek vásárlásának elutasítását a legtöbb esetben nem résztényező, hanem alapvető idegenkedés vagy érdektelenség okozhatja.

4.3. A helyi termékekkel kapcsolatos előzetes információszerzés forrásai – Sources of Preliminary Information Collection

További eredményeink alapján elmondható, hogy a helyi élelmiszerekkel kapcsolatos információforrások a közvetlen referenciaszemélyek (3. ábra). Az előzetes tájékoztató

pont a megkérdezettek körében egyértelműen a szájreklám, azaz a családtagok (40,4%) és a barátok (37,4%) visszajelzései. Emellett a helyi termelőktől kapott információkra támaszkodnak még (40,4%). Minden más forrás csupán 15%-nál kevesebb említést kapott, azaz ezeknek figyelemfelkeltő hatása lehet, ám a ténylegesen elvárt információt közvetlen módon igyekeznek beszerezni.



2. ÁBRA

Helyi élelmiszerekről való előzetes információgyűjtés forrásai (választotta, %) (Sources of Preliminary Information Gathering on Local Foods (%))

FIG. 2

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2021 (Author's own compilation, 2021) N=500, Többválasztásos kérdés (Multiple choice question)

4.4. Preferált élelmiszertípusok a termelői piacokon – Preferred Product Types at the Local Producer Markets

A termelői vagy termelői piaci részleggel kiégszült piacok esetében a leggyakrabban az élelmiszervásárlás kapcsán tehetünk említést. A 4. táblázat azt mutatja, hogy az egyes élelmiszertípusokat milyen gyakorisággal vásárolják a megkérdezettek. A napi és heti gyakoriságot összesítve láthatjuk, hogy a zöldség- (49,7%)

és a gyümölcsvásárlás (49,7%) a leggyakoribb, ám a tojás- (29,8%), a pékáru (27,7%) és a tejvásárlás (25,3%) is számottevőnek mondható. A húsaruk közül csak a szárnyas húsok emelkednek ki 14,9%-kal. Ami meglepő lehet, hogy a megkérdezettek válaszai alapján a ritkán vagy soha kategóriába került a lekvár (91,1%) és a méz (86%), de a húsok közül a halak és a marhahús (>88%) is a ritkán vásárolt kategóriába kerültek.

4. TÁBLÁZAT

TABLE 4

Az egyes élelmiszer termékfajták vásárlási gyakorisága termelői vagy termelői részleggel kibővített piacon kistermelőktől, % (N=366)
(Frequency of Purchases of Each Type of Food Product From Small Producers in Producer Market or Extended Traditional Market, % (N=366))

Termékfajta (Product Types)/Gyakoriság (Frequency)	Naponta (Every day)	Hetente 3-4 alkalommal (3-4 times a week)	Hetente 1-2 alkalommal (1-2 times a week)	Havonta 1-2 alkalommal (1-2 times a month)	Ritkábban, mint havonta (Rarely than a month)	Soha (Never)
Zöldségek (Vegetables)	2,4	6,8	40,5	25,6	19,3	5,4
Gyümölcsök (Fruits)	3,9	6,3	39,6	25,9	18,5	6,0
Szárnyasok (Poultry)	1,5	1,8	11,6	19,9	14,9	50,3
Halak (Fish)	2,1	1,2	2,1	4,8	24,4	65,5
Marhahús (Beef)	1,5	0,9	3,0	6,0	20,8	67,9
Sertéshús (Pork)	1,2	1,2	9,2	15,5	16,7	56,3
Joghurt (Yoghurt)	3,0	5,4	10,4	6,8	6,8	67,6
Sajt (Cheese)	1,5	1,8	11,9	22,6	16,1	46,1
Tej (Milk)	4,8	5,4	15,2	8,9	6,8	58,9
Tejföl/kefir/túró (Sour cream/cottage cheese)	2,4	3,0	13,7	14,9	11,9	54,2
Méz (Honey)	0,3	0,3	1,5	11,9	61,6	24,4
Lekvár (Jam)	1,5	0,0	1,5	6,0	26,5	64,6
Tojás (Egg)	1,2	2,7	25,9	30,7	17,9	21,7
Tészta (Pasta)	1,8	1,8	8,0	14,6	13,4	60,4
Pékáru (Bakery products)	11,6	5,4	10,7	6,8	7,1	58,3
Savanyúság (Pickles)	1,5	0,0	6,8	19,0	24,1	48,5
Kolbász, szalonna (Sausage, bacon)	0,3	0,9	8,9	21,4	33,9	34,5
Hüvelyesek (Legumes)	0,9	0,6	8,0	18,2	22,6	49,7
Csonthéjasok (Seeds)	0,6	0,0	3,0	12,8	29,8	53,9
Fűszerek (Spices)	2,1	1,2	4,5	8,9	18,5	64,9

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Author's own compilation)

Megjegyzés (Notes): Az eredmények csak a termelői piacokon vásárló kitöltők véleményét mutatja (The results only show the opinion of participants buying in producer markets)

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS ÖSSZEFOGLALÁS – CONCLUSIONS AND SUMMARY

A helyi termékek iránti igény az elmúlt évtizedben globálisan növekedett, és ezt a koronavírus-járvány a legtöbb országban még tovább erősítette (CAVALLO et al., 2020; FEI et al., 2020; GRANVIK et al., 2017; FOODNAVIGATOR, 2018; IRI, 2018; JENSEN et al., 2019; WUNSCH, 2020; SRD, 2020). A fogyasztói

elvárások közül fontos kiemelni a minőség, a biztonság, a bizalom és az etikusság, illetve a (helyi) fenntarthatóság hívószavakat a helyi termékekre irányuló fogyasztói döntéshozatalban (CONNER et al., 2010; MEGICKS et al., 2012; CARRIGEN és PLESMACKER, 2009; GIAMPIETRI et al., 2018). A helyi termékek iránt leginkább elkötelezett szegmensek mind a tudatosság, mind a helyi termékek vásárlása kapcsán a középkorú, jó anyagi helyzetben lévő személyek.

A kutatás alapján érdemes kiemelni, hogy az előzetes tájékozódási és információgyűjtési forrás a helyi termékek esetében a szájreklám, és minden további információforrás inkább csak figyelemfelkeltő, további tájékoztató funkcióval bír, megerősítve a helyi termékek bizalmi jellegét.

A legnépszerűbb élelmiszerkategóriáknak egyértelműen a zöldség- és gyümölcsféléket nevezhetjük, majd ezeket a pékáruk és az állati eredetű termékek követik.

A kutatási eredményei alapján összességében kijelenthető, hogy a legmeghatározóbb érv a helyi termékek vásárlása mellett a származás ismeretéből fakadó biztonságérzet (helyi jelleg), az egészségvédő tulajdonságaikba vetett hit, illetve a helyi közösség támogatása.

A helyi termékek vonzerejének és vélt vagy valós pozitív tulajdonságainak, értékeinek felismerése a fogyasztói attitűdök mentén elősegítheti az állami döntéshozás, a közösségi agrármarketing-szervezetek, illetve a vállalkozók megfelelő piaci stratégiájának kialakítását. A helyi terméket nem-vásárlók megkérdezéséből kiderült, hogy többségüknél nem egy-egy, a szakirodalomból megismert akadályozó tényező áll az elutasítás hátterében, mint például az ár vagy az elérhetőség (SHAHBANDEH, 2020; HENSELEIT et al., 2007; BROWN et al., 2009; KHAN és PRIOR, 2010; MEGICKS et al., 2012), hanem komplexebb módon, több tényező együttesen a felelős az érdektelenségért.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

Agrárszektor: Brutálisan megnőtt a termelői piacok száma Magyarországon. 2020. <https://www.agrarszektor.hu/agrarpenezek/brutalisan-megnott-a-termeloi-piacok-szama-magyarorszagon.19153.html> (Letöltés dátuma: 2020.03.12.)

Arnold, M. J. – Reynolds, K. E.: Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*. 2003. 79(2) 77–95. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)

Babin, B. J. – Darden, W. R. – Griffin, M.: Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*. 1994. 20 (4) 411–423. DOI: <https://doi.org/10.1086/209376>

Barska, A. – Wojciechowska-Solis, J.: E-consumers and Local Food Products: A Perspective for Developing Online Shopping for Local Goods in Poland. *Sustainability*. 2020. (12) 4958. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12124958>

Benedek, Zs. – Balázs, B.: A rövid ellátási láncok szocioökonómiai hatásai *Külgazdaság*. 2014. 58 (5-6) 100–120.

Bright Ideas: Local Consumer Review Survey 2020. 2020. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/> (Letöltés dátuma: 2021.10.12.)

Brown, E. – Dury, B. S. – Holdsworth, M. C.: Motivations of Consumers That Use Local, Organic Fruit and Vegetable Box Schemes in Central England and Southern France. *Appetite* 2009. 53 (2) 183–188. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.06.006>

Carrigan, M. – de Pelsmacker, P.: Will Ethical Consumers Sustain Their Values in The Global Credit Crunch? *International Marketing Review*. 2009. 26 (6) 674–687. DOI: <https://doi.org/10.1108/02651330911001341>

Carrington, M. J. – Neville, B. A. – Whitwell, G. J.: Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*. 2020. 97 139–158. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>

Cavallo, C. – Sacch, G. – Carfora, V.: Resilience Effects in Food Consumption Behaviour at the Time of Covid-19: Perspectives From Italy. *Heliyon*. 2020. 6 (12) e05676. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05676>

Coluccia, B. – Agnusdei, G. P. – Miglietta, P. P. – De Leo, F.: Effects of COVID-19 on the Italian Agri-Food Supply and Value Chains. *Food Control*. 2021. 123. 107839. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107839>

- Conner, D. – Colasanti, K. – Ross, R. B. – Smalley, S. B.:** Locally Grown Foods and Farmers Markets: Consumer Attitudes and Behaviors. *Sustainability*. 2010. 2 (3) 742–756. DOI: <https://doi.org/10.3390/su2030742>
- Coppola, D.:** Percentage Change of the Turnover of the Farm Shops and Farmers Market Flanders 2019. 2020. <https://www.statista.com/statistics/729250/percentage-change-turnover-farm-shops-and-farmers-market-belgium/> (Letöltés dátuma: 2021.10.10.)
- Engelmann, J.:** Sales Value of Farmer's Markets in Japan FY 2013-2018. 2020. <https://www.statista.com/statistics/1179443/japan-farmer-s-markets-sales-value/> (Letöltés dátuma: 2021.10.10.)
- Fei, S. – Ni, J. – Santini, G.:** Local Food Systems and COVID-19: An Insight from China. *Resources, Conservation and Recycling*. 2020. 162. 105022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105022>
- FoodNavigator:** Local Brands Are Winning Hearts and Minds: Rising Demand for Local Food in Europe. 2018. <https://www.foodnavigator.com/Article/2018/11/14/Local-brands-are-winning-hearts-and-minds-Rising-demand-for-local-food-in-Europe> (Letöltés dátuma: 2021.10.10.)
- Giampietri, E. – Verneau, F. – Del Giudice, T. – Carfora, V. – Finco, A.:** A Theory of Planned Behaviour Perspective for Investigating the Role of Trust in Consumer Purchasing Decision Related to Short Food Supply Chains. *Food Quality and Preference*. 2018. 64 (March) 160–166. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012>
- Granvik, M. – Joosse, S. – Hunt, A. – Hallberg, I.:** Confusion and Misunderstanding – Interpretations and Definitions of Local Food. *Sustainability*. 2017. 9 (11) 1981. DOI: <https://doi.org/10.3390/su9111981>
- Hailu, G.:** Economic thoughts on COVID-19 for Canadian Food Processors. *Canadian Journal of Agricultural Economics*. 2020. 68 (2) 163–169. DOI: <https://doi.org/10.1111/cjag.12241>
- Hempel, C. – Hamm, U.:** How Important Is Local Food to Organic-Minded Consumers? *Appetite*. 2016. 96 309–318. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.036>
- Henseleit, M. – Kubitzki, S. – Teuber, R.:** Determinants of Consumer Preferences for Regional Food. Contributed Paper Prepared for Presentation at the 105th EAAE Seminar “International Marketing and International Trade of Quality Food Products”, 2007. 55–67. DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.7871>
- Hirschman, E. C. – Holbrook, M. B.:** Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*. 1982. 46 92–101. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- IRI:** IRI Appoints Olly Abotorabi to Newly Created Regional Market Insights Role. 2018. <https://www.iriworldwide.com/en-gb/insights/news/iri-appoints-olly-abotorabi-to-newly-created-regional-market-insights-role> (Letöltés dátuma: 2021.10.11.)
- Jensen, J. D. – Christensen, T. – Denver, S. – Ditlevsen, K. – Lassen, J. – Teuber, R.:** Heterogeneity in Consumers' Perceptions and Demand for Local (Organic) Food Products. *Food Quality and Preference*. 2019. 73 255–265. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.11.002>
- Khan, F. – Prior, C.:** Evaluating the Urban Consumer with Regard to Sourcing Local Food: A Heart of England Study. *International Journal of Consumer Studies*. 2010. 34 (2) 161–168. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00836.x>
- KSH:** Time Series Of Annual Data – Population, Vital Events/1.2. Population by Type of Settlement, 1 January (1980–2019), 1.3. Population By Sex And Age, 1 January (1980–2019). 2019a. http://www.ksh.hu/stadat_annual_1, (Letöltés dátuma: 2019.11.15.)

- KSH:** Time Series of Annual, Regional Statistics – Population, Vital Events/6.1.1. Resident Population By Sex, 1 January (2001–2018). 2019b. http://www.ksh.hu/stadat_annual_6_1, (Letöltés dátuma: 2019.11.15.)
- Kurnia, S. – Rahim, M. – Hill, S. – Larsen, K. – Braun, P. – Samson, D. – Singh, P.:** Supporting Regional Food Supply Chains with an E-Commerce Application. In: Social Inclusion An Usability Of ICT-Enabled Services. Routledge, 2018
- Megicks, P. – Memery, J. – Angell, R. J.:** Understanding Local Food Shopping: Unpacking the Ethical Dimension. *Journal of Marketing Management*. 2012. 28 (3-4) 264–289. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.658838>
- Miranda, M. – Lawson, R.:** Revealing the Lifestyles of Local Food Consumers. *British Food Journal*. 2012. 114 (6) 816–825. DOI: <https://doi.org/10.1108/00070701211234345>
- NAK:** Helyi termék kézikönyv. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, Budapest, 2016. 76.
- NÉBIH:** Helyi termelői piac nyitásával, üzemeltetésével kapcsolatos tudnivalók. Élelmiszer értékesítés feltételei a helyi termelői piacon. 2018. <https://www.nak.hu/kiadvanyok/tisz/2618-nak-piac-forum-nebih-20181204/file> (Letöltés dátuma: 2019.09.10.)
- Nielsen Report:** Future Opportunities in FMCG E-Commerce. 2019. <https://www.nielsen.com/ssa/en/insights/report/2018/future-opportunities-in-fmcg-ecommerce/> (Letöltés dátuma: 2019.07.31.)
- Pakravan-Charvadeh, M. R. – Mohammadi-Nasrabadi, F. – Gholamrezai, S. – Vatanparast, H. – Flora, C. – Nabavi-Pelesaraci, A.:** The Short-Term Effects of COVID-19 Outbreak on Dietary Diversity and Food Security Status of Iranian Households (A Case Study in Tehran Province). *Journal of Cleaner Production*. 2021. 281 124537. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124537>.
- Renting, H. – Marsden, T. K. – Banks, J.:** Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environment and Planning A*. 2003. 35 (3) 393–412. DOI: <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Rizou, M. – Galanakis, I. M – Aldawoud, T. M. S. – Galanakis, C. M.:** Safety of Foods, Food Supply Chain and Environment Within the COVID-19 pandemic. *Trends in Food Science & Technology*. 2020. 102 293–299. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.06.008>.
- Shahbandeh, M.:** Consumer Willingness to Pay for Locally Grown Fresh Produce in Canada 2020. 2020. <https://www.statista.com/statistics/1188589/consumer-willingness-to-pay-premium-for-local-produce-canada/> (Letöltés dátuma: 2021.10.12.)
- Statista RD.:** Share of People Who Prefer to Eat Locally Produced Food in France 2018. 2020. <https://www.statista.com/statistics/1039915/favoring-locally-produced-food-even-if-fewer-france/> (Letöltés dátuma: 2021.10.11.)
- Tregear, A. – Ness, M.:** Discriminant Analysis of Consumer Interest in Buying Locally produced Foods. *Journal of Marketing Management*. 2005. 21 (1-2) 19–35. DOI: <https://doi.org/10.1362/0267257053166811>.
- USDA:** Farmer Market Managers Highlights. The National Agricultural Statistics Service (NASS), Agricultural Statistics Board, United States Department of Agriculture. 2020. <https://downloads.usda.library.cornell.edu/usda-esmis/files/pz5ohd694/gx41n598k/jd473j98z/nfar0820.pdf> (Letöltés dátuma: 2021.10.12.)
- Weatherell, C. – Tregear, A. – Allinson, J.:** In Search of the Concerned Consumer: UK Public Perceptions of Food, Farming And Buying Local. *Journal of Rural Studies*. 2003. 19 (2) 233–244. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00083-9](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00083-9)

Woodruffe-Burton, H. – Wakenshaw, S.: Revisiting Experiential Values of Shopping: Consumers' Self And Identity. Marketing Intelligence and Planning. 2011. 29 (1) 69–85. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634501111102760>

Wunsch, N. G.: Share of Respondents Who Prefer to Eat Locally-Produced Food in Selected European Countries as of September 2018. 2019. Statista. <https://www.statista.com/statistics/988047/respondents-who-prefer-to-eat-local-produce-in-selected-european-countries/> (Letöltés dátuma: 2021.10.11.)

Wunsch, N. G.: Most Important Foods to Buy Local Accordingly to U.S. Consumers in 2019. 2020. <https://www.statista.com/statistics/1008618/consumer-important-foods-to-buy-local-us/> (Letöltés dátuma: 2021.11.01.)

JEGYZETEK ♣ NOTES