

HELYI ÉLELMISZER TERMÉKEK FOGYASZTÁSÁNAK HAJTÓERŐI A FIATAL FOGYASZTÓK KÖRÉBEN



DRIVERS OF LOCAL FOOD PRODUCT CONSUMPTION AMONG YOUNG CONSUMERS



¹BEKE, JUDIT

²BALÁZSNÉ LENDVAI, MARIETTA

¹KOVÁCS, ILDIKÓ



¹Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar
(Budapest Business School, Faculty of International Management and Business)
H-1165 Budapest, Diósy Lajos u. 22-24
²Budapesti Gazdasági Egyetem Pénzügyi és Számviteli Kar
(Budapest Business School, Faculty of Finance and Accountancy)
H-1149 Budapest, Buzogány u. 10-12
E-mail: judit.beke@gile-edu.org

Future trends in sustainable food consumption include, among others, the expansion of short food supply chains coupled with a shift in consumer behaviour, e.g., a growing interest in product information, increased appreciation of trust towards local producers and locally produced food. There is a growing body of literature on local or alternative food to address the problem of consumer behaviour called the buyer's "black box". This paper aims to identify the most prominent drivers for the segment of young consumers for purchasing healthy and quality products: curiosity, uniqueness, and experience. We conducted this study to direct the attention specifically to the buying behaviour of young consumers, as previous research found this segment the most open to sustainable food consumption. A quantitative study was conducted on a large-sample survey with respondents aged 18 – 45 in Hungary. The questionnaire focused on product features, intrinsic and extrinsic motivational elements, and demographic characteristics. The findings of this study can support managerial decision-making and serve as a basis for further academic research.

KULCSSZAVAK: helyi élelmiszer, fogyasztói motivációk, fiatal fogyasztók, Magyarország

KEYWORDS: local food products, consumer motivation, young consumers, Hungary

JEL-KÓDOK (JEL CODES): A13, F64, M21, O13, P46

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/9/2/2>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Hazai és nemzetközi kutatások eredményei szerint egyre növekszik az a fogyasztói réteg, amelyik fontosnak tartja a termékek, különösen az élelmiszertermékek minőségét, összetevőit, származási helyét. A termelő és a termék előállítás helyének ismerete felértékelődött, a

szorosabb személyes kapcsolat, a kölcsönös elkötelezettség és bizalom egyre inkább központi elemmé válik. A hagyományos és helyben termelt vagy feldolgozott élelmiszerek és kézműves termékek piaci kereslete is egyre növekszik, ezeket a fogyasztók többnyire egészségesebbnek, jobb minőségűnek, frissebbnek, valamint környezeti és társadalmi szempontból is fenn-

tarthatóbbnak tartják (SKALLERUD és WIEN, 2019; KOVÁCS et al., 2022).

A fiatal generáció számára szintén egyre fontosabbá válik a fenntarthatóság és a fenntartható életminőség. Erre mutat rá REDA és KAPOOR (2021), miszerint az Y és a Z generáció 53%-a állítja, hogy a fenntarthatóság fontos a vásárlási döntések meghozatalakor, és 68%-uk több információt szeretne a fenntarthatóságot segítő döntések meghozatalához. Erős társadalmi felelősségudattal rendelkeznek, és 59%-uk őszinte érdeklődést mutat a fenntartható fejlődés változásainak irányítása iránt (CHOI és FEINBERG, 2021).

Úgy tűnik tehát, hogy a fenntarthatóság – és ezen belül az egészséges táplálkozás – a fogyasztók, köztük a fiatal fogyasztók életének is részévé válik, ezért kíváncsiak voltunk arra, hogy miképpen viszonyulnak a helyi élelmiszerekhez, mik a főbb motivációik, milyenek a viselkedési beállítódásaik, és mennyire mozgatja őket a „good food, good mood” (jó étel, jó hangulat) jelmondat mint érzelmi törekvésük kifejezése.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

2.1. A helyi élelmiszertermékek és szerepük – *The Importance of Local Food Products*

A helyi élelmiszer termék fogalmának meghatározására számos hazai és nemzetközi tanulmány vállalkozott, de egyetlen, mindenre kiterjedő, azonos definíciót nem találtunk. A kutatások – és sok esetben a fogyasztói vélemények is – a termék helyhez kötöttségét és tájjellegét kiemelve helyi termékeknek tekintik az olyan élelmiszertermékeket, ahol a termelés, a feldolgozás és az értékesítés, illetve a fogyasztás földrajzilag egymáshoz közeli helyen vagy régióban (Magyarország esetében 40-50 km távolságon belül, más források szerint 20–100 km távolságban történik, azaz a szállítási út lecsökken (G. FEKETE, 2009; KNEAFSEY et al., 2013; LANG et al., 2014; KOVÁCS SÁRKÁNY és KOVÁCS, 2015; EUROPEAN PARLIAMENT, 2016; SKALLERUD és WIEN, 2019; MESIĆ et al., 2021; NEMZETI AGRÁRGAZ-

DASÁGI KAMARA, 2022). Az ilyen termékek általában helyben megtermelt vagy helyben előállított alapanyagokból készülnek, helyi, esetleg hagyományos eljárások alkalmazásával, többnyire kisüzemi méretekben.

A „helyi” meghatározás utalhat a termelő és a fogyasztó közötti kapcsolat távolságára is (G. FEKETE, 2009). A helyi élelmiszertermékek vásárlása és fogyasztása a térség számára számos gazdasági, környezeti, társadalmi és kulturális előnyt biztosít, helyi munkaerővel helyi lakossági igényeket elégít ki (G. FEKETE, 2009; SKALLERUD és WIEN, 2019; MESIĆ et al., 2021; PERAL-PERAL et al., 2022). Ezek a termékek ugyanakkor az egyén egészségét és jólétét is meghatározhatják, hiszen viszonylag alacsony környezeti hatásuk mellett az egészség megőrzését is szolgálják. Az EURÓPAI PARLAMENT (2016) szerint a helyi élelmiszer fogalma szubjektív, függ a lakosság számától, a település vidéki vagy városi jellegétől.

2.2. A helyi termékek fogyasztását meghatározó külső és belső mozgatóerők – *External and Internal Driving Forces Determining the Consumption of Local Food Products*

A fiatal fogyasztók helyi termékek vásárlásával kapcsolatos motivációit több korábbi nemzetközi kutatás is vizsgálta. A megjelenő motivációk két csoportra bonthatók: egyrészt társadalmi, környezeti, helyi termelő támogatásához (KNIGHT, 2013), illetve a termékhez köthető motivációkra, mint ár, márka, csomagolás, termék címkék, promóciók (MEGICKS et al., 2008).

Korábbi eredmények arra utalnak, hogy egyes fogyasztói szegmensek között lényeges különbségeket leginkább az altruisztikus motivációk adják, míg az egészséghez köthető és a termékek belső tulajdonságaihoz köthető motivációs elemek a fogyasztók széles körére jellemzőek (KNIGHT, 2013).

Korábbi kutatások eredményeire támaszkodva rendszereztük a helyi termékek fogyasztását meghatározó főbb külső és belső mozgatóerőket, amelyek a következőkben kerülnek részletezésre. A fogyasztói magatartást befolyásoló hatások között egyre több olyan trenddel találkozhatunk, amelyek társadalmi, egészség-

ügyi és környezetvédelmi célok mentén hatnak a vásárlókra. KOVÁCS és szerzőtársai (2022) összegyűjtötte azokat a kutatási eredményeket,

amelyek befolyásolják a fiatalok fogyasztói magatartását. Az 1. táblázat mutatja ezek közül a legmeghatározóbbakat.

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

**A vásárlókat mozgató főbb trendek
(The Main Trends Driving Customers)**

Főbb trendek (Main trends)	Jellemzők (Main features)
Ökosikk – egészség – fenntarthatóság (<i>Eco-chic – health – sustainability</i>)	<p>Öko-sikk: a környezet- és egészségtudatos életstílus követők száma növekszik, s felértékelődik a szorosan vett lakókörnyezet és az ott termelhető élelmiszerek, az adott területre tradicionálisan jellemző ételek készítése és fogyasztása. Ide tartozik a frissesség iránt is növekvő kereslet, ami a lassítás irányába mutat (TÖRŐCSIK, 2014).</p> <p>Egyre markánsabban azonosítható a LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) fogyasztó, akinek az életstílusát jól körülhatárolható érték kategória köré szerveződik, amelyek az egyének magatartását irányítják, így az individualista értékek, autentikus értékek, környezettudatos értékek, etikus értékek, egészségtudatos értékek (SZAKÁLY, 2017).</p> <p>Egészség: Az egészség, mint érték jelenik meg, így érzékelhető az igény az egészséges élelmiszerek iránt.</p> <p>Fenntarthatóság – újra: továbbra is elvárás, hogy a vállalatok ne csak a profittal törődjenek, hanem a társadalom egészségével és érdekeivel is (GYARMATI, 2021).</p> <p>Fókuszba kerül a zero waste szemlélet és törekvés (RÜTZLER, 2021).</p>
Élmények – szórakozás – hedonista értékek (<i>Experiences – entertainment – hedonistic values</i>)	<p>Élmény, szórakozás, látvány – Foodpornó: az ételek elkészítéséhez és fogyasztásához kapcsolódó élvezet, esztétikai látvány, individualizmus, kényeztetés élménye (TÖRŐCSIK, 2014).</p>
Egzotikumok – kíváncsiság – felfedezés (<i>Exotics – curiosity – discovery</i>)	<p>Helyi egzotikumok: a helyi termékek felértékelődő szerepe mellett megjelenik a vágy a helyi egzotikumok, kulináris felfedezések iránt (RÜTZLER, 2021).</p>
Transzparencia – biztonság – megfontoltság – óvatosság (<i>Transparency – safety – prudence – caution</i>)	<p>Transzparencia: növekvő igény tapasztalható a hiteles információk iránt, erre mutat rá TÖRŐCSIK (2014) mellett a PwC 2016-os tanulmánya is, miszerint bármilyen üzletbe belépve a bőség zavara tárul elénk, a rengeteg információ- és termék észrevétlenül nehéz helyzet elé állítja a fogyasztót, így egyre határozottabban megjelenik az elvárás az egyszerűsítésre és átláthatóságra (OSZTOVICS et al., 2016).</p> <p>A biztonság az új wellness: a fogyasztók egyre inkább keresik a megbízható megoldásokat. A fertőzéstől való félelem és az egészséggel kapcsolatos tudatosodás egyre inkább érzékelhető (GYARMATI, 2021).</p> <p>A megfontoltság az új divat: a fogyasztók óvatosak és sériülékenyek. A megfontolt fogyasztók a hozzáadott értékkel rendelkező, egészségtudatos termékeket és szolgáltatásokat kedvelik (GYARMATI, 2021). Ehhez társítható a tudatosság, informáltság igénye is.</p>

Forrás (Source): Kovács et al., 2022

Meghatározó külső motivációs tényezők között korábbi kutatások a következő fogyasztóhoz köthető hajtóerőket azonosítottak: helyi gazdaság, termelők támogatása, a mezőgazdasági területek fenntartása, az ételmszerebiztonság iránti igény, illetve olyan altruisztikus hajtóerők, mint pl. „wider good”, azaz a közös jó (KOVÁCS et al., 2022). További hajtóerők lehetnek a helyi örökségek megőrzése (BIRCH és MEMERY, 2020; MUCA et al., 2022), valamint az állatjólét figyelembevétele (DAHLHAUSEN et al., 2018).

A belső motivációk vizsgálata során a következő fő fókuszterületeket emeltük ki a teljesség igénye nélkül. A termékhez kapcsolható ismérvek: a magas minőség, frissesség, kiváló íz (DEFRA, 2008); az íz, frissesség (CHAMBERS et al., 2007; ROININEN et al., 2006; MURPHY, 2011). Az egészséghez köthető motívációk az "egészség"-hez kötődő előnyök elérése (SELFA és QAZI, 2005; MOSER et al., 2011; ARSIL et al., 2014), illetve az egészségtudatosság (SELFA és QAZI, 2005; MOSER et al., 2011; ARSIL et al., 2014; WEATHERELL et al., 2003; KRETSCHMER és SHEENA, 2021). Az emocionális tényezők közé tartoznak az érzelmi értékek és motívációk (CHOE és KIM, 2018), valamint az életminőség és jólét (MICHAIIDOU és HASSAN, 2008). Az élményhez köthető tényezők a hedonikus motívációk, pl. kulináris turizmus (SOLTANI et al., 2021), az együttlét, az ételek különlegessége (DEDEOĞLU et al., 2021), valamint a szórakozás (SÁNTOSI és BÖRÖNDI-FÜLÖP, 2014).

Az étkezés több mint funkcionális, az életstílus részévé vált, kölcsönhatásban van a fogyasztók mindennapi tevékenységével és értékrendjével is (OSZTOVICS et al., 2016). Nem véletlen tehát, hogy egyre fontosabb vezérelvvé válik a „good food, good mood” (magyarul jó étel, jó hangulat) trend, amire a fiatal generáció is egyre jobban figyel, egyre nyitottabbá válik, és ezt a következő kutatási eredmények is alátámasztják:

- A Z generációt vonzzák azok az ételek, amelyek étlapjuk során organikus, fenntartható és helyi eredetű termékeket használnak (McSWEENEY, 2019).
- Az American Egg Board fehér könyve szerint az egészség, a kényelem és a közösségi média egyaránt fontos szerepet játszik

a Z generáció ételválasztásában (CAMPISI, 2020).

- Az egészségtudatosság, az egészséges életstílus és a környezettudatosság a leg meghatározóbb a fiatalok számára (LAGO et al., 2020).
- Az ételmszerek egészségessége iránti igény határozottan jelenik meg pl. az adalékanyagok (mesterséges színezék, tartósítószer) elutasításában (NÁBRÁDI et al., 2017).
- A friss és egészséges ételeket részesítik előnyben, a Z generáció 65 százaléka „flexitarian”, azaz „rugalmas vegetáriánus” étrendet szeretne, míg 79 százalékuk hetente egyszer vagy kétszer húsmentesen étkezik (CAMPISI, 2020).
- Az egészségtudatos és az individualista értékek a legfontosabbak a Z generáció számára (BALSABUDAI és SZAKÁLY, 2018).
- DJAFAROVA és FOOT (2022) arról számolt be, hogy a Z generáció tagjai általában fenntartható életmódot választanak, fontosnak tartják a csökkentett ruhafigyasztaást, és odafigyelnek a fenntartható étrendre.
- A Z generáció étkezési szokásaiban kíváncsiságról is tanúbizonyságot tesz, mivel a megfelelő alapanyagok mellett törekszenek az új ízek kipróbálására (MANNING, 2021).
- A Z generáció kb. 57%-a végez saját kutatást a vásárlandó termékek körében, mielőtt meghozná vásárlási döntését (KULCSÁR és GROTTÉ, 2018).
- Egy amerikai Y generációt vizsgáló kutatás szerint már 2017-ben a fő értékek között volt azonosítható az exkluzivitás, a helyi jelleg és a limitáltság: „Happeningértéke van, hogy most elmennek oda, ahol mindenki meg akarja ízlelni, tapintani, látni, venni az új terméket.” (PIAC és PROFIT, 2017).
- A kaposvári fiatalok körében végzett kutatás a helyi termékekkel kapcsolatos főbb attitűdökként azonosította az alábbiakat: 1. friss; 2. házias ízelet idéz fel, hagyományos; 3. biztonságos, egészséges; 4. bizalomkeltő; 5. környezetkímélő (SÁNTOSI és BÖRÖNDI-FÜLÖP, 2014).

- A helyi termékek a fiatalabb generációnál olyan érzelmi tényezőkkel hozhatók kapcsolatba, mint például a vásárlási nosztalgia, a szórakozás, a régi idők emlékei, vagy a büntudat a helyi termékek vásárlásának elhanyagolása miatt” (SÁNTOSI és BÖRÖNDI-FÜLÖP, 2014).
- BAUERNÉ GÁTHY és SZŰCS 2019. évi kutatásában 500 fős mintán vizsgálták az élelmiszer-fogyasztást befolyásoló tényezőket a debreceni egyetem hallgatói körében, és a helyi termékek kapták a legalacsonyabb átlagértéket (3,092). A környezettudatos hallgatók a helyi termékeket jobban preferálják, mint az egészségtudatos fogyasztók (BAUERNÉ GÁTHY és SZŰCS, 2019).

Áttekintve a fenntartható élelmiszerfogyasztásra vonatkozó hazai és nemzetközi szakirodalmat, különös tekintettel a helyi élelmiszertermékek motivációit meghatározó trendekre, az rajzolódik ki, hogy a fiatal generáció motivációs észleléseinek területe kevésbé kutatott, így a téma mélyebb megismerése, feltárása érdekében empirikus kutatásunkban a következő kérdésekre kerestünk választ:

- Melyek a fiatalokat mozgató főbb motivációs és vásárlást ösztönző tényezők?
- Miképpen illeszkednek az attitűdjeik a helyi termékek fogyasztását meghatározó trendekhez?
- Hol helyezkednek el a helyi termékek a vizsgált termékattributumok preferenciasorrendjében?

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A több lépcsőből álló kutatási munkánk első szakaszában, 2021 februárjában, saját, még nem publikált feltáró primer kutatást végeztünk, majd 2021 májusa és augusztusa között kvantitatív felméréseket végeztünk önkitöltős online kérdőív (CAWI) és személyes megkérdezés formájában (CAPI).

A feltáró primer kutatás célja az volt, hogy azonosítsa azokat a legfontosabb motivációs tényezőket, amelyek a fogyasztók számára a

helyi élelmiszertermékek vásárlására ösztönzően hatnak. A felmérés három pillérből állt: élelmiszer termék jellemzők, motivációs tényezők, demográfiai jellemzők. A vizsgálatunk magyarországi fogyasztókra irányult. A felmérés során alkalmazott termékjellemzők preferenciasorrendje és a vásárlási szándék skála korábbi kutatásokon alapult (KOVÁCS et al., 2016; KOVÁCS, 2020), míg a motivációs skálákat a szerzők saját, még nem publikált kvantitatív kutatásainak eredményeire alapoztuk.

Az adatfelvételi időszak 2021. május-augusztus volt, amely alatt összesen több, mint 1800 válasz érkezett be, amelyből az adattisztítás után 1756 értékelhető válasz elemzésére került sor. Az adattisztítás után a hiányzó értékek pótlása regressziós módszerrel történt.

A mintavételezés során életkor és nemek tekintetében kvótás mintavételezést alkalmaztunk. A válaszadók életkorcsoportok szerinti megoszlása a tisztított adatbázisban: életkor: 35% 18-24, 33% 25-34, 31% 35-39. Nemek szerinti megoszlást tekintve nagyjából kiegyenlített (40% férfi; 60% nő) módon jelennek meg a válaszadók. A lakóhely településtípusa alapján szintén egyenlő megoszlásra törekedtünk, a válaszadók 53%-a Budapesten és nagyvárosokban, 47%-a községekben vagy kisebb településen él. Iskolai végzettségüket tekintve 60% érettségi és alatta, 40% felsőfokú végzettségű.

Az elemzés során leíró statisztikai elemzést végeztünk, a perszónaprofilok kialakítását K-közép klaszterelemzéssel és design thinking módszerrel végeztük. A perszónaprofilok jellemzőinek vizsgálata során asszociációs módszereket alkalmaztunk, az adatelemzésekhez az SPSS Statistics 28 programot használtuk. A korábbi pilot kutatás során skála stabilitási és megbízhatósági tesztekét végeztünk a skála érvényesítésére. A skála a korábbi kutatási fázis során validálásra került, és a vizsgált fiatal korcsoportok esetében érvényesnek bizonyult.

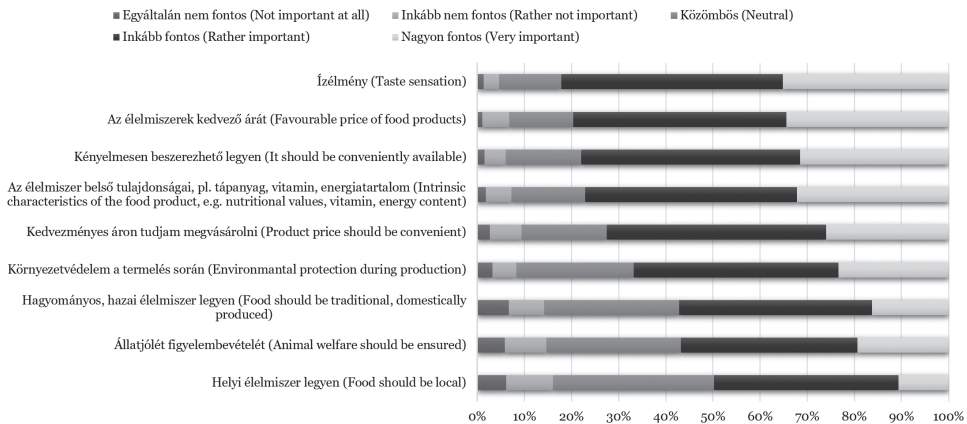
Mivel a K-közép klaszter módszer érzékeny a kiválasztott klaszterek számára és a kiindulási értékekre, véletlenszerű kezdőértékekkel és a klaszterek számának egy tartományával több lépcsős elemzést végeztünk a stabil klaszter modell azonosítása érdekében.

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

4.1. Termék-attribútumok fontossága – The Importance of Product Attributes

A vizsgált termékjellemzőket vizsgálva a helyi termékek vásárlásnak fontossága a kutatás résztvevői 10%-ának nagyon fontos és 38%-ának inkább fontos tartományba esik, ami korábbi kutatási eredményekkel összevetve magasnak mondható. Ugyanakkor a termékek belső tulajdonságai és a termék ára, könnyű beszerezhetőségéhez képest alacsonyabb értéket mutat a korábbi évek kutatási eredményeihez képest (KOVÁCS, 2016; KOVÁCS, 2020). A belső tulajdonságok és a kényelmes beszerezhetőség is kiemelkedően fontos a válaszadók

több, mint háromnegyede számára. A nagyon fontos értéket az ízélmény esetén a válaszadók több, mint harmada jelölte, míg a belső tulajdonságok és könnyű beszerezhetőség nagy fontosságát is több, mint 30%-uk. Újszerű eredmény rajzolódik ki ezáltal a fiatal generáció vonatkozásában, hiszen az élményszerűség dimenziója kiemelkedik a helyi termékek vásárlása mellett azonosított legmeghatározóbb alábbi érvek mellett: a származás ismeretéből fakadó biztonságérzet, egészségvédő tulajdonságaikba vetett hit, valamint a helyi közösség támogatása, melyeket egy hazai 500 fős megkérdezésen alapuló kutatás is azonosított (T. NAGY-PETŐ, 2021). Emellett a helyi élelmiszerek kiemelkedő fontossága mindössze 10%-ukra igaz (1. ábra).



1. ÁBRA

Termékismérvek fontossága (The Importance of Product Attributes)

FIG. 1

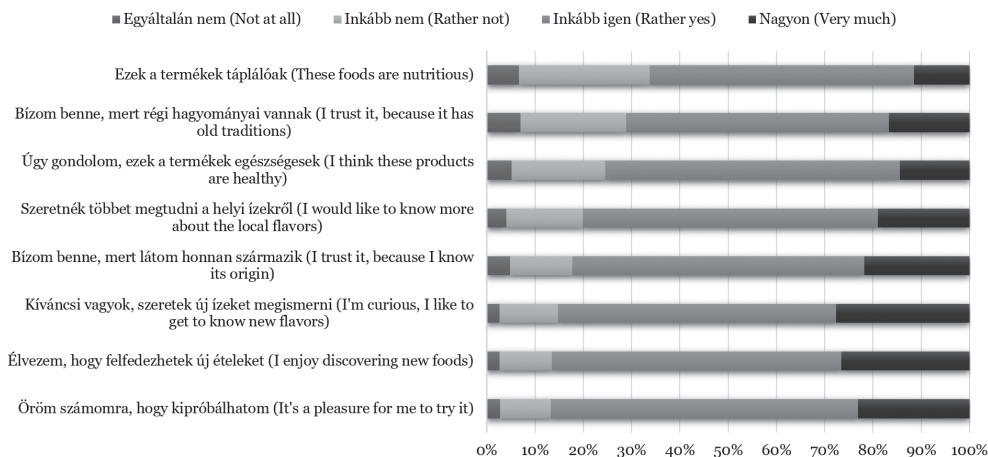
Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)
Jegyzetek (Notes): N=1756

4.2. A helyi élelmiszerek fogyasztási hajtóerői – Driving Forces for Local Food Consumption

A vizsgált fogyasztási motivációk közül a fiatal fogyasztók esetében legfontosabbnak a hedonisztikus élmények jelennek meg, az öröm és az új ételek felfedezése. A kíváncsiság az új ízekre szintén kiemelkedő, résztvevők közel harmada értett egyet azzal, hogy számára nagyon fontos tényező a helyi élelmiszerek vásárlásakor (2. ábra).

Bár a fenti motivációk közül mindegyik

elem átlagos motivációs fontossága az inkább igen válaszkategoriába esik. Az új ízek felfedezése mondható kimagaslónak a legnagyobb egyetértés mellett (átlag=3,11; szórás=0,682 szórás) másodikként pedig a kipróbálás öröme (átlag=3,07, szórás=0,665). Legkevésbé erős motivációs tényező a tápláltság (átlag=2,71; szórás=0,754). Az élmények – szórakozás – hedonista értékek kiemelkedése a fiatal generációnál azért is figyelemreméltó, mert például egy 2019-es hazai kutatásban a kitöltők a helyi termékvásárlás szórakoztató mivoltával a legkevésbé azonosultak (T. NAGY-PETŐ, 2021).



2. ÁBRA

FIG. 2

**A helyi élelmiszerek fogyasztási motivációi
(Motivations for Consumption of Local Foods)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

Jegyzetek (Notes): N=1756

**4.3. Szegmentálás alapján kialakított
perszónaprofilok – Persona Profiles
Formed by Segmentation**

A fogyasztói szegmensek értelmezésében a faktoranalízisekben szereplő motivációs tételeket alkalmaztuk. A szegmensek a faktoranalízis során kialakított faktorsúlyok alapján kerültek kialakításra. Az eredmények alapján három motivációs csoportot azonosítottuk, a harmadik szegmens volt a legnépesebb, amelybe a fiatal fogyasztók közel 60%-a tartozik.

A K-közép klaszteranalízis a fogyasztók 3 különböző motivációjú szegmensét adta ki. Diszkriminanciaanalízissel kimutattuk, hogy mindkét azonosított tényező szignifikánsan befolyásolta ($p < 0,05$) a klaszterek differen-

ciálódását. Megállapítást nyert, hogy az eredeti csoportosított esetek 95,07%-a mindkét módszer alapján azonos szegmensekbe került besorolásra, igazolva, hogy a fogyasztók szegmensekre bontása nem volt véletlen. A három klaszter a következő:

- 1. klaszter: a trendkövető (405 fő, 24%),
- 2. klaszter: a bizalmatlan (317 fő, 19%),
- 3. klaszter: az értékeremtő (973 fő, 57%).

A fiatal csoportokra jellemző ismérvek láthatóbbá tétele érdekében a klaszterelemzés módszertanára építve, design thinking technikával megszemélyesítettük a meghatározó karaktereket, s emeltük ki azok viselkedését-és motivációit az alábbi három perszóna profilba ágyazva.

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

ANOVA teszt a szegmentáció alapját képező változókról
(ANOVA Test on the Variables Forming the Basis of the Segmentation)

Skála elemek (Scale elements)	Klaszter (Cluster)		Hiba (Error)		F	Sig.
	Négyzetátlag (Mean Square)	df	Négyzetátlag (Mean Square)	df		
Szeretek új ételeket felfedezni (I like to try out new food)	95,450	2	0,356	1692	267,743	0,000
Öröm számomra, hogy kipróbálhatom (It's a pleasure for me to try it)	91,220	2	0,337	1692	270,419	0,000
Szeretnék többet megtudni a helyi ízekről (I would like to know more about the local flavors)	117,928	2	0,370	1692	318,755	0,000
Kíváncsi vagyok, szeretek új ízeget megismerni (I'm curious, I like to get to know new flavors)	118,938	2	0,351	1692	338,879	0,000
Szerintem ezek a termékek egészségesek (I think these products are healthy)	136,766	2	0,355	1692	384,973	0,000
Ezek a termékek táplálóak (These products are nutritious)	165,068	2	0,373	1692	442,879	0,000
Bízom ebben a termékben, mert tudom, honnan származik (I trust this product, because I know where it comes from)	152,431	2	0,354	1692	430,479	0,000
Bízom ebben a termékben, mert nagy hagyománya van (I trust this product, because it has a long tradition)	245,754	2	0,342	1692	718,533	0,000

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

„Próbálom követni a legújabb trendeket.”



TRENDKÖVETŐ TÍMEA

Neme: nő
Kora: 30 éves
Lakóhelye: kiskváros
Legmagasabb végzettsége: érettségi

Legfőbb motivátorai: tudatosság, egészség, hitelesség.

Helyi élelmiszerekhez való viszony:

- Táplálónak és egészségesnek tartja a helyi termékeket.
- Megbíz a helyi termékekben és azok származásában.
- Élvezi, hogy kipróbálhassa a helyi ízeletet.
- Kevésbé elkötelezett, hogy helyi terméket válasszon.

Fontos számára:

- Egészséges legyen az élelmiszer.
- A helyi, a hagyományos és a hazai élelmiszerek választása.
- Kényelmesen beszerezhető legyen.

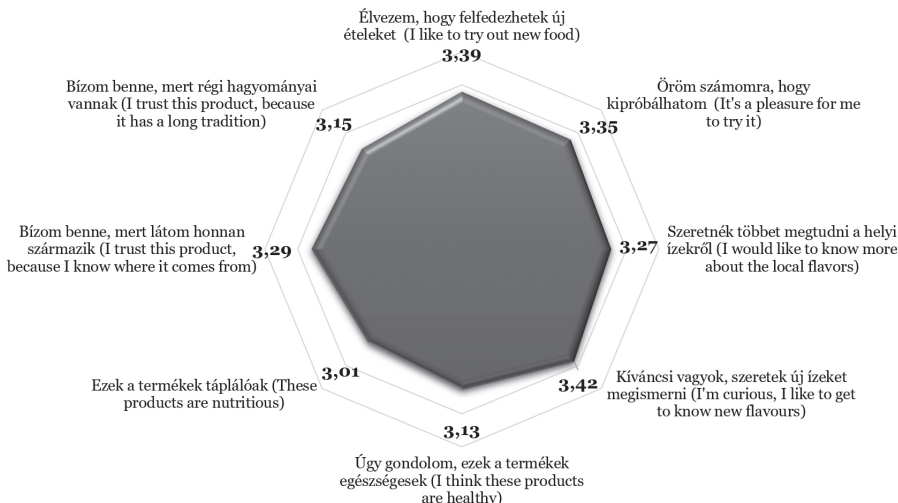
1. KÉP

Trendkövető perszóna és motivációs profilja
(Trend-follower Persona and Motivational Profile)

PIC. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

Jegyzetek (Notes): A perszónát megjelenítő kép forrása (Source of the image depicting the persona): (media.hazipatika.com, n.é)



3. ÁBRA

**Trendkövető perszóna és motivációs profilja
(Trend-follower Persona and Motivational Profile)**

FIG. 3

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

A trendkövető perszóna illeszthető leginkább rá a helyi termékek fogyasztását meghatározó trendekre. Kiemelt nyitottságot mutat ezek mélyebb megismerésére, kipróbálására és felfedezésére. Fontos számára az élelmiszerek

kényelmes beszerezhetősége (inkább fontos. 48,4%, nagyon fontos: 28,9%) (1. kép).

Többnyire megbízik a helyi termékekben és azok származásában, de kevésbé elkötelezett a helyi élelmiszertermékek iránt (3. ábra).



„Fontos számomra, hogy olyan egészséges élelmiszereket vásároljak, amik kényelmesen beszerezhetők”

BIZALMATLAN BÉLA
 Neme: férfi
 Kora: 21 éves
 Lakóhelye: Budapest
 Végzettsége: érettségi



Legfőbb motivátorai: egészség és kényelem

Helyi élelmiszerekhez való viszony:

- Nem igazán bízunk a helyi termékekben.
- Kevésbé tartja táplálónak és egészségesnek a helyi termékeket.
- Kevésbé fontos számára, hogy hazai élelmiszert, illetve helyi terméket válasszon.

Fontos számára:

- Egészséges legyen az élelmiszer.
- Kényelmesen beszerezhető legyen.

2. KÉP

**A bizmatlan perszóna és motivációs profilja
(The Indifferent Persona and Motivational Profile)**

PIC. 2

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

Jegyzetek (Notes): A perszónát megjelenítő kép forrása (Source of the image depicting the persona): (kamaszpanasz.hu, n.i.)

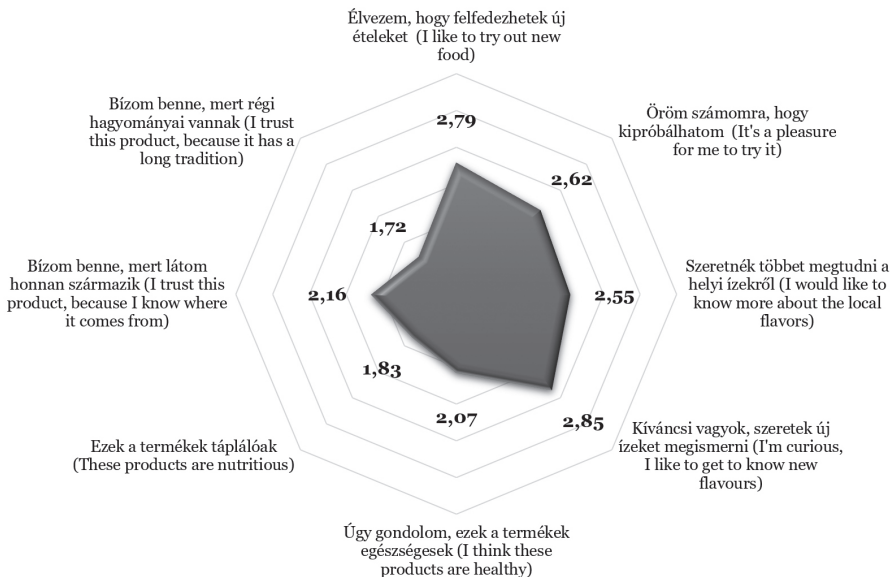


FIG. 4

4. ÁBRA

A bizalmatlan perszóna és motivációs profilja
(The Indifferent Persona and Motivational Profile)

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

A bizalmatlan perszóna legfőbb motivációját az egészséges élelmiszerek és a kényelem adja. Fontos számára az élelmiszerek kényelmes beszerezhetősége (inkább fontos: 45,7%, nagyon fontos: 31,2%). Nem igazán bízik meg

a helyi termékekben, így kevésbé tartja azokat táplálónak és egészségesnek, viszont bizonyos fokú nyitottságot és kíváncsiságot mutat azok mélyebb megismerésére és kipróbálására (2. kép és 4. ábra).



ÉLMÉNYKERESŐ ÉVA
 Neme: nő
 Kora: 36 éves
 Lakóhelye: nagyváros
 Legmagasabb végzettsége: egyetem



Legfőbb motivátorai: felfedezés, kíváncsiság, élménykeresés.

- Helyi élelmiszerekhez való viszony:**
- Megbíz a helyi termékekben és azok származásában.
 - Élvezi, hogy kipróbálhassa a helyi ízeket.
 - Táplálónak és egészségesnek tartja a helyi termékeket.
 - **Elkötelezett** a helyi termék vásárlás iránt.

- Fontos számára:**
- Az élelmiszerek kedvező ára.
 - A helyi, a hagyományos és a hazai élelmiszerek választása.
 - Kényelmesen beszerezhető legyen.

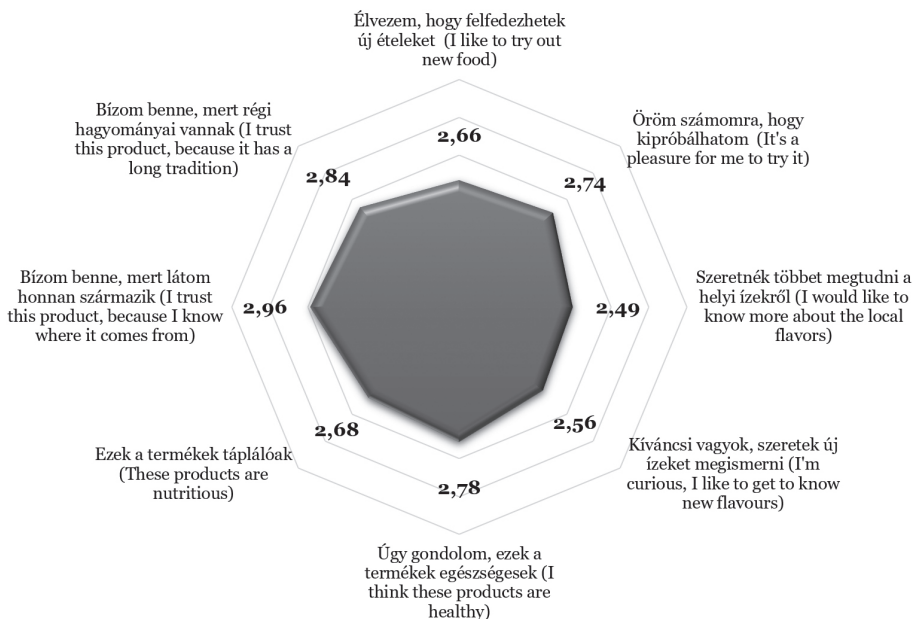
3. KÉP

Az élménykereső perszóna és motivációs profilja
(The Experience-seeking Persona and Motivational Profile)

PIC. 3

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

Jegyzetek (Notes): A perszónát megjelenítő kép forrása (Source of the image depicting the persona): (Hírmagazin.eu, n.i.)



5. ÁBRA

FIG. 5

**Az élménykereső perszóna és motivációs profilja
(The Experience-seeking Persona and Motivational Profile)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

Az élménykereső perszóna legfőbb hajtóerőit a hedonista értékek a felfedezés és a kíváncsiság jelentik. Fontos számára az élelmiszerek kedvező ára (inkább fontos: 45,7%, nagyon fontos: 34,7%), a kényelmes beszerezhetősége (inkább fontos: 45,4%, nagyon fontos: 31,3%) és a hagyományos, hazai jellege (inkább fontos: 44,9%, nagyon fontos: 21,3%). Megbízik a helyi termékekben és azok származásá-

ban, s a leginkább nyitott és elkötelezett a helyi élelmiszertermékek iránt.

A fenti három perszónaprofil esetében jól kirajzolódik a különbség a helyi élelmiszertermékek iránti elkötelezettség kapcsán is, amit a 3. táblázat szemléltet, a kapcsolódó szignifikanciaértékeket pedig a 2. táblázat tartalmazza.

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

A helyi élelmiszertermékek választásának hajtóerőinek fontossága, %
(The Motivations for Choosing Local Food Products, %)

Állítások (Statements)	Skála értékek (Scale values)	Korcsoportok (Age groups)		
		18-24	25-34	35-39
Élvezem, hogy felfedezhetek új ételeket (<i>I like to try out new food</i>)	Egyáltalán nem (<i>Not at all</i>)	29,50	31,80	38,60
	Inkább nem (<i>Rather not</i>)	35,70	37,80	26,50
	Inkább igen (<i>Rather yes</i>)	33,90	32,90	33,30
	Nagyon (<i>Very much</i>)	42,40	30,80	26,80
Öröm számomra, hogy kipróbálhatom (<i>It's a pleasure for me to try it</i>)	Egyáltalán nem (<i>Not at all</i>)	31,30	33,30	35,40
	Inkább nem (<i>Rather not</i>)	37,00	36,50	26,50
	Inkább igen (<i>Rather yes</i>)	35,10	32,00	33,00
	Nagyon (<i>Very much</i>)	39,60	33,30	27,00
Szeretnék többet megtudni a helyi ízekről (<i>I would like to know more about the local flavors</i>)	Egyáltalán nem (<i>Not at all</i>)	42,90	25,70	31,40
	Inkább nem (<i>Rather not</i>)	38,50	43,00	18,50
	Inkább igen (<i>Rather yes</i>)	34,70	30,30	35,10
	Nagyon (<i>Very much</i>)	37,80	35,10	27,10
Kíváncsi vagyok, szeretek új ízeket megismerni (<i>I'm curious, I like to get to know new flavors</i>)	Egyáltalán nem (<i>Not at all</i>)	22,20	40,00	37,80
	Inkább nem (<i>Rather not</i>)	31,00	42,90	26,20
	Inkább igen (<i>Rather yes</i>)	34,90	30,90	34,20
	Nagyon (<i>Very much</i>)	42,30	31,90	25,80
Úgy gondolom, ezek a termékek egészségesek (<i>I think these products are healthy</i>)	Egyáltalán nem (<i>Not at all</i>)	44,20	27,90	27,90
	Inkább nem (<i>Rather not</i>)	47,80	34,60	17,60
	Inkább igen (<i>Rather yes</i>)	32,40	33,60	34,00
	Nagyon (<i>Very much</i>)	33,90	29,80	36,30
Ezek a termékek táplálóak (<i>These products are nutritious</i>)	Egyáltalán nem (<i>Not at all</i>)	43,40	33,60	23,00
	Inkább nem (<i>Rather not</i>)	43,90	32,50	23,60
	Inkább igen (<i>Rather yes</i>)	32,60	33,80	33,60
	Nagyon (<i>Very much</i>)	30,30	28,30	41,40
Bízom benne, mert látom honnan származik (<i>I trust this product, because I know where it comes from</i>)	Egyáltalán nem (<i>Not at all</i>)	40,70	39,50	19,80
	Inkább nem (<i>Rather not</i>)	50,50	36,00	13,50
	Inkább igen (<i>Rather yes</i>)	34,10	33,50	32,40
	Nagyon (<i>Very much</i>)	32,60	28,30	39,00
Bízom benne, mert régi hagyományai vannak (<i>I trust this product, because it has a long tradition</i>)	Egyáltalán nem (<i>Not at all</i>)	52,10	33,60	14,30
	Inkább nem (<i>Rather not</i>)	44,40	38,30	17,30
	Inkább igen (<i>Rather yes</i>)	33,00	31,40	35,70
	Nagyon (<i>Very much</i>)	30,30	31,00	38,70

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (*Authors' own compilation, 2022*)

Jegyzetek (Notes): Likert skála (*Likert scale*) 1: egyáltalán nem fontos (*not important at all*), 4: nagyon fontos (*very important*), Klaszterek mérete (*cluster size*): 1.: 24%, 2.: 19%, 3.: 57%

Összegzőképpen a legmeghatározóbb trendekhez igazítva is rendszerezтік a kutatásunk keretében vizsgált tényezőket, ennek eredményeit mutatja a 4. táblázat, amely jól szemlélteti az összesített átlagértékek alapján, hogy mindhárom perszónaprofil esetén a legmeghatározóbb motivációt az élmények, az egzotikumok, a kulináris nyitottság és az új felfedezésének vágya határozza meg. A kapott értékek egyben megerősítik és visszatükrözik BAUERNE GÁTHY és SZÜCS 2019. évi, a debreceni egyetem hallgatói körében észlelt ten-

denciákat, miszerint az élelmiszer-fogyasztás befolyásoló tényezők közül a helyi termékek kapták a legalacsonyabb átlagértéket (3,092). Megállapítható tehát, hogy a fiatalok körében még erősítendő a locavore-kultúra, s ennek fejlesztéséhez jó alapot biztosíthatnak a fentiekben szemléltetett perszónaprofilok és azok jellemzői. A fogyasztók érdeklődnek a helyi sajátosságok iránt (GONDA et al., 2022), így a hazai nyitottság adott, viszont nem mindegy, miképpen „tálaljuk” és próbáljuk vonzóvá tenni azokat a célcsoport számára.

4. TÁBLÁZAT

TABLE 4

**Az azonosított fiatal perszónaprofilok attitűdjei
a helyi élelmiszertermékekhez kapcsolható trendösszefüggésben
(Attitudes of the Identified Persona Profiles in Relation
to Trends Related to Local Food Products)**

Perszóna-profil (Persona profile)	Helyi termékek fogyasztását mozgató főbb trendek (Main trends driving the consumption of local products)								
	Ökosikk – egészség – fenntarthatóság (Eco-chic – health – sustainability)	Élmény – szórakozás – hedonista értékek (Experiences – entertainment – hedonistic values)	Egzotikumok – kíváncsiság – felfedezés (Exotics – curiosity – discovery)	Transzparencia – biztonság – megtfontltság (Transparency – safety – prudence – caution)					
	Úgy gondolom, ezek a termékek egészségesek (I think these products are healthy)	Ezek a termékek táplálóak (These foods are nutritious)	Öröm számomra, hogy kipróbálhatom (It's a pleasure for me to try it)	Élvezem, hogy felfedezhetek új ételeket (I enjoy discovering new foods)	Kíváncsi vagyok, szeretek új ízeket megismerni (I'm curious. I like to get to know new flavors)	Szeretnék többet megtudni a helyi ízokról (I would like to know more about the local flavors)	Bízom benne, mert látom honnan származik (I trust it, because I know its origin)	Bízom benne, mert régi hagyományai vannak (I trust it, because it has old traditions)	
1. Trendkövető perszóna-profil (Trend follower persona profile)	3,13	3,01	3,35	3,39	3,42	3,27	3,29	3,15	
2. Bizalmatlan perszóna-profil (The Indifferent persona profile)	2,07	1,83	2,62	2,79	2,85	2,55	2,16	1,72	
3. Élménykereső perszóna-profil (The experience-seeking persona profile)	2,78	2,68	2,74	2,66	2,56	2,49	2,96	2,84	
Összesített átlag (Cumulative average)	2,85	2,71	3,07	3,11	3,10	2,95	3,00	2,81	

Forrás (Source): Saját szerkesztés, 2022 (Authors' own compilation, 2022)

Jegyzetek (Notes): Likert skála (Likert scale) 1: egyáltalán nem fontos (not important at all), 4: nagyon fontos (very important), Klaszterek mérete (cluster size): 1.: 24%, 2.: 19%, 3.: 57%

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS ÖSSZEFOGLALÁS – CONCLUSIONS AND SUMMARY

A zöld, tudatos fogyasztói magatartás a kulcs ahhoz, hogy meg tudjuk őrizni a természeti értékeinket a jövő generációk számára. Tanulmányunk középpontjába azért állítottuk a fiatal generációt, mert egyrészt kiemelt szerepük van a fenntartható jövő formálásában, másrészt a következő évtizedekben ők lesznek a helyi termékek meghatározó vásárlói.

A fiatal generáció számára egyre fontosabbá válik a fenntartható életminőség, s ezen belül az egészséges táplálkozás. Kvantitatív felmérés keretében vizsgáltuk meg a főbb motivációs és vásárlást ösztönző tényezőket, a fenntartható élelmiszerfogyasztási szokásokat, a helyi termékekkel kapcsolatos benyomásokat és észleléseket.

A vizsgált fogyasztási motivációk közül a fiatal fogyasztók esetében legfontosabbnak a hedonisztikus élmények jelennek meg, az öröm, az új ételek felfedezése, továbbá a kíváncsiság az új ízek iránt. Az egészségesség és beltartalmi jellemzők kevésbé erős motivációs értéket jelentenek a fiatalok esetében.

A fiatal csoportok viszonyulását a helyi termékekhez a klaszterelemzés módszertanára

építve, design thinking technikával vizsgáltuk és emeltük ki azok viselkedését és motivációit az alábbi három perszóna profilba ágyazva.

- A trendkövető perszóna megbízik ugyan a helyi termékekben és azok származásában, de kevésbé elkötelezett, hogy helyi terméket válasszon.
- A bizalmatlan perszóna számára kevésbé fontos, hogy hazai élelmiszert, illetve helyi terméket válasszon, de bizonyos fokú nyitottságot és kíváncsiságot mutat azok mélyebb megismerésére és kipróbálására.
- Az élménykereső karakter kiemelten elkötelezett a helyi termék vásárlás iránt, s a legnyitottabb az élmények, az egzotikumok, és az új felfedezések iránt. Kiemelten fontos számára az élelmiszertermékek hagyományos és hazai jellege. Ez jól alátámasztja SÁNTOSI és BÖRÖNDI-FÜLLÖP (2014) kutatásának eredményeit, miszerint a fiatalabb generációnál olyan érzelmi tényezők emelhetők ki a helyi termékek vonatkozásában, mint például a vásárlási nosztalgia, a szórakozás, a régi idők emlékei.

Jelen kutatásunkban klaszterelemzéssel azonosított perszónaprofil közül kettő hasonlóságot mutat korábbi, a Z generáció fenntarthatósághoz való viszonyulását vizsgáló hazai kutatás eredményeihez (5. táblázat).

5. TÁBLÁZAT

Hasonlóságot mutató klaszterek, s azok főbb ismérvei hazai kutatások tükrében (Similar Clusters and Their Main Characteristics According to Research Conducted in Hungary)

TABLE 5

Tipizált klaszterek és ismérveik (Identified clusters and their characteristics)	Fenntartható értékrend vizsgálata a debreceni egyetemisták körében (BALSA-BUDAI és SZAKÁLY, 2018)	A Z generáció fenntartható élelmiszerfogyasztási attitűdjei (szerzők 2022-es saját munkája, még nem publikált kézirat)	A fiatal generáció helyi élelmiszertermékekhez kapcsolódó észlelései (jelen kutatás)
Klaszter 1. (Cluster 1.)	Ambiciózus trendkövetők (25,1%)	Trendkövető és szószólói profil (22,4%)	Trendkövető profil (24,0%)
Klaszter 1. ismérvek (nem, lakóhely) (Cluster 1. features – gender, place of residence)	Nők dominálnak (60,0%), lakóhelyüket tekintve 47,7% megyei jogú városban él	Többségében nők (71,4%), akik nagy-és kisvárosban élnek	Leginkább nők (57,3%), akik többnyire kisvárosban és község/faluban élnek.
Klaszter 2. (Cluster 2.)	Trendelutasító passzívak (35,4%)	Passzív, kevésbé tettekre kész klaszter (41,6%)	Bizalmatlan profil (19,0%)
Klaszter 2. ismérvek (nem, lakóhely) (Cluster 2. features – gender, place of residence)	Enyhén dominálnak a férfiak (52,3%), többségük 10 ezer fő alatti településen él (29,1%)	Fővárosban élő (32,2%), többségében férfiak tartoznak	Fővárosi (43,5%) nők és férfiak (hasonló arányban)

Forrás (Source): Saját szerkesztés BALSA-BUDAI és SZAKÁLY, 2018, BALÁZSNÉ LENDVAI et al., 2022 alapján (Authors' own compilation based on BALSA-BUDAI és SZAKÁLY, 2018, BALÁZSNÉ LENDVAI et al., 2022)

Fenti fenntarthatósági vonatkozású, hazai kutatási eredmények megerősítik a jelen kutatásban azonosított két fiatal generációs profil létezését, így a trendkövető és a gyanakvóbb, bizalmatlan karaktert.

BALSA-BUDAI és SZAKÁLY (2018) kutatása az egyetemisták esetében az egészségtudatos és az individualista értékeket azonosította a legfontosabbnak, míg saját vizsgálatainkban a hedonista értékek, a felfedezés iránti vágy és az egzotikumok kerültek előtérbe. A helyi termékek vonatkozásában ez jól igazodik a trendeknél említett helyi egzotikumok és kulináris felfedezések iránti vágy megjelenéséhez is (RÜTZLER, 2021), továbbá ezt erősítik meg a következő kutatási eredmények is:

- NOH és szerzőtársai (2014) szerint a Z generáció különleges szeretne lenni, ezért keresi az innovatív és különleges termékeket.
- A Z generáció étkezési szokásaiban kíváncsiságról is tanúbizonyságot tesz, mivel a megfelelő alapanyagok mellett törekszenek az új ízek kipróbálására (MANNING, 2021).
- Hajlamosak a hedonista eredményekre összpontosítani (BAUM, 2019).
- Jellemzően vállalkozó szelleműek és nyitottak az innovációra, gyorsan reagálnak és alkalmazkodnak (KPMG, 2018).

Kutatásunk megerősíti a „good food, good mood” (jó étel, jó hangulat) (RÜTZLER, 2021) trend meghatározó szerepét és terjedését a fiatal generációnál, és így nem véletlen az esm, hogy az élménykereső profilba került a vizsgált fiatalok közel 60%-a.

A kapott eredmények és perszónák jó alapot és ötleteket adhatnak a helyi termelők számára a fiatal generáció hatékonyabb megszólításához, eléréséhez, és a sikeres pozicionáláshoz. A kutatás emellett további utat nyithat más korcsoportok bevonására, a generációk összehasonlítására akár hazai akár nemzetközi szintre kiterjesztve azt.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS – ACKNOWLEDGEMENT

A tanulmány a Budapest Gazdasági Egyetem támogatásával valósult meg. Ezúton mondunk köszönetet a tanulmány két önkéntes lektorának, hogy szakami javaslataikkal segítettek a tanulmány végső tartalmának kialakításában.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Arsil, P. – Li, E. – Bruwer, J. – Lyons, G.:** Exploring Consumer Motivations Towards Buying Local Fresh Food Products: A Means-end Chain Approach. *British Food Journal*. 2014. **116** (10) 1533–1549. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2013-0083>
- Balsa-Budai, N. – Szakály, Z.:** A fenntartható értékrend vizsgálata a debreceni egyetemisták körében. *Táplálkozásmarketing*. 2018. **5** (1) 3–20. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/5/1/1>
- Bauerné Gáthy, A. – Szűcs, I.:** Fenntartható élelmiszer-fogyasztás a Debreceni Egyetem hallgatóinak körében. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 2019. **15** (1) 3–10. DOI: <https://doi.org/10.33567/etm.2374>
- Baum, T.:** A Changing World of Work. What can we Learn from the Service Sector about Employing Millennials. 2019. URL: https://strathprints.strath.ac.uk/67487/1/Baum_OD_2019_A_changing_world_of_work_what_can_we_learn_from_the_service_sector.pdf (Letöltés dátuma: 2022.07.14.)
- Birch, D. – Memery, J.:** Tourists, Local Food and the Intention-behaviour Gap. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2020. **43** 53–61. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.006>

- Campisi, V.:** Gen z's Influential Food Preferences. The Food Institute. 2020, July 27 URL: <https://foodinstitute.com/focus/gen-z-preferences/> (Letöltés dátuma: 2022.07.14.)
- Chambers, S. – Lobb, A. E. – Butler, L. – Harvey, K. – Traill, W. B.:** Local, National and Imported Foods: A Qualitative Study. *Appetite*. 2007. **49** 208–213. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.003>.
- Choe, J. Y. – Kim, S.:** Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*. 2018. **71** 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Choi, S. – Feinberg, R.:** The LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) Scale Development and Validation. *Sustainability*. 2021. **13** 1598. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13041598>
- Dahlhausen, J. L. – Rungie, C. – Roosen, J.:** Value of Labeling Credence Attributes-common Structures and Individual Preferences. *Agricultural Economics*. 2018. **49** (6) 741–751. DOI: <https://doi.org/10.1111/agec.12456>
- Dedeoğlu, B. B. – Çalışkan, C. – Sabbag, Ç.:** Local Food Consumption During Travel: Interaction of Incentive-disincentive Factors, Togetherness, and Hedonic Value. *International Journal of Tourism Research*. 2021. **23** (2) 206–219. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2394>
- Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA):** A Framework for Pro-environmental Behaviours Report (January 2008). URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69278/pb13574-behaviours-annexes-080110.pdf (Letöltés dátuma: 2021.11.20.)
- Djafarova, E. – Foots, S.:** Exploring Ethical Consumption of Generation Z: Theory of Planned Behaviour. *Young Consumers*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- European Parliament:** Briefing. Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. European Union. 2016. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI\(2016\)586650_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI(2016)586650_EN.pdf) (Letöltés dátuma: 2022.09.12.)
- G. Fekete, É.:** Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termárvölgyében. Zala Termárvölgye Egyesület. 2009. URL: http://uj.zalatermalvolgye.hu/wp-content/uploads/2019/12/helyi_termek_tanulmany_zalatermalvolgye_o.pdf (Letöltés dátuma: 2022.09.12.)
- Gonda, T. – Angler, K. – Csóka, L.:** A helyi termékek fogyasztói megítélése. *A Falu*. 2022. **37** (1) 29–46.
- Gyarmati, O.:** A jövő újjáépítése – Top 10 fogyasztói trend 2021-ben. 2021.01.25. URL: <https://trademagazin.hu/hu/a-jovo-ujjaepitese-top-10-fogyasztoi-trend-2021-ben/> (Letöltés dátuma: 2021.11.18.)
- Kneafsey, M. – Eyden-Wood, T. – Bos, E. – Sutton, G. – Venn, L. – Schmutz, U. – Balázs, B. – Trenchard, L.:** Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU: A State of Play of Their Socio-economic Characteristics (Santini, F. – S. Gomez, S. – Paloma, Y. Eds.). 2013. Publications Office.
- Knight, A. J.:** Evaluating Local Food Programs: The Case of Select Nova Scotia. *Eval. Program Plan*. 2013. **36** (1) 29–39. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2012.05.003>
- Kovács, I. – Balázné Lendvai, M. – Beke, J.:** The Importance of Food Attributes and Motivational Factors for Purchasing Local Food Products: Segmentation of Young Local Food Consumers in Hungary. *Sustainability*. 2022. **14** (6) 3224. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14063224>
- Kovács, I.:** Sustainable Food Consumption Intentions Related to Food Safety Among Young Adults. *Analecta Technica Szegedinensia*. 2020. **14** (2) 26–34. DOI: <https://doi.org/10.14232/analecta.2020.2.26-34>
- Kovács, I.:** The Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Decisions in Hungary. *Vadyba: Journal of Management*. 2016. **29** (2) 27–34.

- Kovács, I. – Lehota, J. – Komáromi, N.:** Analysis of the Characteristics of the Sustainable Food Consumption in Hungary. In Proceedings of the EMOK XXII Országos Konferencia 2016, Debrecen, Hungary, 30-31. August 2016, 686–694.
- Kovács Sárkány, H. – Kovács, V.:** A regionalitás, az eredetvédelem és a helyi termékek In: Ricz András – Takács Zoltán (szerk.) A régió TÍZpróbája. 2015. Regionális Tudományi Társaság, Szabadka, 177–185. URL: <http://mek.oszk.hu/17200/17243/17243.pdf> (Letöltés dátuma: 2022.09.12.)
- KPMG in Hungary:** Fogyasztói mozgatóerők. Mi irányítja a sokoldalú fogyasztót? 2018. Kereskedelem És Fogyasztói Piacok. 1–48. URL: <https://docplayer.hu/107946917-Fogyasztoi-mozgatoerok.html> (Letöltés dátuma: 2022.07.14.)
- Kretschmer, S. – Sheena, D.:** Sustainability Transitions in University Food Service—A Living Lab Approach of Locavore Meal Planning and Procurement. Sustainability. 2021. **13** 7305. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13137305>
- Kulcsár, N. – Grotte, J.:** Mit várunk a szállodáktól? – avagy a legmeghatározóbb fogyasztói szegmens számára értéket jelentő tényezők a szállodákban. Turizmus Bulletin. 2018. **18** (3) 4–14. DOI: <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n3.1>
- Lago, N. C. – Marcon, A. – Ribeiro, J. L. D. – de Medeiros, J. F. – Brião, V. B. – Antoni, V. L.:** Determinant Attributes and the Compensatory Judgement Rules Applied by Young Consumers to Purchase Environmentally Sustainable Food Products. Sustainability Production and Consumption. 2020. **23** 256–273. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.06.003>
- Lang, M. – Stanton, J. – Qu, Y.:** Consumers' Evolving Definition and Expectations for Local Foods. British Food Journal. 2014. **116** (11) 1808–1820. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0117>
- Manning, L.:** Food is Gen Z's Top Spending Priority, Survey Finds. Food Dive. 2021. URL: <https://www.fooddive.com/news/food-is-gen-zs-top-spending-priority-survey-finds/598363/> (Letöltés dátuma: 2022.06.11.)
- McSweeney, R.:** Generation z's Favorite Food Trends and Eating Habits. 2019. URL: <https://upserve.com/restaurant-insider/generation-z-new-food-trends/> (Letöltés dátuma: 2022.06.11.)
- Megicks, P. – Memery, J. – Williams, J.:** Influences on Ethical and Socially Responsible Shopping: Evidence from the UK Grocery Sector. Journal of Marketing Management. 2008. **24** (5–6) 637–659. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725708X326039>
- Mesić, Ž. – Petljak, K. – Borović, D. – Tomić, M.:** Segmentation of Local Food Consumers Based on Altruistic Motives and Perceived Purchasing Barriers: A Croatian Study. Economic Research-Ekonomiska Istraživanja. 2021. **34** (1) 221–242. DOI: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1782243>
- Moser, R. – Raffaelli, R. – Thilmany, D. D.:** Consumer Preferences for Fruit and Vegetables with Credence-based Attributes: A review. International Food and Agribusiness Management Review. 2011. **14** (2) 121–142. DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.103990>
- Muça, E. – Pomianek, I. – Peneva, M.:** The Role of GI products or Local Products in the Environment – Consumer Awareness and Preferences in Albania, Bulgaria and Poland. Sustainability. 2022. **14** (1) 4. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14010004>
- Murphy, A. J.:** Farmers' Markets as Retail Spaces. International Journal of Retail & Distribution Management. 2011. **39** 582–597. DOI: <https://doi.org/10.1108/09590551111148668>

- Nábrádi, Z. – Szakály, Z. – Kovács, S.:** A húsfogyasztási szokások összefüggése az evési attitűdökkel a fiatal felnőtt korosztályban. *Marketing & Menedzsment*. 2017. **51** (EMOK klsz). 75–84. URL: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/795> (Letöltés dátuma: 2022.07.14.)
- Nemzeti Agrárgazdasági Kamara:** Vidékfejlesztési kézikönyv 5. Helyi Termék Kézikönyv. 2022. URL: <https://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/4349-helyi-termek-kezikonyv/file> (Letöltés dátuma: 2022.09.12.)
- Noh, M. – Rodney, R. – Mosier, J.:** Young Consumers' Innovativeness and Hedonic/Utilitarian Cool Attitudes. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2014. **42** (4) 267–280. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2012-0065>
- Osztovics, Á. – Séra, E. – Perger, J.:** Új generációk, új fogyasztók, új válaszok. PwC Tanulmány. 2016. 1–44. URL: https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/kikafogyasztok_web.pdf (Letöltés dátuma: 2021.11.30.)
- Peral-Peral, B. – Arenas Gaitán, J. – Reina-Arroyo, J.:** Buying Local Food is Not a Question of Attitude: An Analysis of Benefits and Limitations. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 2022. **26** (1) 80–97. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0181>
- Piac és Profit:** Mit szeretnek és utálnak az Y-generációs vásárlók? Itt a lista! 2017. URL: https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/mit-szeretnek-es-utalnak-az-y-generacios-vasarlok-itt-a-lista/4/ (Letöltés dátuma: 2022.07.19.)
- Reda, A. – Kapoor, R.:** The CEO Imperative: How Future Generations can Influence Companies to Focus on Sustainability. 2021. URL: https://www.ey.com/en_lb/future-consumer-index/the-ceo-imperative-how-future-generations-can-influence-companies-to-focus-on-sustainability (Letöltés dátuma: 2022.03.21.)
- Roininen, K. – Arvola, A. – Lähteenmäki, L.:** Exploring Consumers' Perceptions of Local Food with Two Different Qualitative Techniques: Laddering and Word Association. *Food Qual. Prefer.* 2006. **17** 20–30. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.04.012>
- Rützler, H.:** The Future is Now – Food Report 2022. KTCHNrebel. 2021. URL: <https://www.ktchnrebel.com/food-report-future-trends/> (Letöltés dátuma: 2021.08.18.)
- Sántosi, P. – Böröndi-Fülöp, N.:** Helyi termékek fogyasztása és megítélése kaposvári fiatalok körében. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 2014. **10** (2) 43–48.
- Selfa, T. – Qazi, J.:** Place, Taste, or Face-to-face? Understanding Producer–Consumer Networks in “Local” Food Systems in Washington State. *Agriculture and Human Values*. 2005. **22** (4) 451–464. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10460-005-3401-0>
- Skallerud, K. – Wien, A. H.:** Preference for Local Food as a Matter of Helping Behaviour: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies*. 2019. **67** 79–88. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.02.020>
- Soltani, M. – Nejad, N. S. – Azad, F. T. – Taheri, B. – Gannon, M. J.:** Food Consumption Experiences: A Framework for Understanding Food Tourists' Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2021. **33** (1) 75–100. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0206>
- Szakály, Z.:** *Élelmiszermarketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó. 2017.
- T. Nagy-Pető, D.:** A helyi termékek fogyasztói preferenciáinak vizsgálata. *Táplálkozásmarketing*. 2021. **8** (2) 61–72. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/8/2/5>
- Törőcsik, M.:** Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. *Táplálkozásmarketing*. 2014. **1** (1–2) 19–27. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/2>

- Weatherell, C. – Tregear, A. – Allinson, J.:** In Search of the Concerned Consumer: UK Public Perceptions of Food, Framing and Buying Local. *Journal of Rural Studies*. 2003. **19** 233–244. DOI: <https://doi.org/10.1016/S0743-016700083-9>
- A „trendkövető” perszónát megjelenítő kép forrása: https://media.hazipatika.com/cikkek/main/73/9973/99973_article.jpg
- A „bizalmatlan” perszónát megjelenítő kép forrása: <http://www.kamaszpanasz.hu/upload/files/Cikkek/lelek/fbongy.jpg>
- Az „értékteremtő” perszónát megjelenítő kép forrása: <https://www.hirmagazin.eu/wp-content/uploads/2017/01/boldog-no.jpg>

JEGYZETEK ✪ NOTES