

GYÜMÖLCSÖT AJÁNDÉKBA? A ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS AJÁNDÉKOZÁS LEHETSÉGES ASPEKTUSAI



GIVING FRUIT AS A GIFT? POSSIBLE ASPECTS OF FRUIT AND VEGETABLE GIFT GIVING



SZABÓ, IMOLA



Milton Friedman Egyetem, Gazdaság és Menedzsment Tudományok Tanszék
(Milton Friedman University, Department of Economic and Management Studies)
H- 1039 Budapest, Kelta utca 2.
E-mail: szabo.imola@uni-milton.hu

Giving fruit and vegetables as gifts is not a widespread custom in Hungary, while a healthy lifestyle is always considered a good buzzword. While abroad, special vegetable and fruit baskets already offer unique gift options, at home the classic books, chocolates, flowers, and the provision of services and experiences are preferred. Some special fruits are sold for millions on the market, but there are also cheaper, yet unique products. Although the gifting of fruit and vegetables has historical traditions all over the world, nowadays their sale as gifts has declined. Consumers who are environmentally and health-conscious, open to a green lifestyle, or just curious could be realistic target segments for this niche area, which could be brought to success with an appropriate marketing strategy.

KULCSSZAVAK: zöldség-gyümölcs ajándékozás, életstílus, élelmiszermarketing, fenntarthatóság

KEYWORDS: fruit and vegetables gifting, lifestyle, food marketing, sustainability

JEL-KÓDOK (JEL CODES): I12, M31, Q13

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/11/2/2>



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Amikor ajándékozásra gondolunk, legtöbbször a „hagyományos”, már-már megszokott termékek jutnak eszünkbe: csokoládé, bor, virág, könyv. Manapság, amikor a tárgyasult ajándékokat felváltja, kiegészíti egy-egy szolgáltatás, élmény ajándékba adása, felmerülhet a kérdés, hogy miként lehetne újabb egyediséget, kuriózumot belevinni ajándékozási szokásainkba. Ajándékozáskor szeretetünket, odafigyelésünket fejezzük ki a másik irányába, de lehetőségeinknek sok esetben az árak határt szabnak. Számos esetben arra is oda kell figyelni – különösen céges ajándékozás esetében –, hogy az ajándék ne legyen túl drága, mivel az akár

korruptciónak is minősülhet. Ezért egyre többször merül fel a kérdés, hogyan lehet egyedi ajándékot adni úgy, hogy ne legyen túl drága, ám mégis különleges. A zöldség-gyümölcs ajándékozás – bár Magyarországon még nem túl népszerű – régi hagyományokra nyúlik vissza a világ megannyi országában, melynek történelmi, kulturális okai vannak. A világ és a vásárlói szokások változásával háttérbe szorult, de nem tűnt el. Sőt, bizonyos termékek milliós ár-értékben kelnek el különlegességük miatt. Az egészség ajándékozása pedig nem lehet a múlté az egészséget folyton hirdető világban, ennek megfelelő interpretálása a szakma fontos feladatává válhat.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A téma feldolgozásának kiindulópontja az általános ajándékozási szokások bemutatása, a kialakulásától a nemzetközi gyakorlaton át egészen a hazai viselkedésmintázatokig, azon kérdésekre keresve a választ, hogy melyek a legtipikusabb ajándékok, mely alkalmakkor mennyit költenek a fogyasztók, illetve, hogy van-e, várható-e változás e terén. A kutatás ezen szakaszának szándéka, hogy az ajándékozási szokások megismerésén túl már lehetőségeket is keressünk a zöldség-gyümölcs ajándékozásnak, valamint megismerjük a legfőbb versenytársait. A következő vizsgálati kör már egyértelműen a külföldön megtapasztalható zöldség-gyümölcs ajándékozáásra irányul, melynek célja, hogy a témafelvetés megalapozottságát erősítse; a történelmi hagyományok, a különböző kulturális szokások összevetésével és a nemzetközi viszonylatban megfigyelhető példák bemutatásával a hazai gyakorlat elterjedését szeretné szolgálni. Végül pedig a lehetséges célcsoportok keresése, azok rövid jellemzése kerül a fókuszba, hiszen marketing szempontból elengedhetetlen annak ismerete, hogy termékünkkel melyik szegmensben érhetünk el sikereket, különösen akkor, amikor nem klasszikus ajándékról van szó. A feltárás és összehasonlítás szekunder adatokra épül; nemzetközi és hazai folyóirati cikkek, adatbázisok, hazai és külföldi kis- és nagymintás kutatási eredmények, illetve szakkönyvek segítik a témakör összetettségének bemutatását, megértését.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

3.1. Ajándékozási szokások – *Gift-giving Habits*

„A dolgoknak vannak érzelmi és anyagi értékei is” – kezdi MAUSS (1967) idézetével RUFFLE 1999-ben megjelent cikkét, melyben az ajándékozás és az érzelmek összefüggését vizsgálja. Az ajándékozás – ősi jellegéből adódóan – először gazdasági funkciót töltött be, az éhség ellen biztosítékul szolgált, melyet később viszonzni

kellett, majd a kereskedelmi kapcsolatok kialakítására, megerősítésére használtak, mely napjainkban is élő, létező jelenség. Az életesemények – születésnap, esküvő – és ünnepek ma is az ajándékozás jegyében telnek (RUFFLE, 1999). LI (2020) megfogalmazása szerint az ajándékozás az interkulturális kommunikáció egyik fontos eleme, mely az érzelmek kifejezésén túl a félreértések és a konfliktusok kezelésére, valamint az emberek közti kapcsolatok erősítésére is alkalmas.

Az ajándékozás kultúránként más és más jelentéstartalommal bír, miként meghatározó még a vallás, a hiedelmek, a történelmi hagyományok, az életstílus és az eltérő értékek, normák. Kínában a mindennapi élet legszokványosabb kommunikációs formája, ahol – a nyugati kultúráktól eltérően, ahol a virág, a csokoládé, bor, a könyv ajándékozása jellemző, – az ajándék lehet rizs, főzőolaj, gyümölcs és más élelmiszer, melyek a kínai „Tavaszi Fesztivál” (Kínai Újév) megszokott formái (LI, 2020). Japánban a pozitív érzések kifejezésének eszköze, ahol fontos, hogy az ajándék praktikus és hasznosítható is legyen, ezért az élelmiszer ajándékozása ebben az országban is hagyomány (SUAREZ et al., 2020).

Bár számos szerző hangsúlyozza az ajándék egyediségét és személyességét, a már említett hasznosíthatóság számos esetben előtérbe kerül, például esküvőkön pénzt adni konkrét ajándék helyett, egyre gyakrabban fordul elő (DAUM-AVITAL és AZAR, 2023).

Az egyének között történő személyes ajándékon túl az ajándékozás az üzleti életben is alapvető és megszokott jelenség, mely a bizalomépítés kulcseleme, ahol szintén elvárt a viszonzóság (MATHEWS, 2016). Azonban az ajándékozás mértékét is fontos tudni, hiszen számos országban, üzletágban a nagyértékű ajándékot korrupcióként, vesztegetésként is értelmezhetik. A TRANSPARENCY INTERNATIONAL mérése szerint a világ szinte minden táján felüti a fejét a korrupció, igaz, eltérő mértékben, mely az ajándékokon túl más formában is megvalósulhat (TRANSPARENCY INTERNATIONAL, 2013; TRANSPARENCY INTERNATIONAL, 2023). A drága ajándék a vesztegetésen túl kellemetlenül is érintheti a fogadó felet, hiszen ezen ajándékok viszonzása nehézségbe ütközik. A mértéken túl a kultú-

rák sajátosságaira is oda kell figyelni, az „illik / nem illik” tárgykörét alaposan megvizsgálni (SIMIGNÉ FENYŐ, 2015).

A DIGITAL HUNGARY kutatása szerint Magyarországon a születésnap, a karácsony és az esküvő azok az ünnepek, amikor ajándékozni úgymond „kötelező”. Ezen ünnepeken kívül a mikulás, a ballagás, a diplomaosztó, a gyermekszületés, az anyák napja, apák napja, a névnap, a házassági évforduló szintén nem maradhat ajándékozás nélkül. Húsvétra, nőnapra és Valentin-napra már sokkal kevesebben ajándékoznak szeretteiknek, ám a nyugdíjba vonulás mostanra megünnependő eseménnyé vált. A felmérés szerint az emberek szeretik a meglepetést, és élményekre jobban vágnak, mint pénzt vagy vásárlási utalványt kapni ajándékba, ezenkívül az a tény, hogy gondoltak rájuk, már alapvetően ajándék, de kívánságaik teljesítésével is nagy örömet lehet okozni (DIGITAL HUNGARY, 2019a; DIGITAL HUNGARY, 2019b). A legkiemelkedőbb ajándékozási időszakban, azaz karácsonykor a magyarok havi jövedelmük 17%-át költik el átlagosan ajándékok vásárlására (NÉMETH, 2022). Egy másik felmérés szerint 5 000 és 20 000 forint közötti összeget költenek személyenként, és általában 6-7 főt terveznek megajándékozni (GKID, 2021; DIGITAL HUNGARY, 2023a; DIGITAL HUNGARY, 2023b).

A csokoládé, a virág, a könyv, a pénz, az élmény, az ékszer, az utazás – és még sok olyan ajándék, ami már szokássá vált, mondhatni egyben hétköznapivá is – mellett megjelennek olyan hívószavak, melyek a biztonságra, a fenntarthatóságra, a jövőbeli célokra, vagy az egészség valamely vetületére irányítják rá a figyelmet. A DIGITAL HUNGARY 2023-ban közzétett cikke „Ajándékozz biztonságot karácsonyra!” címmel olyan balesetmegelőzési kiegészítőkre, szolgáltatásokra hívja fel a figyelmet, mely az autósoknak sokszor lehet hasznára (DIGITAL HUNGARY, 2023c). Az év azonos időszakában közzétett másik cikkében a „Faültetés karácsonyi ajándékba?” kérdéssel a 10 millió Fa kampányt erősíti, mely céges és magán ajándék is lehet (DIGITAL HUNGARY, 2023d).

3.2. Zöldség és gyümölcs ajándékozása *– Gifting Fruit and Vegetables*

Homérosz szerint a körte az „istenek ajándéka”, melynek termesztése már időszámításunk előtti időkben elkezdődött (NAGY-TÓTH, 2006). A gyümölcsajándékozás a magyar hagyományokban, történelemben is fellelhető. A Buda környéki kajszibarack a 16-17. században még „főúri ajándék” volt. A „Király körtvély” körtefajta a 18. században olyannyira magas minőségűnek számított, hogy a vármegyei alispánnak ajándékoztak belőle (ÉLELMISZERLÁNC, 2002). Az alma karácsonykor, párválasztáskor, valamint húsvétkor a keresztyermek megajándékozásánál és a komatál küldésekor játszott fontos szerepet (SZANI, 2011).

LEHOTA (2022) a magyarországi dinya-termesztést bemutató könyvében arról ír, hogy a dinnyefélék különféle jelentéstartalommal bírnak az emberiség számára már az ókortól kezdve, és ajándékozásuk cseppet sem szokatlan. A luxuskategóriát képviselő japán Yubari King sárgadinnye a világ egyik legdrágább gyümölcse, 2022-ben 22 000 euróért kelt el egy aukción, így komoly értékű ajándéknak minősül. Japánban számos más gyümölcs is luxusterméknek minősül, úgymint; Sekai Ichi alma 21 dollár darab áron, Sembikiya Queen szamóca 85 dollár csomag áron, számos más dinnyefajta, illetve Egg of the Sun néven is elhíresült mangófajta szintén kuriózumnak számít. Nemcsak Japán, hanem Anglia is jeleskedik drága gyümölcscsel, a Heligan nevű ananász 1 500 dollárt is ér. Kína különleges gyümölcse a Buddha Shaped Pears, melynek kinézete Buddhát idézi (KARKI, 2024). A gyümölcsökön túl exkluzív zöldségek is jelen vannak a piacon. A „komlóspárgaként” is elhíresült komlóhajtásokért Belgiumban és Hollandiában 1 000 eurót is hajlandóak fizetni kilójáért (EASTFRUIT, 2024). A francia Le Bonnotte burgonya kilogrammonkénti ára eléri a 300 dollárt. Az olasz La Rosa del Veneto rózsaszín színű saláta vagy a Romanesco brokkoli is különlegességnek számít, ahogy a spanyol borsó, melyet „zöld kaviárnak” is neveznek. A japán eredetű Yamashita spenót vagy a Matsutake gomba szintén kuriózum (VINCENT, 2023). A

Kanári-szigeteken termelt Plátano Rojo, azaz a piros banán ugyan kuriózum, mégsem drága (LA PROVINIA, 2023).

A zöldség-gyümölcs ajándékozás nem feltétlenül annak értékéről vagy különlegességéről szól csak. A kínaiak a Tavasz Fesztivál (Újév) alkalmával mandarint ajándékoznak egymásnak, mivel ez a gyümölcs a kínai kultúrában a bőség, a boldogság és a jó szerencse szimbóluma. A kínai kultúrán túl az európai, az amerikai, a japán és az orosz kultúrában is nagy hagyománya van az alma, a mandarin, a narancs ajándékba adásának, különösen Szent Miklós napján, karácsonykor és újév idején (S&J MANDARIN GROVE, 2024; CS. JÓNÁS, 2011; BOYD et al., 2020).

Spanyolországban számos webáruházból, illetve fizikai bolttal is rendelkező áruház honlapjáról a legkülönbözőbb gyümölcskosarak rendelhetők ajándékba céges és magáncéltól egyaránt. A karácsonyi gyümölcskosártól a gyermek születéséig, a Valentin-napi kosártól a hétköznapi meglepetésig különféle variációk megtalálhatók. Természetesen a kosarak zöldséget is tartalmaznak, illetve borral, csokoládéval, lekvárral, sajttal, olíva olajjal, virággal kiegészítve is rendelhetők a képzelőerő és a fizetőképesség erejéig. Az árak – a csomag tartalmától és a webáruháztól függően – 30 eurótól indulnak, a nagyobb volumenű kosarak 100-200 euró között mozognak. Ehhez hozzátartozik, hogy Spanyolországban a fizetések is eltérnek a magyar fizetésektől, így azokhoz viszonyítva kell értelmezni. Azonban nemcsak Spanyolországban, hanem számos más külföldi webshopban találhatunk zöldség-gyümölcs ajándékosarakat számtalan variációban és árban.

Magyarországon is megjelent már a zöldség-gyümölcs ajándékozás, az elmúlt években számos nagyobb kiskereskedelmi élelmiszerláncban Valentin-napkor spanyol gyümölcsöket vásárolhattunk kedvesünknek, például szőlőt szív alakú dobozba, illetve szamócát csokoládékrémrel, ízléses díszdobozba csomagolva.

A hazai zöldség-gyümölcs ajándékosarakat kínálók között budapesti és vidéki nagyvárosi cégeket is találunk. Az ajándékosarak nagyságuktól, összetételüktől függően 7 000 – 30 000 Ft értékben elérhetők, melyek akár

egyedi dizájnnal is rendelkeznek. Van azonban olyan családi vállalkozás is, ahol a vevő egyedi igényei alapján állítják össze a kosarat – így az ár is eszerint alakul. Számos virágüzlet is kínál gyümölcskosarat, melyet virággal is díszítenek, ezáltal méginkább különlegessé varázsolva. A zöldség- és gyümölcskosarakat kínálók a magánszemélyeken túl céges, illetve közintézményi megrendelőket is kiszolgálhatnak.

Fontos megemlíteni néhány versenyképes feldolgozott hazai zöldség-gyümölcs terméket is, melyek tovább szélesíthetik a zöldség-gyümölcs kosarakat – ahogy ezt a nemzetközi példák is mutatják. A komparatív előnnyel is rendelkező hazai almasűrítvény, almale, a szintén exportcikknek számító meggybefőtt, az ajándékként is népszerű, Hungarikumként elismert pálinka, valamint a szörpök, lekvárok, dzsemek mind remek kiegészítésként szolgálhatnak (AKI, 2009; BENEDEK, 2013; KURMAI, 2016; TOTTH, 2017; FRUITVEB, 2024; HUNGARIKUM, 2024; NEMZETI PARKI TERMÉK, 2024). A zöldség-gyümölcs ajándékozás – a különlegességen túl – a zöldség-gyümölcs fogyasztás növekedésében is szerepet játszhat. Magyarországon az egy főre jutó napi bevétel nem éri el a WHO által ajánlott 400 grammot, így jelentős növekedési potenciál rejlik benne (SZÉKELY és PECZE, 2003; AKI, 2009, KSH, 2020).

3.3. A zöldség-gyümölcs ajándékozás lehetséges célcsoportjai életstílus, életmód alapján – Possible Target Groups of Fruit and Vegetable Gifting Based on Lifestyle and Way of Life

Egy nemzetközi kutatás arra világít rá, hogy az ún. „minimalista” életszemlélet egyre inkább terjedőben van a világban, az össznépszerűség közel 20%-ra jellemző lehet, egyelőre különösen az Y és a Z generáció körében. A kutatók szerint Japánban különösen erős ez a trend, a lakosság felére becsülik ezt az arányt. A minimalista felfogás a környezettudatosság, a pénzügyi tudatosság, a fenntarthatóság mellett a valós szükségletekre fókuszál, mely a fogyasztásban is megmutatkozik (WILSON, 2021; NÉMETH, 2024). A minimalista életstílus nem újkeletű, de újra hódít. Egészen az ókori görögökig nyúlik vissza, és a 2008-as válság kapcsán is

mét népszerűvé kezd válni. Ez is az egyik oka annak, hogy a 2008-as válság idején éppen a munkaerőpiacra lépő Y generációnál és a náluk fiatalabbaknál nagyobb mértékben megjelenik, mint az idősebb generációknál. A minimalista életstílusban a vegetarizmus is megjelenik, és mint ismert (BLACKBURN et al., 2023), a vegetáriánusok étrendjében kiemelt helyen szerepel a zöldség- és gyümölcsfogyasztás (KUBÁNYI és SZŰCS, 2019).

Az egészséges életmódot, fenntarthatóságot már kisgyermekkorban elsajátítók később potenciális szegmenseivé válhatnak a szokásostól eltérő, egy-egy egészséges ajándéknak is. Az ún. „Zöld Óvodába” járó gyermekek jó eséllyel már arra szocializálódnak, hogy ezen elveket maguk is fontosnak tartásuk felnőttkorukban is, azonban egyelőre szüleik lehetnek a célcsoport, hiszen az egészség iránti nyitottságuk megvan (LAOUES-CZIMBALMOS et al., 2019).

A fenntarthatósági törekvések elterjedésével az ún. „zöld életstílus” itthon is gyökeret eresztett, mely további potenciált kínál az egészséges ajándékozási szokásnak, hiszen az étel vásárlásával, fogyasztásával értéket, életstílust is kifejezünk (FLORENTHAL és ARLING, 2011; TÖRŐCSIK, 2014; ZHANG és DONG, 2020; BHARDWAJ et al., 2023). A LOHAS szegmens már Magyarországon is eléri a 16%-ot, ami komoly fejlődést jelent, és egyben egyre növekvő célpiacot (BACHER, 2020).

A folyton új lendületet kapó, egészséges életmód mellett elkötelezettek vagy arra vágyók csoportja is potenciális szegmens lehet, ahogy a kuriózumra, az egyediségre nyitott fogyasztók is. A fentebb említett, drágább külföldi termékek miatt az átlagnál jelentősen magasabb jövedelemmel rendelkezők luxusajándékává is válhat a jól összeállított zöldség-gyümölcs kosár. Természetesen a marketing megfelelő használata ebben a termékkörben is elengedhetetlen, azonban nemcsak niche terület betöltőjeként funkcionálna, hanem a fogyasztás élnkülését is elősegíthetné, ezáltal egyben egészségmegőrző szerepe is lenne.

4. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

Az ajándékozási szokások bemutatásával megtudhattuk, hogy a klasszikusnak számító könyv, bor, virág, csokoládé mellett az élmény, a meglepetés, az öröm okozása, az újdonság és az egyediség is nagy szerepet játszik. Láthattuk, hogy az ajándékozási szokásokban a nyitottság és a változás is jelen van, ahogy a fizetőképes kereslet is, – a hazai fogyasztók költséghalmozásának körülhatárolása a zöldség-gyümölcs ajándékok jövőbeni ármeghatározásánál is hasznos szempont lehet. A külföldön kapható zöldség és gyümölcs kuriózumok megmutatták, hogy ezen termékkörön belül is találhatunk exkluzivitást, melyek még az egészségünket is szolgálják, így hasznosságuk akár kétszeresnek is mondható. Természetesen a szélesebb közönség számára is elérhető termékek is rendelkezésre állnak, melyek egyediek és mégis megfizethetők. Nem szabad azt sem elfelejteni, hogy a zöldség-gyümölcs ajándékozásnak történelmi, kulturális hagyományai vannak, melyre a továbbiakban is építhetünk – például a marketingstratégia kialakításakor. A tanulmányból továbbá az is kiderül, hogy több olyan fogyasztói csoport is célszegmensevé válhat, akik potenciális vásárlóerővel bírnak, és elkötelezettek a fenntarthatóság, az egészséges életmód, illetve a kuriózumok, az egyediség keresése mellett. Így először érdemes lehet ezen csoportokra fókuszálni.

Ezek alapján a zöldség-gyümölcs ajándékozás itthoni terjesztése nem tűnik „eleve kudarcosnak”, hiszen a történelmi hagyományokra és a külföldi gyakorlatra támaszkodva, azokat jól adaptálva, valamint a megfelelő célszegmenst kiválasztva olyan niche terület tölthető be, mely különlegességet és újdonságot kínál a fogyasztóknak. Természetesen a megfelelő marketingstratégia és az azt megelőző, mély, feltáró piackutatás elengedhetetlen velejárója. A zöldség-gyümölcs ajándékozásnál figyelemmel kell lenni a termék jellegéből adódó romlé-

konyságra, de ahogy a külföldi példák is mutatják, a jól megválasztott fajtatípusok esetében működőképes. Fontos azt is hangsúlyozni, hogy a drága ajándék veszélye, hogy korrupcióként tekinthetnek rá, ám a zöldség-gyümölcs ajándékozásnál a korrupció egyelőre nem merül fel. Az egészség ajándékba adása mind az egészségtudatos trendekre, mind pedig az ajándékozásban rejlő figyelmességre ráillik, illetve növelheti a zöldség-gyümölcs fogyasztási hajlandóságot.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

E tanulmányban bemutatásra került, hogy a zöldség-gyümölcs ajándékozás nem idegen a világ számos kultúrájától. Régi hagyományokra nyúlik vissza, melyek még ma is élő szokások. Fókuszba kerültek olyan zöldségek és gyümölcsök, melyek ára kiugróan magas, valamint formája, termesztése, fajtája miatt különlegeseknek számít. A zöldségeknek, gyümölcsöknek jelentésük is van, így ajándékozásukkal az egészségen túl jó szerencsét, gazdagságot, boldogságot is kívánunk a megajándékozott félnek. A zöldség- és gyümölcskosarak kivételes egyedisége az ajándékok piacán niche területet képez, mely külföldön már jobban elterjedt, ám itthon még kevés példa van rá. A tanulmány rámutat arra is, hogy Magyarországon is megvan az a célközönség, akik nyitottak lehetnek ennek a befogadására, megvásárlására.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI):** A zöldség- és gyümölcságazat helyzete. 2009. URL: http://repo.aki.gov.hu/1275/1/at_2009_07.pdf (Letöltés dátuma: 2024.07.11.)
- Bacher, J.:** LOHAS fogyasztók. Akiknek a zöld már nem egy szín, hanem életstílus. Impetus Research. 2020. URL: https://markamonitor.hu/wp-content/uploads/2020/02/Z%C3%B6ld_Marketing_Konferencia_20200130_Bacher_Janos_LOHAS.pdf (Letöltés dátuma: 2024.06.03.)

Benedek, A.: Egy speciális védjegy, a Nemzeti Parki Termék védjegy lehetséges szerepe fogyasztói felmérés eredményei alapján. *Gazdálkodás*. 2013. 57 (4) 376–388.

Bhardwaj, S. – Sreen, N. – Das, M. – Chitnis, A. – Kumar, S.: Product Specific Values and Personal Values Together Better Explains Green Purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. 74 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103434>

Blackburn, R. – Leviston, Z. – Walker, I. – Schram, A.: Could a minimalist lifestyle reduce carbon emissions and improve wellbeing? A review of minimalism and other low consumption lifestyles. *WIREs Climate Change*. 2023. 15 (2) DOI: <https://doi.org/10.1002/wcc.865>

Boyd, S. – Cooke, N. – Moyer, A.: A Literary History of the Mandarin Orange in Canada. *Gastronomica*. 2020. 20 (1) 83–89.

Cs. Jónás, E.: Kontrasztív kultúraszemiotika kognitív keretben (A Mikulás). *Alkalmazott Nyelvészeti Közlemények*. 2011. 6 (1) 33–47.

Daum-Avital, L. – Azar, O. H.: Courtesy versus Efficiency: Personal Gifts and Monetary Gifts – Preferences and Norms in Israeli Society. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*. 2023. 104 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.socec.2023.102019>

Digital Hungary: Ajándékozásban nagyon pengék a magyarok. 2019a. URL: <https://www.digitalhungary.hu/e-kereskedelem/Ajandekozasban-nagyon-pengek-a-magyarok/8271/> (Letöltés dátuma: 2024.04.24.)

Digital Hungary: Így kell(ene) szülinapra vásárolni. 2019b. URL: <https://www.digitalhungary.hu/e-kereskedelem/igy-kell-ene-szulinapra-vasarolni/8323/> (Letöltés dátuma: 2024.04.24.)

Digital Hungary: Halmozzák az ajándékokat a magyarok. 2023a. URL: <https://www.digitalhungary.hu/e-kereskedelem/Halmozzak-a-ajandekokat-a-magyarok/22761/> (Letöltés dátuma: 2024.04.25.)

- Digital Hungary:** Idén több mint 70 ezer forintot terveznek költeni a magyarok karácsonyi ajándékokra. 2023b. URL: <https://www.digitalhungary.hu/gazdasag/Iden-tobb-mint-70-ezer-forintot-terveznek-kolteni-a-magyarok-karacsonyi-ajandekokra/22495/> (Letöltés dátuma: 2024.04.25.)
- Digital Hungary:** Ajándékozz biztonságot karácsonyra! 2023c. URL: <https://www.digitalhungary.hu/e-volution/Ajandekozz-biztonsagot-karacsonyra/22847/> (Letöltés dátuma: 2024.04.25.)
- Digital Hungary:** A 10 millió Fa segíti a felelős hazai vállalatokat az ajándékozásban. 2023d. URL: <https://www.digitalhungary.hu/marketing/A-10-millio-Fa-segiti-a-felelos-hazai-vallalatokat-az-ajandekozasban/22843/> (Letöltés dátuma: 2024.04.25.)
- Élelmiszerlánc:** Hagományok – Ízek – Régiók. Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági és élelmiszeripari termékeinek gyűjteménye. 2002. URL: https://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/f/e7/20000/hagyom%C3%A1nyok_%C3%ADzek_r%C3%A9gi%C3%B3k.pdf (Letöltés dátuma: 2024.07.15.)
- EastFruit:** 1,000 euro per kg – the most expensive vegetable is becoming more popular. 2024. URL: <https://east-fruit.com/en/news/1000-euro-per-kg-the-most-expensive-vegetable-is-becoming-more-popular/> (Letöltés dátuma: 2024.05.28.)
- Florenthal, B. – Arling, P.:** Do Green Lifestyle Consumers Appreciate Low Involvement Green Products? Marketing Management Journal. 2011. **21** (2) 35–45.
- FruitVeb:** FruitVeb Bulletin 2013-2022 – Zöldség-gyümölcs ágazati jelentés. 2024. URL: https://fruitveb.hu/wp-content/uploads/2024/07/FruitVeB-NAK_bulletin_2013-2022.pdf (Letöltés dátuma: 2024.07.13.)
- GKID:** 60 000 Ft felett az idei karácsonyi keret. 2021. URL: <https://gkid.hu/2021/11/02/karacsony-2021/> (Letöltés dátuma: 2024.04.25.)
- Hungarikum:** Hungarikumok: Agrár- és Élelmiszergazdaság. 2024. URL: <https://www.hungarikum.hu/hungarikumok/kat/147> (Letöltés dátuma: 2024.07.13.)
- Karki, P.:** List of Top 10 Most Expensive Fruits in the World: Yubari King Melon Costs More than Rs 24 Lakh – Full List. 2024. URL: <https://english.jagran.com/trending/list-of-top-most-expensive-fruits-in-the-world-with-price-yubari-king-melon-costs-more-than-rs-24-lakh-full-list-10150253> (Letöltés dátuma: 2024.05.28.)
- KSH:** Az egy főre jutó éves élelmiszerfogyasztás mennyisége jövedelmi tizedek (decilisek) szerint. 2020. URL: https://www.ksh.hu/stadat_files/jov/hu/jov0026.html (Letöltés dátuma: 2024.07.11.)
- Kubányi, J. – Szűcs, Zs.:** Növényi alapú étrendek táplálkozástudományi megítélése – állásfoglalás. MDOSZ. 2019. URL: https://mdosz.hu/hun/wp-content/uploads/2019/10/novenyi-alapu-etrendek-taplalkozastudomanyi-megitelese_allasfoglalas_mdosz_2019.pdf (Letöltés dátuma: 2024.05.03.)
- Kurmai, V.:** A piaci verseny és koncentráció az almasűrítmény világpiacán. Agrártudományi Közlemények. 2016. **69** 129–135.
- Laoues-Czimbalmos, N. – Müller, A. – Mező, K. – Mercs, E. – Molnár, A.:** A környezeti nevelés és az egészséges életmód értékpreferenciáinak vizsgálata a „zöld” és „nem zöld” óvodába járó gyermekek szüleinek körében. Acta Carolus Robertus, 2019. **9** (2) 89–108. DOI: <https://doi.org/10.33032/acr.2019.9.2.89>
- La Provincia:** El plátano de Canarias rojo ya está en Canarias. 2023. URL: <https://www.laprovincia.es/economia/2023/05/02/platano-canarias-rojo-canarias-86766483.html> (Letöltés dátuma: 2024.05.29.)

- Lehota, J.:** Magyarország, Fejér-Tolna megye és Cece község görög-és sárgadinnye termesztésének története. Online kiadás. Gödöllő-Cece, 2022.
- Li, J.:** A Brief Analysis on the Differences of Gift-giving Culture and Its Origins Between China and Western Countries. Proceedings of the 2020 Conference on Education, Language and Inter-cultural Communication. 2020. DOI: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201127.110> Atlantis Press. pp. 554–558.
- Mathews, M.:** Gift Giving, Reciprocity and the Creation of Trust. Journal of Trust Research. 2016. 7 (1) 90–106. DOI: <https://doi.org/10.1080/21515581.2017.1286597>
- Mauss, M.:** The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies. Norton Library, Norton, 1967.
- Nagy-Tóth, F.:** Régi erdélyi körték és más gyümölcsök. Erdélyi Múzeum-Egyesület, Kolozsvár, 2006.
- Németh, V.:** Karácsonyi történet: Az ajándékozás. 2022. URL: <https://www.oeconomus.hu/oecobright/karacsonyi-tortenet-az-ajandekozas-oecobright/> (Letöltés dátuma: 2024.04.24.)
- Németh, V.:** Minimalizmus mint pénzügyi tudatosság új irányzata. 2024. URL: <https://www.oeconomus.hu/oecobright/minimalizmus-mint-penzugyi-tudatossag-uj-iranyzata/> (Letöltés dátuma: 2024.05.03.)
- Nemzeti Parki Termék:** Élelmiszerek. 2024. URL: <https://nemzetiparkitermek.hu/termekek/elelmiszerek/szorpok-gyumolcslevek/> (Letöltés dátuma: 2024.07.13.)
- Ruffle, B. J.:** Gift Giving with Emotions. Journal of Economic Behavior & Organization. 1999. 39 (4) 399–420. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0167-2681\(99\)00048-7](https://doi.org/10.1016/S0167-2681(99)00048-7)
- Simigné Fenyő, S.:** Az ajándékozás interkulturális vonatkozásai. Alkalmazott Nyelvészeti Közlemények. 2015. 10 (1) 219–229.
- S&J Mandarin Grove:** Why Are Mandarin Oranges A Symbol Of Good Fortune? URL: <https://www.sandjmandarins.com/why-are-mandarin-oranges-a-symbol-of-good-fortune/> (Letöltés dátuma: 2024.04.18.)
- Suarez, L. – Hugo, N. – Paris, C. M.:** Understanding Japanese consumer behaviour and cultural relevance of gift giving. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure. 2020. 9 (1) URL: https://repository.mdx.ac.uk/download/od5c7bde56948f7977633cebe0d81f7cd501202b6ab61558bd7dceb6905747d/289734/article_77_vol_8_4_middlesex_paris.pdf (Letöltés dátuma: 2024.04.18.)
- Szani, Zs.:** Történelmi alma- és körtefajták a Kárpát-medencében a népi fajtaismeret és -használat tükrében. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 2011.
- Székely, G. – Pecze, D.:** A zöldség és gyümölcs fogyasztásának, valamint fogyasztói megítélésének alakulása 1989 és 2001 között. Marketing & Menedzsment. 2003. 6 35–48.
- Totth, G.:** Pálinkamarketing. Élelmiszermarketing (Szerk.: Szakály, Z.). Akadémia Kiadó, Budapest, 2017.
- Törőcsik, M.:** Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. Táplálkozásmarketing. 2014. 1 (1-2) 19–27. DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/1/1/2/2>
- Transparency International:** Útmutató magyar kis- és középvállalkozásoknak a vesztegetésellenes üzletpolitikai irányelvek kidolgozására. 2013. URL: <https://transparency.hu/wp-content/uploads/2016/03/TI-utmutato.pdf> (Letöltés dátuma: 2024.04.19.)
- Transparency International:** Corruption Perceptions Index 2023. URL: <https://www.transparency.org/en/cpi/2023> (Letöltés dátuma: 2024.04.19.)

Vincent, N.: The 9 Most Expensive Vegetables in the World and Why They Cost a Fortune. 2023. URL: <https://www.onegreenplanet.org/vegan-food/most-expensive-vegetables-why-they-cost-a-fortune/> (Letöltés dátuma: 2024.05.28.)

Wilson, L.: Minimalism Seems More a Necessity Than a Lifestyle Choice in 2021. 2021. URL: <https://civicscience.com/minimalism-seems-more-a-necessity-than-a-lifestyle-choice-in-2021/> (Letöltés dátuma: 2024.05.03.)

Zhang, X. – Dong, F.: Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insights from a Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2020. **17** (18) 6607 DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>

JEGYZETEK ✪ NOTES