

TARTALOMJEGYZÉK CONTENTS

3 KISS VIRÁG ÁGNES – DOMBI MIHÁLY – SZAKÁLY ZOLTÁN
**AZ EGÉSZSÉG, A KÖRNYEZET ÉS AZ ÉTKEZÉS KAPCSOLATA –
SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS**
ANALYSIS OF THE HEALTH – ENVIRONMENT – NUTRITION NEXUS: A REVIEW

25 MIKLÓS ILONA
**A VÁSÁRLÓI ÉRTÉKEK ÉS A GYENGE ELKÖTELEZŐDÉSEK
AZ ÉLELMISZERPIACON**
VALUE DIMENSIONS OF CONSUMERS AND THE WEAK COMMITMENT ON THE FOOD MARKET

41 ABDALRAHMAN, MOHAMMED – LEHOTA JÓZSEF
**THE EFFECT OF CONSUMER PERCEIVED TRUST AND IMAGE TOWARD FOOD
BRANDS ON CONSUMERS' WILLINGNESS TO BUY**

57 JEVCSÁK SZINTIA – SIPOS PÉTER
**PSZEUDOCEREÁLIÁKBÓL KÉSZÍTETT INNOVATÍV PRÓBATERMÉKEK
VIZSGÁLATA ÉS FOGYASZTÓI ÉRTÉKELÉSE**
EXAMINATION AND CONSUMERS' EVALUATION OF NEW PILOT PRODUCTS FROM
PSEUDOCEREALS

69 SZÚCS RÓBERT SÁNDOR
AZ ÉLELMISZERPAZARLÁS ÉS A FOGYASZTÓI TUDATOSSÁG KAPCSOLATA
CONNECTION OF FOOD WASTE AND CONSUMER AWARENESS

81 TÖRÖK ÁRON
**A HÍR VÉDJEY ISMERTSÉGE ÉS BEÁGYAZÓDOTTSÁGA A MAGYAR
FOGYASZTÓK KÖRÉBEN**
THE RECOGNITION AND THE EMBEDDEDNESS OF THE TTR TRADEMARK AMONG THE
HUNGARIAN CONSUMERS

AZ EGÉSZSÉG, A KÖRNYEZET ÉS AZ ÉTKEZÉS KAPCSOLATA – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS



ANALYSIS OF THE HEALTH – ENVIRONMENT – NUTRITION NEXUS: A REVIEW



¹KISS, VIRÁG ÁGNES

²DOMBI, MIHÁLY

¹SZAKÁLY, ZOLTÁN



¹Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
email: kiss.virag.agnes@econ.unideb.hu

²Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtan Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Economics)

The fastest improvement of the wealth and quality of life was witnessed in last decades by the humanity globally. Economic and social development, however, influenced the state and processes of the natural environment at the same time significantly. Food supply is one of the major interfaces between the society and the natural resources, as we highlight in our literature review; approximately one-third of the resource use and pollution is originated in nutritional needs. Also, health effects of western diet are remarkable. Consequently, debate on 'healthy diet' and 'environmentally friendly' food supply chain became complementary and reinforcing topics recently, at least in the scientific communication.

KULCSSZAVAK: környezet, környezeti hatások, egészség, egészségtudatosság, élelmiszer élelmiszerfogyasztás, fenntarthatóság

KEYWORDS: environment, environmental impact, health, health awareness, food, food consumption, sustainability

JEL-kódok (JEL CODES): F64, I12, O13, Q4, Q5

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/6/1/1>

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az elmúlt hetven év az emberiség számára történelme talán leggyorsabb fejlődési szakaszát jelentette. Az emberek széles rétegei tudták maguk mögött hagyni a szegénység és éhezés kínzó kötelékeit, miközben a kommunikáció, kereskedelem és közlekedés terén végbement robbanásszerű technológiai előrelépések megnyitották az utat a fogyasztás, a szabadság és a tudomány demokratikus térnyerése előtt. En-

nek a folyamatnak viszont kétségtelenül azonosíthatók az árnyoldalai is: paradox módon egyre szélesedő ismereteink és tudásunk ellenére egyre kétségesebb az, hogy hagyományos kulturális értékeink, egészségi állapotunk és a természeti környezetünk hosszú távon javulni tudnak.

Szakirodalmi áttekintésünkben annak a lehetőségét vizsgáljuk, hogy a hosszú távú gazdasági fejlődés fentebb bemutatott „káros mellékhatásai” közül lehetséges-e érdemben többet

együttesen „kezelni”. A fenntartható fejlődéssel – vagy újabban körkörös (cirkuláris) gazdasággal – foglalkozó szakirodalom egyre inkább összpontosít a különböző ökológiai és társadalmi problémák közötti kapcsolatra az igen összetett fenntarthatósági kérdésekre adott hibás környezetpolitikai reakciók elkerülése érdekében. Cikkünkben az egyik legnagyobb jelentőségű ilyen kapcsolatrendszer bemutatására teszünk kísérletet, ez az ételmiszerfogyasztás, és annak a természeti erőforrásokkal, valamint az egészségmegőrzéssel fennálló kölcsönhatásai. A fogalmakat önmagukban, majd a szakirodalomban fellelhető, őket összekapcsoló modellek mentén mutatjuk be.

Az emberi társadalom fogyasztásának tárgyát jelentő termékek és szolgáltatások közül három csoport emelhető ki környezeti hatások szempontjából: a közlekedés, a háztartási kiadások és az ételmiszer. A környezetterhelést mérő indikátorok segítségével egyértelműen megállapítható (pl. LCA, ökológiai lábnyom), hogy az ételmiszer-ellátás a rendelkezésre álló természeti erőforrások közel egy-harmadát veszi igénybe. Az ételmiszerek és italok fogyasztása globálisan 31%-ban járul hozzá a klímaváltozáshoz (HERTWICH, 2011), környezeti hatásai általában az összes fogyasztás 20-30%-nak felelnek meg, és ennek további növekedése várható (TUKKER et al., 2011). Értrendünk az állati termékek és az ételmiszer-vesztés és -hulladék mennyiségének visszafogásával mozdítható el az alacsonyabb környezetterhelés felé, mely változások egyébként az egészségügyi ajánlásokkal is összecsengenek (WESTHOEK et al., 2014).

A magasabb energiasűrűségű ételmiszerek (zsírok, cukor) fogyasztásának növekedésén keresztül a hosszú távú gazdasági fejlődés társadalmi szinten az ételmezési helyzetben javulást, azonban annak szerkezetében káros változásokat is okoz (RUINI et al., 2015). Az egészségtelenebb, magasabb energiatartalmú és kevésbé változatos étrend könnyebben elérhetővé vált az elmúlt évtizedekben a jövedelem erőteljes növekedésével párhuzamosan, például a felhasznált fehérjék mennyisége jóval magasabb az ételmiszerfogyasztásban a fejlett országokban, ez utóbbi az ezredfordulón tízszerese volt a fejlődő államokénak (JOHNSTON et al., 2014).

A magyar lakosság életmódjának átalakítása mára társadalmi és gazdasági szempontból is égetően szükségessé vált. A lakosság egészségügyi állapota nem megfelelő, ezt bizonyítják az olyan lesújtó tények, mint például hogy hazánkban a negyedik legmagasabb az öt évesnél idősebbek körében a túlsúlyosak és kórosan elhízottak aránya a világon (OECD, 2017), illetve egy 2013-as felmérés szerint az Európai Unióban nálunk a legmagasabb a korai halálozások száma, mely az akkori uniós átlag duplája volt (OECD/EU, 2016). Az egészségügyi kiadások megterhelik a központi költségvetést, a munkakerő, mint termelési tényező pedig egyre inkább bizonyul szűkös erőforrásnak, mindemellett pedig a dolgozók egészségügyi állapotától egyáltalán nem független munkatermelékenység hosszú évek óta gyakorlatilag stagnál.

Tanulmányunk első fejezete a környezettudatosság, míg a második az egészségfogalom és az egészségmodellek alapismereteinek rövid ismertetését kínálja. Ezután a nemzetközi és a hazai ételmiszerfogyasztási trendeket mutatjuk be tömören, végül pedig az egészség-környezet-ételmiszer kapcsolatrendszer terén közölt releváns és friss eredményeket szemlélzzük.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – LITERATURE REVIEW

2.1. Környezetvédelem és környezettudatosság – *Environmental Protection and Environment Consciousness*

A fenntartható fejlődés fogalmának elterjedése előtt már megszületett az a gondolat, hogy a gazdasági növekedés és a fogyasztás olyan formája lenne hosszútávon fenntartható, amely a természeti erőforrásokat és azok megújulását nem veszélyezteti, ezáltal az emberi életet is támogatja, mely a természeti környezet nélkül nem tud életben maradni.

A környezet állapotával és annak az emberi életre gyakorolt hatásával kapcsolatos aggodalmak a 20. század közepén fogalmazódtak meg, de a fokozott környezetterhelés kialakulását a szakirodalomban az ipari forradalom kezdetére datálják (MAJLÁTH, 2009; NAGY, 2011).

A környezetpolitikai célok között legfontosabbak a megelőzés, a környezeti állapot javí-

tása és bizonyos esetben a várható negatív hatások minimalizálásának lehetősége (DOMBI, 2012:41). Itthon törvényi szinten megjelenik a környezetvédelem fontossága¹ (FARSANG, 2011).

A nemzetközi kutatások és jelentések alapján a legnagyobb problémát a technokrata civilizáció fenntarthatatlan trendjei jelentik az energia- és a természeti források szempontjából. Ezek a Föld eltartóképességének határait veszélyeztetik. A tanulmányok a negatívan ható bioszféra változásokat, a biodiverzitás és az ökoszisztéma komoly sérülését (LÁNG, 1980; WACKERNAGEL és REES, 1996; BAZAN, 1997; HINTERBERGER et al., 2003; RÖPKE, 2004; KERÉKES, 2011; CSETE, 2012; SZLÁVIK, 2014), a talaj mint feltételeken megújuló multifunkcionális erőforrás minőségi romlását (LÁNG et al., 1983; VÁRALLYAY, 2002; NÉMETH és VÁRALLYAY, 2015), illetve a levegőszennyezést (KERÉKES, 2011) említik. Ezen problémákra lehet megoldás az oktatás, a tudat és az értékrendszer formálása, továbbá az infrastruktúra, a technológia és a termékek átalakulása. Ehhez minden szereplő, aktor, illetve stakeholder bevonása szükséges (KERÉKES, 2011).

A fenntartható fejlődés útjára lépés során az egyik alapvetés a rossz fogyasztási minták átalakítása, melynek egyik kulcsfontosságú formája a környezettudatos egyéni magatartás kialakítása. A környezettudatosság definiálásához öt komponenst kell összekapcsolnunk: ökológiai tudás, környezeti értékek, illetve attitűdök, cselekvési hajlandóság, továbbá tényleges cselekvés (NEMCSICSNÉ, 2005; MARJAINÉ et al. 2012).

A környezettudatos attitűd és magatartás nem új trend napjainkban. A tudatos életvitel kapcsán az egyik első és legismertebb magatartásforma és gondolkodásmód. Beletartozik az aktív környezetbarát és környezetvédő politizálás és a kapcsolódó szerveződések (HOFMEISTER-TÓTH et al., 2011). Számos ma már világszinten ismerté vált irányzat alakult ki ez alapján. (Példa: Greenpeace – több mint 2,8 millió követővel világszerte.)

Egy másik értelmezésben BANERJEE és

MCKEAGE (1994) a környezettudatosságot, mint különböző hiedelmek együttesét határozták meg, melyek az ember és természet kölcsönhatására hívják fel a figyelmet, illetve a környezet emberfelettségére (SCHÄFFERNÉ DUDÁS, 2008). Környezettudatos cselekvési típusokat MEFFERT és KIRCHGEORG (1994) pedig a következők szerint különítették el (NAGY, 2011):

1. A hagyományos feldolgozású termékek fogyasztásának csökkentése, illetve róluk való lemondás.
2. Keresletmódosítás – környezetbarát termékek vásárlása a hagyományos helyett.
3. Környezetbarát termékek fogyasztása.
4. Részvétel az újrahasznosításban, szelektív hulladékgyűjtésben.
5. Környezettudatos panasz, tiltakozás.

A globális problémaként felmerülő klímaváltozás és a különböző környezetvédelmi témák olyannyira nagy fogyasztói rétegeket kezdtek el foglalkoztatni, hogy vállalati szinten is egyre nagyobb szervezetek csatlakoztak a különböző környezetvédelmi mozgalmakhoz, mint a Coca-Cola, a General Electric, a Toyota, az IBM és még sokan mások (BUSH, 2008). Ezen cégek hamar észlelték a fogyasztók részéről megnövekedett ökológiai tudatosságot, a minimalista, takarékosabb, tiszta, zöld termékek előnyben részesítését, és CSR tevékenységükkel, illetve termelésük, kommunikációjuk fejlesztésével keresik a fogyasztók kegyeit (ZSOLNAI, 2001). HAYTKO és MATULICH (2008) azt is megállapították kutatásaik során, hogy a rutinszerű környezettudatos fogyasztók a „zöld” termékeket és szolgáltatásokat részesítik előnyben, és az árérzékenységük csökken ezen termékek esetében.

Hazai viszonyokat tekintve a környezettudatos életforma vagy környezetvédelem már nem csak morális kérdés. Komoly piaci vonzerővel rendelkezik. A Tudatos Vásárlók Egyesülete, a Magnet Bank és a GfK együttműködésével létrehozott Tudatos Vásárlói Piaci Jelentésben arról számolnak be, hogy a hazai háztartások közül is egyre nagyobb arányban választják a környezettudatos, az etikus és/

¹ Az 1995. évi LIII. Környezetvédelmi törvény (1995. évi LIII. Törvény a környezet védelmének általános szabályairól) célja a környezet elemeinek és folyamatainak védelme, a fenntartható fejlődés környezeti feltételeinek biztosítása. A rendelkezés a környezeti elem fogalmába sorolja: föld, víz, levegő, élővilág, ember által létrehozott épített környezet (FARSANG, 2011:1).

vagy a biotermékeket. 2014 és 2016 között 359 milliárd Ft feletti összeget költöttek olyan élelmiszerekre, melyek a környezet, a közösség vagy a saját egészségüket támogatták. Ezek közül is kiemelkedik a piacok és a biopiacok formája, mely 334 milliárd Ft volt. Ezen kiadások az összes élelmiszercélú háztartási kiadás közel 15%-a volt 2016-ban, bár a bio- és egészségvédő termékek árszínvona feltételezhetően magasabb. Az élelmiszereken túl nőtt a közösségi közlekedés, a biciklizés és a környezetbarát technológiák támogatottsága is (TVE, 2017).

2.2. Az egészség értelmezési keretei – *Interpretations of Health*

A magyar nyelv kedvez az egészség fogalmának megértésében, hiszen az „egészség”-et, a teljességet jelenti (BARABÁS, 2006). A klaszikus megközelítésekben viszont jellemzően a negatív tényezőktől való mentességgel szokták megfogalmazni, mint hogy az az egészséges, aki nem beteg, nincs testi fájdalma, sem érzelmi hiányérzete, vagy más lelki zavara (TOMCSÁNYI 2011). Ez alapján az egészség dimenzióit is szétválaszthatjuk, mint a biológiai egészség, a lelki egészség, a mentális egészség, az emocionális egészség és a szociális egészség (DÖRNYEI et al., 2014), mégis összetett fogalmi hálóban érdemes értelmezni (BARABÁS, 2006).

GROSSMANN (1972) az egészség előállításának költségeit modellezte. Szerinte az egyén egészsége a kor előrehaladtával nem feltétlenül kell, hogy amortizálódjon vagy elveszzen, hanem a megfelelő „eszközök” segítségével fenntartható vagy javítható. Az egyén – e modell szerint – aktív szerepet vállal, mind saját egészségtökéjének előállításában, mind rendelkezésére álló (a születéssel hozott) egészségtőke fogyasztásában is. Az előbbibe a „beruházok” (pl. az iskolázottság növelése), az utóbbiba a „pazarlások” (pl. a kockázati magatartások) tartoznak. A beruházások megtérülnek, mégpedig nem csak a jobb egészségi állapotban, hanem más javakhoz való hozzájutásban (pl. munka, jövedelem), és azok használatának élvezhetőségében (pl. szabadidő eltöltésében) (FÜZESI és VARGA, 2014). Az étkezésre fordított fokozott figyelem például ennek a tőkének a megóvásában segíthet. Azonban az egészség vagy annak megőrzése nem csak az egyén fe-

lelőssége, hanem társadalmi érdek is, hiszen az a tapasztalat és tudás, amit az ember élete során „felhalmoz”, kincs és érték a társadalom számára (HUSZKA és SÜLE, 2014), melyet kamatoztatni a legtöbb esetben csak egészségesen képes.

Az általános egészségnek kedvez a mai fogyasztói társadalom hozzáállása, hiszen az egészséges életmóddal kapcsolatos termékek és szolgáltatások kereslete növekedett az elmúlt évek során (GAÁL et al., 2011; GFK, 2012; FÜZESI és VARGA, 2014).

A KSH (2018) eredményei alapján a 16 éven felüli lakosság 59,5%-a elégedett az egészséggel, míg a 16-25 év közötti fiatalok 91% itéli nagyon jónak azt (KSH, 2015), ám ez a kor előrehaladtával egyre alacsonyabb arányt mutat. A felnőtt lakosság körében 2010 óta kismértékű, de pozitív tendencia látszik, akkor 55% volt ez az arány. 2009-hez képest mindkét nem képviselői elégedettebbek, de EU-s összehasonlításban ezzel az eredménnyel a sereghajtók közé tartozunk az EU átlag (67,4%) alatti eredményünkkel (KSH, 2018). A magyar lakosság 55%-a számolt be krónikus betegségről (magas vérnyomás, szív-ér rendszeri, illetve mozgásszervi betegségek – főleg hát- és gerincfájás, továbbá ízületi kopás, anyagcsere betegség, mentális betegségek). Kiderült az is a felmérésből, hogy a lakosság több mint fele jár szűrővizsgálatokra. A lakosság közel egyharmada dohányzik, 5% bevallottan nagyivó, illetve kétharmada (67%) nem sportol még napi 10 percet sem. A túlsúlyosak-elhízottak közé tartozik a felnőtt lakosság több mint fele (2014 és 2017: 54%), a középkorú férfiaknak pedig a 71%-a (KSH, 2015b, KSH, 2018).

A KSH (2014b) eredményei alapján hazai viszonylatban összességében elmondható, hogy az egészséges életmód egy népszerű közéleti témakör, ám a magyar állampolgárok esetében mégsem érjük el azt a kívánt szintet, mely esetében csökkenhetne a helytelen táplálkozásból, mozgáshiányból vagy egyéb rizikómagatartási tényezőkből fakadó korai megbetegedések, halálesetek aránya (FÜGE et al., 2015). A 2016. évi eredmények csak mérsékelt javulást mutatnak a 2014. évi eredményekhez képest (KSH, 2017b).

Itt érdemes megemlíteni, hogy sok esetben az egészségmodelleket, egészségmagatartási

modelleket alkalmaznak együtt vagy külön-külön az egészségre ható tényezők súlyának megismerésére. Az egészségmagatartás értelmezésénél több szakirodalom úgy összegezi, hogy körébe tartozik minden viselkedéselem, attitűd, amelyet a személy azért képvisel, hogy megvédje, elősegítse vagy fenntartsa egészségét (HARMATH, 1978; HARRIS és GUTEN, 1979; BAUM et al., 1997; SZAKÁLY, 2008; DÖRNYEI et al., 2014; BRÁVÁ CZ, 2015), akár tudatosan teszi mindezt, akár rutinból (HARMATH, 1978). Ez a MATARAZZO (1984) által preventív egészségmagatartásnak nevezett típus. Létezik emellett a kockázati vagy egészségrizikó viselkedés, amely a fent említett tényezők figyelmen kívül hagyását jelenti, legjellemzőbben dohányzást, egészségtelen táplálkozást, alkoholfogyasztást értünk ez alatt (MATARAZZO, 1984). Az Egészségtudományi Fogalomtárban az egészség tudatos magatartás értelmezése is hasonló, sőt igencsak megegyezik ezzel, azaz az egyén szemléletének, viselkedésének, tevékenységének összessége annak érdekében, hogy minél tovább és minél egészségesebb maradjon (EGÉSZSÉGTUDOMÁNYI FOGALOMTÁR, ni).

2.3. Élelmiszerfogyasztás és trendjei – *Food Consumption and Food Trends*

Az élelmiszerek megítéléséről és minőségéről három tényező alapján szokás beszélni. Az első az élettani érték (tápanyag-összetétel, például fehérjék, zsírok, és a nem tápanyag összetevők – rostok, probiotikumok); a második az élvezeti érték (íz, illat, aroma, szín, állag); a harmadik pedig az alkalmassági érték (fogyasztásra vonatkozóan – elkészítés, csomagolás, csomagoláson feltüntetett információk) (OECD in ADÁNY, 2011:412)

Az élelmiszerfogyasztás összetett jelenségként való vizsgálatát LEHOTA (2001) alapján BRÁVÁ CZ (2015) az alábbiakkal magyarázza:

- az egyénhez kapcsolódó biológiai tényezők (érzékszervi tényezők, betegségek, egyéni érzékenység stb.),
- az élelmiszerfogyasztás szerkezetét (mennyiségét, összetételét) meghatározó ár és jövedelmi arányok, azaz közgazdasági tényezők (jövedelem megváltozott reálértéke, más termékekkel való helyettesíthetőség) (HORVÁTH, 1997),

- az élelmiszer elfogadását, elutasítását vagy az élelmiszerekkel kapcsolatos imázs kialakulását meghatározó pszichológiai tényezők,
- a társadalmi beágyazottságot meghatározó szocio-demográfiai tényezők (elsődleges, másodlagos és referencia csoportok szerepe, státus, családon belüli szerep),
- az egyéni, társadalmi és pszichológiai tényezőket integráló tanult értékek és szokások összessége, azaz kulturális tényezők (LEHOTA, 2001 idézi BRÁVÁ CZ, 2015:310).

2.3.1. Táplálkozás és étkezés – Nutrition and Eating

Az élelmiszerfogyasztás előtt érdemes megvizsgálni magának a táplálkozásnak és az étkezésnek a fogalmát. Az egészségünk megannyi tényező hathat, ám van, amit életmódunkkal befolyásolhatunk, ilyen a táplálkozásunk. Ma már általánosan elfogadott álláspont, hogy a legtöbb esetben az egészséges táplálkozás hatékonyabb módja az egészség megőrzésének, mint a gyógyszerek fogyasztása (HASLER, 2002; WILLIAMS, 2005 idézi SZAKÁLY, 2011). A táplálkozás kapcsán ki kell emelni, hogy ez egy összetett folyamat, nem csak az étkezés szinonimája. A táplálkozás során az élő szervezet önmaga fenntartásához szükséges tápanyagokat felveszi, az anyagcsere folyamatokhoz szükséges anyagokat a szervezetbe juttatja (RIGÓ, 2002). Az étkezés a táplálkozás hat szakaszából (KOZMÁNÉ, 2015) az első. Az étkezés fogalma alá az étel- és italfogyasztás, továbbá a körülmények, melyek ezalatt körülvesznek minket, tartoznak (HENTER et al., 2013). Azonban ebben a szakaszban dől el, hogy milyen tápanyagok jutnak el a szervezetbe (KÖNYVES és VARGÁNÉ CSOBÁN, 2015). A szervezet a táplálékkal energiát vesz fel, melyeket különböző célra használ, mint anyagcserére (légzésre, szívverésre, testhő fenntartásra), specifikus – dinamikus hatásra (táplálék feloldozásra), izomműködésre, fizikai aktivitásra (harántcsíktolt izomzat működésére), illetve növekedésre. Ezért is fontos táplálkozásunknál az energia bevitel, amelynek hőmennyiség mértékegysége a jól ismert kalória (cal) (HENTER et al., 2013).

Az étkezés javasolt gyakoriságát befolyásolhatja betegség vagy amiatti speciális diéta, de a legmegfelelőbbnek a szakemberek a napi öt alkalommal történő étkezést javasolják, melyek a reggeli, a tízórai, az ebéd, az uzsonna és a vacsora (BACHMANN et al., 2011; HENTER et al., 2013). Egy az Egyesült Államokban végzett kutatás megállapította, hogy a napi étkezések száma alapján meghatározza a testtömegünket és ezáltal egészségünket is. Míg a túlsúlyos egyénekre a napi általában kétszeri, de ugyanakkor magas kalória bevitel jellemző, addig a normál súlyú kategóriába tartozók esetében több mint háromszori étkezés volt a jellemző (BACHMANN et al., 2011). A hazai dietetikuskok ajánlása is ez, a bevitt táplálék mennyiség, minőség, összetétel és tápanyagtartalom figyelembevételével (ÁGFALVI, 1987; KISS és SZAKÁLY, 2015). A hazai társadalomban egyre inkább jellemző a napi többszöri étkezés. Az elmúlt években 22%-ról 40%-ra nőtt a naponta négyszer vagy többször étkezők aránya, bár a meleg étkezések száma ennek ellenére visszaesett, így vélhetően a nassolások száma nőtt (GFK, 2016a). Ezenkívül a dietetikuskok a változatos étrendet javasolják, melyben arányosan kell lennie a legfontosabb tápanyagoknak. A külföldi minták alapján el is készítették az OKOS Tányért, mely bemutatja az ajánlott arányokat a különböző élelmiszerek esetében (MDOSZ, 2016).

2.3.2. *Élelmiszerfogyasztás globálisan és hazánkban – International and National Food Consumption*

A világ lakosságának az élelmiszerpazarlást és -vesztéseket is tartalmazó, élelmiszer-mérlegek alapján számított élelmiszerfogyasztása 1995-ben 2.663 kcal volt naponta, egy főre vetítve; ami 2013-ra 2.884 kcal-ra nőtt (FAOSTAT, 1. ábra), ez 9%-os növekedést jelentett. Ennél sokkal nagyobb arányban, 20%-kal emelkedett az állati termékek fogyasztása, fejenként napi 428 kcal-ról 514 kcal-ra ugyanezen időszak alatt. Ahogyan az 1. ábrán is nyomon követhető, az élelmiszerfogyasztás napi 2800-3700 kcal között van, és ennek növekedése általános trendnek tekinthető – ez gazdasági értelemben tekinthető fogyasztásnak, tehát nem egyezik meg az élelmiszer-bevitellel. Mivel az ember

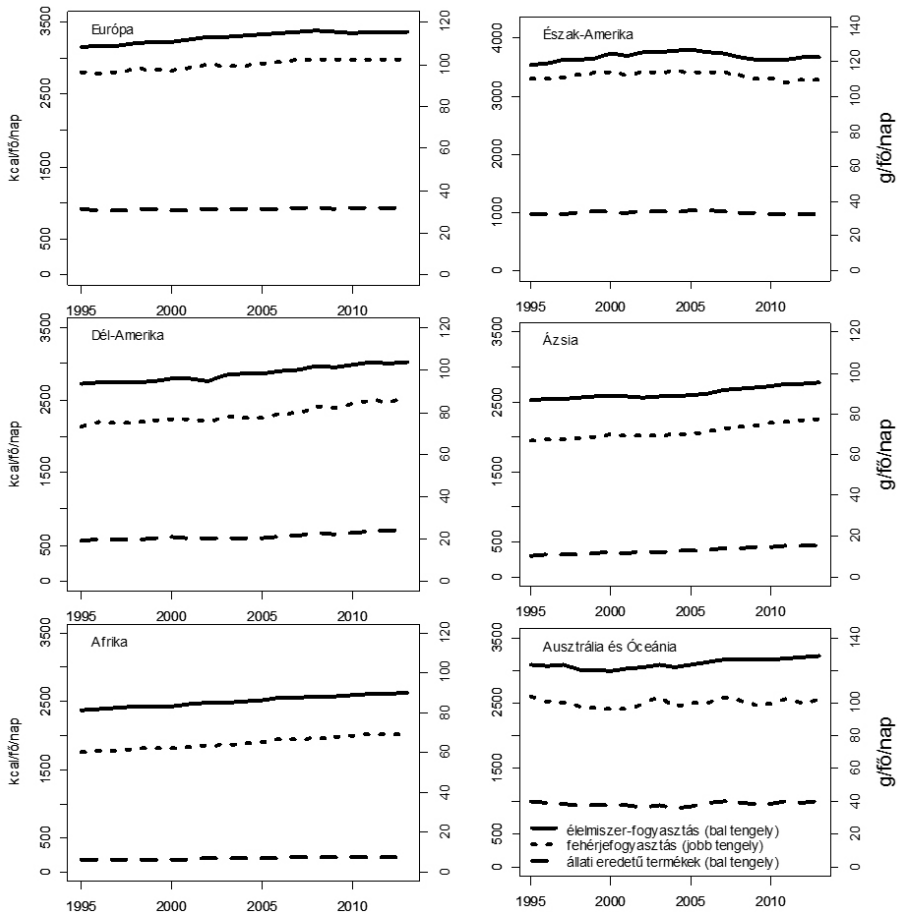
fiziológiai szükségletei feltehetően nem indokolják ezt a növekvő tendenciát, a többlet vélhetően a pazarlás és a túlfogyasztás növekvő mértékéből adódik. A fejlettebb régiókban az állati eredetű termékek fogyasztása kb. duplája, háromszorosa a kevésbé fejletteknek.

A hazai élelmiszerfogyasztási kutatásokból is az derül ki, hogy a mai fogyasztók már jóval többet várnak el az élelmiszerektől, mint a jó élvezeti érték (SZAKÁLY, 2011). Tudományos szempontból felértékelődött az élettani hatásuk, és a fogyasztói elvárások is emelkedtek. Láthatjuk például, hogy az elmúlt évek folyamán hogyan nőtt a különböző egészségvédő élelmiszerek iparága (SZAKÁLY, 2011).

Magyarországon a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara statisztikái alapján az élelmiszeripar a harmadik legnagyobb ipari ágazat 2600 milliárd forint feletti termelési értékkel (folyó áron), és a második legnagyobb az ágazatban alkalmazottak száma alapján (91 987 fő). Az élelmiszeripar termelése és értékesítése folyamatosan növekedett az elmúlt években (KSH, 2017a). A háztartások egy főre jutó összes kiadásából az élelmiszerre költött arány 23%, szemben az uniós 13%-os átlaggal. (ÉFOSZ, 2016a, MTI, 2017). A KSH (2015a) beszámolójából azonban az is kiderült, hogy 2013-ban az egy főre jutó éves élelmiszerfogyasztás 615 kilogramm volt, – ami napi 2 kilogrammot jelent –, és ez 4,3%-kal kevesebb, mint a megelőző öt év átlaga. Abból, hogy a fogyasztás mennyisége csökkent, miközben az élelmiszeripar termelése és értékesítése növekedett, részben következtethetünk arra is, hogy a fogyasztók többet költenek a megvásárolt élelmiszerre, ám annak mennyiségét csökkentették. Ez egybecseng azokkal a nemzetközi és a hazai tanulmányokkal, amelyek szerint egyre erősebb a tudatos vásárlás és a minőségi termékek preferálása, ami kedvező az egészségtudatosság és a fenntarthatóság szempontjából (SZAKÁLY et al., 2015; GFK, 2016a, b). Ez derül ki egy 2014-ben készült kutatásból is, amely már az új igények és keresleti tényezők tükrében határozott meg tíz egészség-centrikus irányzatot a funkcionális élelmiszerfogyasztásban, melyek között egyaránt jelen vannak a természetes összetevőkből előállított gyermek ételek és a táplálék-kiegészítők is. Ezek a termékek több milliárd dollár értékű bevételt jelentettek az elmúlt évek-

ben gyártóik, forgalmazóik számára (SLOAN, 2014). A SLOAN (2014) által vizsgált mintázatokból is látszik, hogy az élelmiszereken való

információközlés egyre komolyabb keresletin-dukálóként hathat bizonyos termékek piacán.



1. ÁBRA

FIG. 1

**Az egyes élelmiszerfogyasztási jellemzők regionális eloszlása
(Regional Distribution of Food Consumption Characteristics)**

Forrás (Source): FAOSTAT, 2018

Megjegyzés (Notes): From the top left figure: Europe, North-America, South-America, Asia, Africa, Australia and Pacific. Solid line: food consumption (left axis); dotted line: protein intake (right axis); dashed line: animal products (left axis). Left axis: kcal/cap/day. Right axis: g/cap/day.

Az összes élelmiszerfogyasztáson belül egyharmados arányban az állati eredetű termékeket (hús, hal, tej, tojás) választják a fogyasztók, ám kismértékben csökkent ezek népszerűsége az évek során (4%) (KSH 2015a), ami a fenntartható fogyasztás szempontjából pozitív tendencia (VETŐNÉ MÓZNER, 2012). A növényi

termékek aránya (liszt, rizs, zöldségek, gyümölcsök és egyéb növényi eredetű élelmiszerek) 3%-kal nőtt az elmúlt években, kivétel ez alól a burgonya, mely valószínűleg az árváltozás miatt veszített népszerűségéből. A gyümölcsfogyasztás esetében találták a legpozitívabb változást, ami egy főre vetítve 5 kilogrammal nőtt

a 2008-2012 átlagához képest. Ezen belül is a hazai gyümölcsök eladása volt kimagasló, ami 10 kilogramm/fő-vel több volt, mint 2012-ben. Mérséklődött továbbá a zsiradék-felhasználás, továbbá csökkent az alkoholfogyasztás 6,2%-kal, ami leginkább a sörfogyasztást érintette (KSH, 2015a). Ezek a tendenciák egybecsen-
genek az egyre több tanulmányban megjelenő egészségtudatosabb ételmszerfogyasztás trendjével. Az ételmszerek összetevőivel kapcsolatban a fogyasztók a legveszélyesebbnek az adalékanyagokat, a koleszterint, a magas hozzáadott só- és cukortartalmat, az állományjavítókat, a színezékeket és a sertészsírt tartják (SZAKÁLY, 2008).

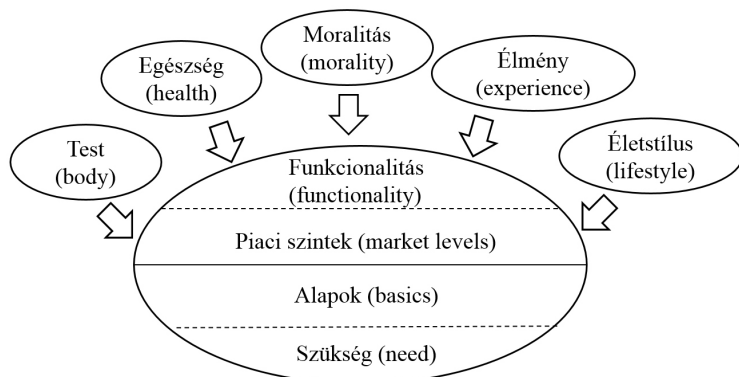
2.3.3. Az étkezés mint az életstílus szimbóluma – Eating as the Symbol of Lifestyle

Ahogy az előző fejezetben is említésre került, az étkezés egyre erősebb transzparenciával bír életünkben. Az étkezés, annak elő- és elkészítése, elfogyasztása mindig fontos része volt az emberek mindennapi életének, de ilyen fokozott érdeklődést a témával kapcsolatban korábban nem tapasztalhattunk (TÖRŐCSIK, 2014). Egyre inkább a figyelem középpontjába helyeződött az ételek elkészítése, azok esztétikai értéke, az ízvilág egzotikuma vagy épp a hagyományossága. A piaci szereplők is felfedezték, hogy ma már egy gasztroblog vagy receptoldal üzemeltetése, vagy épp egy tv műsor elkészítése, fesztivál megszervezése piacképes,

sőt ezeket vagy milliókat vonzhat. Az étkezési szokások vizsgálatára számos kutatás irányul, például az orvostudományi, a pszichológiai, a szociológiai vagy egyéb diszciplínák mentén. Jelen tanulmányban elsősorban a fogyasztói magatartás szempontjából kerül kifejtésre.

Az ételfogyasztásnak az elmúlt években fokozatosan ki- és átalakultak a megatrendjei (2. ábra), amelyek esetében az étkezés már nem csak az éhségsökkentésére – életfunkciók fenntartására – irányul (TÖRŐCSIK, 2010). Az étkezés mint élvezetforrás a korábbi tendenciákhoz képest is tovább erősödött (TÖRŐCSIK, 2014). Többosztú funkcionálisitása került a középpontba. Bár a társadalmi státusz és az anyagi helyzet erősen befolyásolhatja ezen sokszínűséget (DARMON és DREWNOWSKI, 2008).

TÖRŐCSIK (2010) az ételfogyasztás esetében az életstílust kifejező életstílus transzparenciát látja, mely a food-trendek követésével reprezentálódik. Sok esetben a fogyasztó nem csak az étel elfogyasztására vágyik, hanem szakértője szeretne lenni egyes ételeknek, italoknak, mely az evésen túl plusz élményt nyújt számára (ELIAS, 1987 idézi TÖRŐCSIK, 2010). További élmény-orientált étkezési trendek még a mood food, a sensual food, a wellness food, a show food, a retro food, a strange food vagy a fúziós konyha (TÖRŐCSIK, 2010). Ezek mind többletélményt adnak egy átlagos étkezésen túl.



2. ÁBRA

Az ételmszerválasztást befolyásoló trendösszefüggések
(Trends Influencing Food Choice)

FIG. 2

Forrás (Source): TÖRŐCSIK, 2014

2.4. Az egészség – ételmiszer – környezet kapcsolatrendszer – *Nexus of Health, Food and Environment*

Az egészség és az ételmiszerek interakciója kapcsán a nem-fertőző betegségek (non-communicable diseases, NCD), a civilizációs betegségek egyes csoportjai kerülnek előtérbe, melyeket életvitelünk és környezetünk egyaránt előidézhet. A legjellemzőbb betegségek a kardiovaszkuláris betegségek, a daganatos betegségek, a légzőszervi betegségek, a metabolikus betegségek és a diabétesz. Ezen betegségek kialakulásában a nem-megfelelő táplálkozás mint rizikótényező komoly szerepet kaphat. Ennek bizonyítását hazai és nemzetközi tanulmányokban is tetten érhetjük (SZAKÁLY et al., 2015; TARRY-ADKINS és OZANNE, 2017). Az NCD betegségek 38 millió ember haláláért felelősek minden évben (WHO, 2015). Hazai szinten magas a keringési, az emésztőrendszeri és a daganatos betegségek aránya világviszonylatban (TOMPA, 2011; URBÁN, 2014; KRISTON és PIKÓ, 2016), ezek kialakulásának vizsgálata és megelőzése népegészségügyi prioritássá vált (KRISTON és PIKÓ, 2016).

A Gfk 2016. évi felmérése alapján „az általános étkezési gyakorlatba átment a többször keveset elv, egyre többen fordulnak az egészséges ételmiszerek, így a zöldség és gyümölcs, a teljes értékű gabonák, a halak felé, valamint bekerült a köztudatba az elégséges folyadékbevitel szükségessége” (GFK, 2016b).

Amennyiben az egészségünkre ható tényezőket vizsgáljuk – a korábban már említett – számos egészségmodell adhat választ. Melyek ezek a tényezők, és közvetett vagy közvetlen módon hatnak egészségünkre? Az elmúlt évtizedben megerősödő humán centrikus egészségmodellekkel szakító elméletek indokoltságának bemutatása jelen bekezdés célja. Míg a közvélekedésben és a tudományos életben is az ember saját magára gyakorolt hatásának vizsgálata van a fókuszban, addig számos kutatás már arra hívja fel a figyelmet, hogy a társadalmi, a gazdasági, az egészségügyi, a természeti és az épített környezet determinálja egészségi állapotunkat. Ezen tényezők összhatását foglalja össze DARÓCZI (2004) is az egészségi állapot termelési függvényében. A modernizáció hatására kialakult ember és környezete

közötti egyensúlyzavar enyhítése vagy akár helyreállítása, harmónia megteremtése egyre több tudományterületet (PIKÓ és BAK, 2005; SZABÓ, 2016) és közéleti szerveződést mozgat meg. Továbbá létrehozta az ökológiai egészség fogalmát, illetve a környezet-egészségtan tudományágát a megelőző orvostan területén (PIKÓ, 1998; ÁDÁNY, 2011; BENTLEY, 2013). Egészséges környezet nélkül nem beszélhetünk fenntartható egészségről. MCGINNIS és munkatársai (2002) szerint a szociális és természeti környezet hatása az egészségre 45%-ot tesz ki, míg egy másik felmérésben a természeti környezet és a genetika befolyása megegyezik, 10-10% (KUZNETSOVA, 2012). A természeti környezet állapota komoly hatással van a humán egészségre – különösen a gyermekekre (NEIRA et al., 2008; VITRAI és VOKÓ, 2006), hiszen többek között a levegő-, a föld- vagy a vízszennyezés közvetve vagy közvetlenül súlyos élettani károkat okozhat, mely a fiatal szervezetben akár visszafordíthatatlan folyamatokat indíthat be.

Kiegyensúlyozott társadalmi környezet és jólét nélkül sem valósulhat meg a fenntartható egészség (MCGINNIS, 2002; KERK és MANUEL, 2008; KISS, 2015). Ezt megerősíti a WHO 1946-os definíciója is, mely nem a betegség hiányában látja az egészséget, hanem a teljes testi, lelki és szociális jóllét állapotában (MORGAN, 2009). Így azt mondhatjuk, az egészség egyaránt rendelkezik objektív és szubjektív dimenzióval. A társadalmi hatások (iskolai végzettség, foglalkozás, jövedelemszint, lakókörnyezet, lakáskörülmények, a szociális helyzet és az életkörülmények illetve tágabb környezetben a jólét, a jóllét, a szegénység, az urbanizáció, a jövedelmek eloszlása, a társadalmi státusz, a munkanélküliség vagy a vallás) tehát erősen determinálják az egészségünket és az egészségügyhöz való kapcsolatunk minőségét is (KOPP et al., 1999; UZZOLI, 2000; WILKINSON és PICKETT, 2009; LACZKÓ, 2010; KOCSIS, 2010). A legtöbbször bizonyított globális szintű összefüggés a társadalmi hatások kapcsán, hogy jellemzőbben alakul ki a rizikómagatartás, illetve emiatt egészségügyi panaszok és konkrét betegségek, akkor, ha az alacsonyabb státuszú egyénekről van szó (KOPP et al., 1999; UZZOLI, 2000; WILKINSON és PICKETT, 2009).

Az egyik nemzetközi mozgalom, mely a fenti gondolatmenetre épül a(z) ONE Health, ami azt szorgalmazza, hogy ha az ember nem bánik megfelelően környezetével, az a saját egészségére üt vissza különböző betegségek formájában (RABINOWITZ et al., 2013; CDC, 2017). Ez a mozgalom leginkább az állategészségügy kiemelt prioritásként való kezelése kapcsán különbözik a többi mozgalomtól, így tudományos vizsgálatai is jellemzően az állategészségtan és azzal kapcsolatos környezet-egészségtan témakörben jelentek meg az elmúlt években (CDC, 2017).

Az egészségnek különböző modelljeit változták fel a szakemberek az évek során. Az 1974-ben publikált jelentés, a kanadai Lalonde Report (1974) tartalmazta először a ma már jól ismert ábrát, az ún. egészségmezőt és a hozzá kapcsolódó elméletet. Ezen elmélet szerint az egészség szempontjából a legnagyobb jelentőséggel négy terület bír, nevezetesen: a biológia, életmódbeli és környezeti tényezők, valamint az egészségügyi ellátórendszer. Kulcsfogalma az életmód lett, melynek formálásában már az orvosok, egészségfejlesztők mellett például a pszichológusok, pedagógusok, szociális munkások is jelentős szerepet kaptak (KISS-TAMÁS, 2005; FÜZESI és VARGA, 2014). Ez egybecseng a korábban bemutatott kutatók eredményeivel.

A másik, részletesebb modell a négy szintű egészségmodell, melyben VITRAI és VOKÓ (2006) az egészséget befolyásoló tényezőket sorolják be. Ebben a makro (külső ív) szinten találhatóak: kulturális, társas-, fizikai, gazdasági, politikai és egészségügyi ellátási környezet. A mikro (közvetlen) szinten vannak: értékek, család, lakó- vagy munkahely, anyagi helyzet, „hétköznapi szabadság”, háziorvos. Míg az egyéni szinten: magatartás, képzettség, lelki tulajdonságok, biológiai tulajdonságok, illetve ehhez kapcsolódva a cselekvés szintjén: társas tevékenység, azon belül egyéni és szervezeti tevékenységek (VITRAI és VOKÓ, 2006).

A harmadik – most bemutatásra kerülő – egészségmodellben is a szocio-ökológiai, kulturális és természeti környezettől indulva BENTLEY (2013) már összesen 13 tényező befolyásoló hatására hívja fel a figyelmet. Az egészségre ható tényezőket 5 szintbe sorolja be: 1. általános szocio-ökonómiai, kulturális

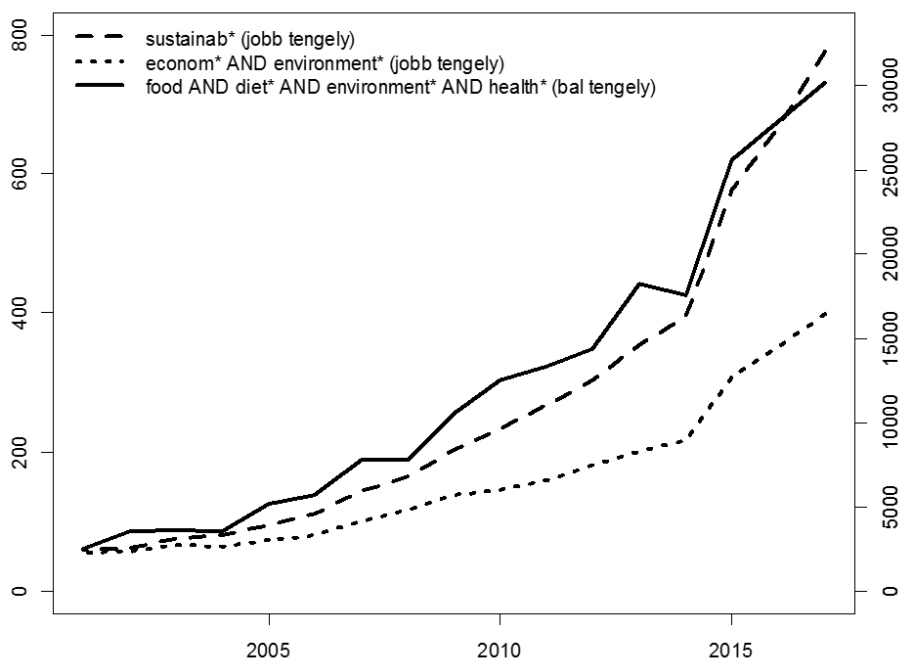
és természeti; 2. élet- és munkakörülmények, 3. társadalmi és közösségi hálózatok, 4. egyéni életstílus faktorok; 5. Demográfiai és egészségügyi faktorok. A többihez képest a közösségi hálózatok külön kiemelését és a sorrendiség változtatását láthatjuk ebben a modellben.

A leginkább közös a három egészségmodell felfogásban, hogy mindegyik esetében humán-centrikus felfogásról beszélhetünk.

Összefoglalva a nép- vagy civilizációs betegségek nagy kihívást jelentenek a társadalom, az egészségügy, illetve a gazdaság számára, ám még annál is nagyobb feladat olyan, a problémák orvoslására kiépített gyakorlati rendszer(ek) létrehozása, amely(ek) komplexen veszi(k) figyelembe a fenti tényezőket.

Ahogy a 3. ábrán is látható, a fenntarthatóság kérdéseivel foglalkozó szakirodalom az elmúlt szűk két évtizedben jelentősen kibővült. A növekedés az egészség – élelmiszer – környezet kapcsolatrendszer terén is intenzívnek mondható, bár ez a specifikus terület nagyságrendileg kevesebb, évi kb. 6-800 közleménnyel gyarapszik a Web of Science adatai alapján. Ezen szegmens éves növekedési üteme a közlemények száma alapján 2001 és 2017 között hétszer is meghaladta a másik két, általánosabb szakirodalmi kört.

Az épített és természeti környezet összefüggésében egyre nagyobb nemzetközi figyelem övezi a városiasodás és a fenntartható urbanizáció emberi egészségre gyakorolt hatását (BENTLEY, 2013). A légszennyezés a WHO adatai szerint mintegy 7 millió ember haláláért felelős évente, amely leginkább – a nagyvárosokban különösen – a légszennyezők növekvő aránya miatt van. A környezeti szennyeződés, mely az ipari és mezőgazdasági emisszió, a járművek, a háztartások fűtés és főzés általi kibocsátásából fakad, nagy veszélyforrást jelent (ANTAL és PÉTER, 2016). Ennek egyik legjellemzőbb hatása az epidemiológiai kutatások által vizsgált oxidatív stressz. Az ellensúlyozó antioxidáns védelmet a táplálékokból nyerhetjük, például C-E vitamin, karotinoidok, n-3 többszörösen telítetlen zsírsavak, szelén vagy flavonoidok formájában (ANTAL és PÉTER, 2016). Ebből láthatjuk, hogy ebben az esetben is a táplálkozás minősége segíthet az egészség megőrzésében, melyet az ember által épített környezet okozhat (ANTAL és PÉTER, 2016).



3. ÁBRA

A Wos keresési eredményeinek száma minden közlemény-kategóriát figyelembe véve
(The Number of Wos Search Results Based on Each Bulletin Category)

Forrás (Source): Saját szerkesztés a Web of Science alapján (Own compilation based on Web of Science)

Megjegyzés (Notes): Fenntarthatóság; Gazdaság és környezet; Élelmiszer és étkezés (Sustainability and econom+environment – right axis; food + diet – left axis)

FIG. 3

VETŐNÉ MÓZNER (2012) és sok más kutató szerint a mezőgazdasági termelésnek van a legnegatívabb környezeti hatása a teljes termék-életciklus során, és kevésbé fontosak a szállítás és csomagolás hatásai. A friss zöldség- és gyümölcsfogyasztásnak kisebb a környezeti terhe (kevesebb energia, földterület, üvegházhatású gáz, kivéve, ha szállítják, mert akkor ugyanolyan mértékben szennyez, mint a húsféléké), illetve az extenzív vagy organikus művelésből származó termékeknek is kisebb a lábnyoma. Ezt hazai és nemzetközi kutatások egyaránt alátámasztják (SZITA-TÓTH et al., 2000; XU és LANG, 2016; VETTER et al., 2017). A háztartások környezetterhelése kapcsán PRINCES (2005), SCHOR (2005) és WIEDMANN (2006) vizsgálataiban is arra hívják fel a figyelmet, hogy az élelmiszerfogyasztás az ökológiai lábnyom legnagyobb alkotórésze, foglalja össze VETŐNÉ MÓZNER (2012). Kijelenthető tehát, hogy az élelmiszer-előállítás

során a mezőgazdasági termelés jellemezhető a legjelentősebb környezeti hatással. A világ édesvízkészletének 70 százalékát az élelmiszer-vertikumban használják fel (TEISL, 2011). Az Európai Unióban a termőterület közel 70%-a az állati takarmányok előállítását szolgálja, ami becslések szerint a mezőgazdaság által okozott biodiverzitás-csökkenés 74%-áért felel (LEIP et al., 2015). Egy felmérés szerint az élelmiszerek fogyasztásához köthető üvegházhatású gáz (ÜHG) kibocsátás 30%-át a vörös húsok és 18%-át a tejtermékek fogyasztása okozza az USA háztartásaiban. Az összes mezőgazdasági ÜHG kibocsátás 81%-a az állattenyésztéshez köthető, aminek 65%-át a takarmányok előállítása okozza (LEIP et al., 2015).

BERNERS-LEE és munkatársai (2012) 61 élelmiszer-csoport ÜHG kibocsátását kalkulálták úgy, hogy a kibocsátásokat a technológia fázisához is hozzákapcsolták. Összességében elmondható, hogy a legmagasabb ÜHG

kibocsátás a különböző húsok előállításánál figyelhető meg (10-15 kg ÜHG/kg). A kibocsátások legnagyobb arányban, kb 80-90%-ban az alapanyag előállítás szakaszában jelentkeznek, a csomagolás és hűtés nagyságrendekkel kevesebb kibocsátást okoz. A szállítás egyedül az egzotikus gyümölcsök csoportjában jelentős, ott viszont meghaladja az összes kibocsátás felét.

LUCAS és munkatársai (2016) nyolc különböző étel adagjára vetített környezeti hatásait mérte fel. A vízfelhasználás adagonként 183-2128 liter, a területigény 0,3-9,13 m², a szénlábnyom 210-2610 g/adag és az anyagfelhasználás 880-6760 g/adag. Egészségi hatásokat is figyelembe véve, a legkevésbé előnyös étel a vizsgáltak közül a marhahús alapú volt, míg a zöldségekből készült ételek táplálék-lábnyoma rendre alacsonyabb volt a húsételeknél.

Az Európai Unióban az egy főre jutó éves élelmiszer-fogyasztás által indukált anyagfelhasználás 4000-7000 kg között van, mivel az elfogyasztott ételek előállításának anyag igénye önmaguk tömegének 8-12-szerese. Az anyagfelhasználás 36-48%-a húsok, 11-18%-a tejtermékek és 10-19%-a gabonatermékek fogyasztásához köthető, ezzel ellentétben a zöldségek és gyümölcsök anyagigénye mindössze 4-6% (MANCINI et al., 2012). Egy finn felmérés alapján, melyben több mint hatvan étel teljes anyagigényét (total material requirement, TMR) vizsgálták, a legnagyobb anyagigénnyel a birkaragu (mutton casserole) rendelkezik, majdnem 60 kg/kg termék. A második helyezett a rangsorban jóval lemaradva (28 kg/kg) a dupla burger. Az ételek többsége 3-12 kg/kg közötti tartományba esik (KOTAKORPI et al., 2008). Ezek az eredmények kiemelik, mekkora különbség van az egyes ételek előállításához szükséges természeti erőforrások mennyiségében, hiszen egyes esetekben több mint hatvan-szoros különbséggel is találkozhatunk.

Az Egyesült Királyság lakossága MACDIARMID és munkatársai (2011) felmérése alapján nagyon távol állnak a javasolt egészséges étrend fogyasztásától. Túl magas a zsírok, a cukor és só fogyasztásuk, de túl alacsony a rostok bevitel. Az élelmiszer-gazdaság szerepe az ÜHG kibocsátásban 30%, amely azonban sikeresen csökkenthető, összhangban az egészséges étrend követelményeivel. A szerzők viszont felhívják a figyelmet, hogy az optimális étrend

kialakítása tudatos egészség menedzsmentet kíván meg; például a lineáris programozással kialakított példa-étrend nők esetében 60%-kal alacsonyabb húsfogyasztást eredményez, így viszont egyes esszenciális fehérjék pótlása más forrásokból szükségessé válik. BERNERS-LEE és munkatársai (2012) elemzése alapján a brit étrend fenntarthatóvá alakításával az egész brit gépjármű-állomány kibocsátásának felével lehetne csökkenteni az Egyesült Királyság éves ÜHG emisszióját. MASSET és munkatársai (2014) igen széles szakirodalmi áttekintésben hangsúlyozzák, hogy egyes ma is létező regionálisan jellemző étrendek (mediterrán, északi) illetve az állati eredetű termékeket csökkentett mennyiségben tartalmazó étrendek alacsonyabb ÜHG kibocsátással, továbbá egyértelműen pozitív egészségi hatásokkal jellemezhetők (egyes krónikus betegségek és elhízás megelőzése).

WESTHOEK és munkatársai (2014) az Európai Unió tagállamaiban, mint magas jövedelmű régióban vizsgálták az étrend alacsonyabb állati eredetű termék-arányának feltételezhető hatását a környezetre és az egészségi állapotra. A tanulmányban bemutatott szcenáriók az állati eredetű élelmiszerek 50%-os csökkentését modellezik a fogyasztásban, aminek eredményeképpen átlagosan 10%-al csökkenthető a fehérjebevitel, de ez az EU átlagát tekintve még így is másfélszerese az ajánlott szintnek. Közel 40%-kal csökkenne viszont a telített zsírsavak bevitel, az ajánlott bevitel szintjét elérve ezáltal. Az ÜHG kibocsátás – szcenáriótól függően – 19-42%-kal csökkenhetne a referencia forgatókönyvhöz képest (WESTHOEK et al., 2014). A tanulmány mindazonáltal inkább közelítő becslésnek tekinthető, mivel a modell a kereslet változására lineáris válaszokat feltételez a termelő-felhasználásban, továbbá kizárólag az EU-n belüli környezeti hatásokkal számol.

BIESBROEK munkatársaival (2017) Hollandiában, több mint 35 ezer fő részvételével készült, egészségügyi és étrendi jellemzőket tartalmazó panel adatait elemezték tanulmányukban. Kiemelik, hogy a szakirodalom akár 35%-os ÜHG kibocsátás csökkentési potenciált tulajdonít az étrendi ajánlásokhoz való igazodásnak, bár ezek hipotetikus, teljes és azonnali változások esetére vonatkoznak. Ők azonban nem modellezett, hanem valódi, naplózáson és

egészségügyi nyomonkövetésen alapuló adatbázis alapján jutottak arra a következtetésre, hogy az ajánlásoknak a legkevésbé és a leginkább megfelelő csoport (fogyasztási tercilis) között a vizsgált időszakban 4-9%-al csökkent az ételmisszerfogyasztás által indukált ÜHG kibocsátás és 5-10%-al a termőterület-igény. Meg kell jegyeznünk azonban, hogy az étrend minőségi megítélésének számszerűsítése jelentős tudományos kihívás, és az eredmények nagyban függenek a választott indikátortól. A korábbi eredményekkel összehasonlítható Healthy Diet Indicator (HDI) az energiabevitel arányában határoz meg pontszámokat (a WHO ajánlásaival megegyező módon), míg a Dietary Approaches to Stop Hypertension (DASH) tömegben mért fogyasztási kvantilisok alapján, tehát relatív módon. Ez utóbbi indikátorral mérve az ajánlásokhoz való igazodás enyhén növelte az ÜHG kibocsátást. Ugyanazon mintának az étrend minőségének szélső értékei (fogyasztók tercilisei) között HDI-vel mérve 150%-os, míg DASH alapján már csak 50%-os különbség figyelhető meg.

PERIGNON és szerzőtársai (2016) hangsúlyozzák, hogy a hirtelen bekövetkező, gyökeres étrendi változások modellezése nem vezethet reális eredményre. A felméréseken alapuló kutatások felhasználhatják a fentebb említett étrendi indikátorokat, vagy a tényleges egészségügyi hatásokból származó információkat. Előbbi esetén az idézett szerzők is felhívják a figyelmet a választott indikátor eredményeket alapvetően befolyásoló természetére, utóbbi módszer kivitelezése viszont hosszú távú longitudinális vizsgálatokat igényel. Nem véletlen, hogy az általuk vizsgált 10 tanulmány közül csak háromban jelenik meg az egészségügyi hatás, és ebből kettő esetében csak rizikófaktorok számszerűsítése formájában. A tanulmányok alapján a szerzők igazoltnak látják az egészségesebb étrend magasabb ökohatékony-ságát, bár megjegyzik, hogy egyes helyettesítések, például a halfogyasztás magasabb szintje növelhetik a környezeti hatásokat. Az étrendek fajlagos költségeit vizsgálva bemutatják, hogy az fenntarthatóbb étrendi variációk feltételez-

hetően magasabb ételmisszercélú kiadásokkal párosulnak. Véleményünk szerint ez a statikus elemzés azonban nem helytálló: a makroszinten átalakuló étrend megváltoztatja a piaci viszonyokat (kereslet – kínálat) hosszú távon tehát a mai ételmisszerárak nem mérvadók.

Az étrend környezeti hatásairól a fogyasztóknak meglehetősen kevés ismeretük van, feltehetően a kapcsolat közvetett jellege miatt. Egy Hollandiában és az Amerikai Egyesült Államokban végzett felmérés szerint ezt a környezetterhelést az előbbi ország állampolgárainak 12, míg az amerikaiak 6 százaléka ismeri fel (DE BOER et al., 2016). Ráadásul, még ha ezt az ismeretkört sikerülne is hatásosan bővíteni, a kívánt étrend kialakulása minden bizonnyal hosszadalmas és nehézkes lesz, hiszen az étrend nem csak fiziológiai és gazdasági tényezők által meghatározott, hanem igen nagymértékben függ kulturális tényezőktől. Egyes különösen fontos elemei, például a húsfogyasztás nagyon sok társadalomban státuszszimbólumnak tekinthető, az étrend meglehetősen stabil, beágyazott jellemzője mind az egyének, mind a társadalomnak (MACDIARMID et al., 2016).

Célravezető lehet az étrendi változások pozitív környezeti és egészségügyi hatásainak nem különálló hangsúlyozása, hanem a közöttük fennálló szinergia mentén kialakított politika kialakítása (DE BOER et al., 2018), ennek teljes információs, jogi és gazdasági eszköztárával. LAZZARINI társaival (2016) svájci kísérletükben az egészségügyi és környezeti előnyök fogyasztók általi erős összekötését találták, ráadásul a vélt kapcsolat meghaladta az objektív, igazolható összefüggések mértékét. DE BOER és munkatársai (2016) az ún. spillover effect jelenlétét is megalapozottnak vélik, ez alapján célszerű a "könnyebb" környezetvédelmi cselekvések kialakítása és stabilizálása, majd erre alapozva ösztönözni a fogyasztókat a nagyobb lemondással járó életmód felé történő elmozdulásra. Előbbire példa lehet az energiatakarékos berendezések és a szelektív hulladékgyűjtés, utóbbiak közé tartozik a mobilitás és az étrend is.

3. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

A hazai és nemzetközi irodalmak alapján egyértelműen látszik, hogy az élelmiszerfogyasztás, az egészség és a környezet kérdéseinél egyre kevésbé találkozhatunk csak az egyik vagy a másik területet vizsgáló irodalommal. A tanulmánnyal az volt a célunk, hogy egy átfogóbb képet adjunk eme három terület szoros kapcsolatáról és egymásra utaltságáról.

Az egészség és élelmiszerfogyasztás közötti szoros összefüggés már évtizedek óta ismert és jelentős tudományos, valamint közéleti téma, de a környezettudatosságot a fenntarthatóságon belül jellemzően izolált kutatásokkal vizsgálták korábban, nem a fogyasztói magatartás aspektusaiból. Ezen kapcsolat felismerése azonban megerősödni látszik, ahogy ez ki is derült a fent említett tanulmányokból. Az élelmiszerágazat felelőssége a környezetterhelés kapcsán is bizonyított, ennek hatására fellendülőben vannak azon új technológiák és étrendek, melyek támogatják a tudatosabb termelést és életvitelt.

A vállalati szféra és a politikai döntéshozók részéről látszanak az erőfeszítések, melyek az egészségesebb és a környezettudatosabb élelmiszer-ellátási lánc irányába mutatnak, de mivel legtöbbször költség- és profit-vezérelt, így a megfelelő fogyasztói nyomás hatására érhető el globális változás. Ehhez a tudatossághoz elsősorban az ökológiai és az egészséggel kapcsolatos tudás megerősítése elengedhetetlen.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS – ACKNOWLEDGEMENT

A kutatás a „Az élelmiszer-fogyasztás természeti erőforrás-igénye a társadalmi metabolizmus szempontjából” című projekt keretében, a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal – NKFIH (K-115851) támogatásával valósult meg. A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.1-16-2016-00022 számú, Debrecen Venture Catapult Program projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

IRODALOMJEGYÉK– REFERENCES

- Ádány, R.:** Megelőző orvostan és népegészségtan. Medicina Könyvkiadó Zrt., Budapest, 2011.
- Ágfalvi, R.:** Iskola-egészségügyi kézikönyv. Medicina Könyvkiadó, Budapest, 1987.
- Antal, M. – Péter, Sz.:** Táplálkozás és légszennyezés. Egészségtudomány. 2016. 60 (1) 47–56.
- Bachmann, J. L. – Phelan, S. – Wing, R. R. – Raynor, H. A.:** Eating Frequency is Higher in Weight loss Maintainers and Normal-Weight Individuals than in Overweight Individuals. Journal American Dietetic Association. 2011. 111 (11) 1730–1734. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2011.08.006>.
- Banerjee, B. – McKeage, K.:** How Green is My Value: Exploring the Relationship Between Environmentalism and Materialism. Advances in Consumer Research. 1994. 21 (1) 147–152.
- Barabás, K.:** Az egészségfejlesztés – Alapismeretek pedagógusoknak. Medicina Kiadó, Budapest, 2006.
- Baum, R. – Gatchel, A. – Krantz, D.:** Introduction to Health Psychology. London, McGraw Hill Inc., 1997.
- Bazan, G.:** Review: Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth. Electronic Green Journal. 1997. 1 (7)
- Bentley, M.:** An Ecological Public Health Approach to Understanding the Relationships Between Sustainable Urban Environments, Public Health and Social Equity. Health Promotion International. 2013. 29 (3) 528–537. <https://doi.org/10.1093/heapro/dato28>
- Berners-Lee, M. – Hoolohan, C. – Cammack, H. – Hewitt, C. N.:** The Relative Greenhouse Gas Impacts of Realistic Dietary Choices. Energy Policy. 2012. (43) 184–190. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2011.12.054>

- Biesbroek, S. – Verschuren, W. M. M. – Boer, J. M. A. – van de Kamp, M. E. – van der Schouw, Y. T. – Geelen, A. – Looman, M. – Temme, E. H. M.:** Does a Better Adherence to Dietary Guidelines Reduce Mortality Risk and Environmental Impact in the Dutch Sub-Cohort of the European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition? *British Journal of Nutrition*. 2017. (118) 69–80. <https://doi.org/10.1017/S0007114517001878>.
- Brávác, I.:** Az egészség- és környezettudatosság, mint új befolyásoló tényező az élelmiszerfogyasztói magatartásban. In: *Fejlődő jogrendszer és gazdasági környezet a változó társadalomban* (Szerk.: Karlovitz, J. T.). International Research Institute s.r.o., Komárno. 2015. 310–316.
- Bush, M.:** Sustainability and Smile. *Advertising Age*. 2008. 79 (8) 1–25.
- CDC:** One Health. 2017. <https://www.cdc.gov/onehealth/index.html> (Letöltés dátuma: 2017. április 1.)
- Csete, M.:** Regionáliséköngyvetgazdaságtan. Edutus Főiskola, Budapest, 2012.
- Darmon, N. – Drewnowski, A.:** Does Social Class Predict Diet Quality? *American Journal of Clinical Nutrition*. 2008. 87 (5) 1107–1117.
- Daróczy, E.:** A várható élettartam Magyarországon európai összehasonlításban. In: *Halálzási viszonyok az ezredfordulón: társadalmi és földrajzi választóvonalak* (Szerk.: Daróczy, E. – Kovács, K.). NKI Kutatási Jelentések 77. Budapest, KSH, NKI. 2004. 41–74.
- De Boer, J. – Aiking, H.:** Prospects for Pro-Environmental Protein Consumption in Europe: Cultural, Culinary, Economic and Psychological Factors. *Appetite*. 2018. (121) 29–40. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.10.042>
- De Boer, J. – de Witt, A. – Aiking, H.:** Help the Climate, Change Your Diet: A Cross-Sectional Study on How to Involve Consumers in a Transition to a Low-Carbon Society. *Appetite*. 2016. (98) 19–27. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.12.001>.
- Dombi, M.:** A környezeti hatások értékelésének lehetősége ökoszisztéma-szolgáltatások alapján. *Tér és Társadalom*. 2012. 26 (2) 40–56. <https://doi.org/10.17649/TET.26.2.2038>
- Dörnyei, K. R. – Gyulavári, T. – Hofmeister-Tóth, Á. – Jenes, B. – Jentetics, K. – Neumann-Bódi, E. – Neulinger, Á. – Simon, J. – Zsótér, B.:** Marketing az egészségtudatosságról – a marketing pozitív szerepe az egészségtudatosságtól a termékválasztásig. In: *Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves: Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel* (Szerk.: Lehota, J. – Berács, J. – Rekettye, G.). Felolvasó ülés és tanulmánykötet. Budapest: MTA Agrár-közgazdasági Bizottság Agrármarketing Albizottság. 2014. 65–91.
- Egészségtudományi Fogalomtár (ni.):** Egészségtudatos magatartás. https://fogalomtar.aeek.hu/index.php/Eg%C3%A9szs%C3%A9gtudatos_magatart%C3%A1s (Letöltés dátuma: 2019. április 1.)
- Élelmiszerfeldolgozók Országos Szövetsége (ÉFOSZ):** Az élelmiszeriparról számokban. 2016. <http://www.efosz.hu/elelmiszeripar/az-elelmiszeriparrol/> (Letöltés dátuma: 2017. április 2.)
- FAOSTAT:** Food Balance Sheets. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/FBS> (Letöltés: 2018. november 11.)
- Farsang, A.:** Talajvédelem. Pannon Egyetem Környezetmérnöki Intézet, Veszprém, 2011.
- Füge, K. – Makai, A. – Breitenbach, Z. – Figler, M.:** A testtömegindex és az egészséges táplálkozáshoz kapcsolódó attitűdök – Egy reprezentatív felmérés első eredményei. *Új Diéta*. 2015. 24 (4) 2–4.
- Füzesi, Zs. – Varga, J.:** Egészség-és-betegség-koncepciók. In: *Emberi folyamatok idegi szabályozása – a neurontól a viselkedésig* (Szerk.: Ábrahám, H. – Ács, P. – Vörös, V. et al.). Pécsi Tudományegyetem, Dialóg Campus Kiadó-Nordex Kft., Pécs, 2014. 1206–1224.

- Gaál, Sz. – Szigeti, P. – Dimitra, P. – Matthew, G. – Ewout van, G.:** Major Challenges Ahead for Hungarian Healthcare. *British Medical Journal*. 2011. 343. <https://doi.org/10.1136/bmj.d7657>
- GFK:** Növekszik az egészségtudatosság Magyarországon. 2012. http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/010199/index.hu.html (Letöltés dátuma: 2012. november 20.)
- GFK:** Növekszik az egészségesnek tartott élelmiszerkategóriák fogyasztása. 2016a. <http://www.gfk.com/hu/insightok/press-release/gfk-novekszik-az-egeszsegesnek-tartott-elelmiszerkategoriak-fogyasztasa/> (Letöltés dátuma: 2016. október 10.)
- GFK:** Trenddé alakulni látszik az egészségtudatosság. 2016b. <http://www.gfk.com/hu/insightok/press-release/gfk-trendde-alakulni-latszik-az-egeszsegtudatossag/> (Letöltés dátuma: 2017. január 10.)
- Grossmann, M.:** On the Concept of Health Capital and the Demand for Health. *Journal of Political Economy*. (1972) 80 223–255. <https://doi.org/10.1086/259880>
- Harmath, P.:** Az egészség-magatartás néhány szociálpszichológiai és szociológiai kérdése. *Orvosi Hetilap*. 1978. 119 (9) 519–522.
- Harris, D. M. – Guten, S.:** Health Protecting Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Health and Social Behaviour*. 1979. 20 17–29. <https://doi.org/10.2307/2136475>
- Haytko, D. L. – Matulich, E.:** Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 2008. 1 2–11.
- Henter, I. – Mramurác, É. – Szabó, Zs.:** Táplálkozási és élelmiszerismeretek. Líceum Kiadó, Eger, 2013. 7–22.
- Hertwich, E. G.:** The Life Cycle Environmental Impacts of Consumption. *Economic Systems Research*. 2011. 23 27–47. <https://doi.org/10.1080/09535314.2010.536905>
- Hinterberger, F. – Giljum, S. – Hammer, M.:** Material Flow Accounting and Analysis (MFA). A Valuable Tool for Analyses of Social-Nature Interrelationships. *Internet Encyclopedia of Ecological Economics*. 2003. <http://ecoeco.org/pdf/material.pdf> (Letöltés dátuma: 2015. március 2.)
- Hofmeister-Tóth, Á. – Kelemen, K. – Piskóti, M.:** A fenntartható fogyasztás jellemzői és trendjei Magyarországon és a régióban. In: *Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései* (Szerk.: Csutora, M. – Hofmeister-Tóth, Á.). AULA Kiadó, Budapest, 2011. 53–76.
- Horváth, Á.:** Élelmiszercímkék és az egészségtudatos fogyasztói magatartás. *Marketing & Menedzsment*. 1997. (6) 53–56
- Huszka, P. – Süle, E.:** Egészséges életmód kontra alkoholfogyasztás, - egy empirikus kutatás eredménye a bécsi (WU1) és a győri (SZE2) egyetemen II. In: *Marketing megújulás: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája tanulmány kötet*. (Szerk.: Hetesi, E. – Révész, B.). Szeged, Magyarország, 2014. 08.27.-2014.08.29. SZTE GTK. 448–457.
- Johnston, J. L. – Fanzo, J. C. – Cogill, B.:** Understanding Sustainable Diets: A Descriptive Analysis of the Determinants and Processes That Influence Diets and Their Impact on Health, Food Security, and Environmental Sustainability. *Advances in Nutrition*. 2014. 5 418–429. <https://doi.org/10.3945/an.113.005553>
- Kerekes, S.:** Boldogság, környezetvédelem és piacgazdaság. In: *Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései* (Szerk.: Csutora, M. – Hofmeister-Tóth, Á.). Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 2011. 4–10.
- Kerk Van de, G. – Manuel, A.:** A Comprehensive Index for a Sustainable Society: The SSI - the Sustainable Society Index. *Ecological Economics*. 2008. 66 228–242. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2008.01.029>

- Kiss, V. Á.:** A fenntarthatóbb fogyasztói magatartás és megnyilvánulási formái. TAYLOR Gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat. 2015. 7 (3-4) (20-21) 313-324.
- Kiss, V. Á. – Szakály, Z.:** A fiatalok egészségtudatossága a táplálkozási szokásaikat illetően. In: Marketing hálózaton innen és túl, Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete (Szerk. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék) Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2015.08.27-2015.08.28. Budapest: Budapesti Műszaki Egyetem, 2015. 145-154.
- Kiss-Tamás, L.:** A modern egészség szemlélet alakulása. Abiomedikális, asalutogenetikai és napjaink egészségfejlesztő szemlélete. Budapest, Kompánia Füzetek, 2005. 5-20.
- Kocsis, T.:** „Hajózni muszáj!” A GDP, az ökológiai lábnyom és a szubjektív jóllét stratégiai összefüggései. Közgazdasági Szemle. 2010. 57 (június) 536-554.
- Kopp, M. – Skrabski, Á. – Szedmák, S.:** A testi és lelki egészség összefüggései országos reprezentatív felmérések alapján. Demográfia. 1999. 42 (1-2) 88-119.
- Kotakorpi, E. – Lahteenoja, S. – Lettenmeier, M.:** Household MIPS - Natural Resource Consumption of Finnish Households and its Reduction. Finland: Ministry of the Environment, Helsinki, 2008. 160.
- Kozmáné, G.:** Táplálkozás. 2015. <http://slideplayer.hu/slide/2144243/> (Letöltés dátuma: 2016. december 28.)
- Könyves, E. – Vargáné Csobán, K.:** Gasztronómia és turizmus. Elméleti jegyzet, Debreceni Egyetem, Debrecen, 2015.
- Központi Statisztikai Hivatal (KSH):** Magyarország 2013. KSH, Budapest, 2014b. 199.
- Központi Statisztikai Hivatal (KSH):** Élelmiszermérlegek és tápanyagfogyasztás, 2013. Statisztikai tükör. 2015a. (41) 1-5.
- Központi Statisztikai Hivatal (KSH):** Európai lakossági egészségfelmérés, 2014. Statisztikai Tükör. 2015b. (29) 9.
- Központi Statisztikai Hivatal (KSH):** Az ipari termelés volumenindexe alágak szerint (2001-2016). 2017a. https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oia008a.html, (Letöltés dátuma: 2017. augusztus 19.)
- Központi Statisztikai Hivatal (KSH):** Magyarország 2016. KSH, Budapest, 2017b. 227.
- Központi Statisztikai Hivatal (KSH):** Egészségi állapot és egészségmagatartás, 2016-2017. Statisztikai Tükör, KSH, Budapest, 2018. 1-5.
- Kriston, P. – Pikó, B.:** Serdülőkorú fiatalok rizikómagatartásának elemzése önminősített egészségi állapotukkal összefüggésben. Népegészségügy. 2016. 94 (1) 22-32.
- Kuznetsova, D.:** Healthy places: Councils leading on public health. London: New Local Government Network. 2012. http://www.nlgn.org.uk/public/wp-content/uploads/Healthy-Places_FINAL.pdf (Letöltés dátuma: 2014. november 5.)
- Laczkó, M.:** A rossz magyar egészségi állapot lehetséges magyarázó tényezői; összehasonlító makroelemzés magyar és osztrák adatok alapján, 1960-2004. IEHAS Discussion Papers, No. MT-DP - Institute of Economics, Hungarian Academy of Sciences. 2010. (7) 60.
- Láng, I. – Csete, L. – Harnos, Zs.:** A magyar mezőgazdaság agrárökológiai potenciálja az ezredfordulón. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 1983.
- Láng, I.:** A környezetvédelem nemzetközi körképe. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 1980.
- Lazzarini, G. A. – Zimmermann, J. – Visschers, V. H. M. – Siegrist, M.:** Does Environmental Friendliness Equal Healthiness? Swiss Consumers' Perception of Protein Products. Appetite. 2016. 105 663-673. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.038>
- Lehota, J.:** Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Kiadó, Budapest, 2001. 10 157.

- Leip, A. – Billen, G. – Garnier, J. – Grizzetti, B. – Lassaletta, L. – Reis, S. – Simpson, D. – Sutton, M. A. – de Vries, W. – Weiss, F. – Westhoek, H.:** Impacts of European Livestock Production: Nitrogen, Sulphur, Phosphorus and Greenhouse Gas Emissions, Land-Use, Water Eutrophication and Biodiversity. *Environmental Research Letters*. 2015. 10. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/10/11/115004>
- Lucas, M. – Rohn, H. – Lettenmeier, M. – Liedtke, Ch. – Wiesen, K.:** The Nutritional Footprint – Integrated Methodology Using Environmental and Health Indicators to Indicate Potential for Absolute Reduction of Natural Resource Use in the Field of Food And Nutrition. *Journal of Cleaner Production*. 2016. 20 161–170. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.070>
- Macdiarmid, J. – Kyle, J. – Horgan, G. W. – Loe, J. – Fyfe, C. – Johnstone, A. – McNeill, J.:** Sustainable Diets For The Future: Can We Contribute to Reducing Greenhouse Gas Emissions by Eating a Healthy Diet? *The American Journal of Clinical Nutrition*. 2011. 92 632–639. <https://doi.org/10.3945/ajcn.112.038729>
- Macdiarmid, J. I. – Douglas, F. – Campbell, J.:** Eating Like There's No Tomorrow: Public Awareness of the Environmental Impact of Food and Reluctance to Eat Less Meat as Part of a Sustainable Diet. In: *Appetite*. 2016. 96 487–493. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.10.011>
- Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége:** OKOSTÁNYÉR – Új magyar táplálkozási ajánlás. 2016. <http://mdosz.hu/uj-taplalkozasi-ajanlasok-okostanyer/> (Letöltés dátuma: 2016. október 18.)
- Magyar Távközlési Iroda (MTI):** Gyórfy Balázs: az élelmiszeripar a harmadik legnagyobb ipari ágazat Magyarországon. 2017. <http://archiv1988tol.mti.hu/Pages/HirSearch.aspx?Pmd=1> (Letöltés dátuma: 2017. szeptember 5.)
- Majláth, M.:** A pszichográfiai tényezők különbségei a környezetbarát és nem környezetbarát fogyasztók között. Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 2009.
- Mancini, L. – Lettenmeier, M. – Rohn, H. – Liedtke, C.:** Application of the MIPS Method for Assessing the Sustainability of Production-Consumption System of Food. *Journal of Economic Behavior and Organization*. 2012. 81 779–793. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2010.12.023>
- Marjainé, Sz. Zs. – Zsóka, Á. – Széchy, A.:** Környezettudatosak-e a középiskolások? Fenntartható fogyasztás? Trendek és lehetőségek Magyarországon (Szerk.: Kerekes, S. – Csutora, M.). Aula Kiadó, Budapest, 2012. 225–258.
- Masset, G. – Vieux, F. – Verger, E. O. – Soler, L. – Touazi, D. – Darmon, N.:** Reducing Energy Intake and Energy Density for a Sustainable Diet: A Study Based on Self-Selected Diets in French Adults. *The American Journal of Clinical Nutrition*. 2014. 99 1460–1469. <https://doi.org/10.3945/ajcn.113.077958>
- Matarazzo, J. D.:** Behavioural Health: 1990 Challenge for the Health Sciences Professions. In: *Behavioural Health: A Handbook of Health Enhancement and Disease Prevention*. (Eds.: Matarazzo, J. D. et al.). John Wiley & Sons Inc. New York, 1984. 3–40.
- McGinnis, J. M. – Williams-Russo, P. – Knickman, J. R.:** The Case for More Active Policy Attention to Health Promotion. *Health Affairs*. 2002. 21 (2-March) 78–93. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.21.2.78>
- Meffert, H. – Kirchgeorg, M.:** Grundlagen des Umweltschutzes aus wettbewerbsstrategischer Perspektive Hausmann. *Marktorientiertes Umweltmanagement*, Verlag Gabler GmbH, Wiesbaden, 1994. https://doi.org/10.1007/978-3-322-85905-1_3
- Morgan, G.:** WHO Should Redefine Health? *Journal of Epidemiology & Community Health*. 2009. 63 419. <https://doi.org/10.1136/jech.2008.084731>

- Nagy, Sz.:** Fenntartható fogyasztás. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 2011.
- Neira, M. – Gore, F. – Brune, M-N. – Hudson, T. – Garbino de, J. P.:** Environmental Threats to Children's Health – A Global Problem. *International Journal of Environment and Health*. 2008. 2 (3-4) 276–292. <https://doi.org/10.1504/IJEnvH.2008.020922>
- Nemcsicsné Zsóka, Á.:** Következetesség és rések a környezettudatos szervezeti magatartásban. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 2005.
- Németh, T. – Várallyay, Gy.:** A természeti erőforrások fenntarthatósága: mi van, ha nincs? *Gazdálkodás*. 2015. 59 (3) 201–219.
- OECD:** Obesity update 2017. 16. <https://www.oecd.org/els/health-systems/Obesity-Update-2017.pdf> (Letöltés dátuma: 2018. szeptember 5.)
- OECD/EU:** Health at a Glance: Europe 2016 – State of Health in the EU Cycle, OECD Publishing, Paris, 2016. <https://doi.org/10.1787/9789264265592-en>
- Perignon, M. – Vieux, F. – Soler, L. – Masset, G. – Darmon, M.:** Improving Diet Sustainability Through Evaluation of Food Choices: Review of Epidemiological Studies on the Environmental Impact of Diets. *Nutrition Reviews*. 2016. 75 (1) 2–17. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuw043>
- Pikó, B.:** Egyenlőtlenségek az egészségi állapotban. *Századvég*. 1998. (11) 94–108.
- Pikó, B. – Bak, J.:** A gyermekek egészség- és környezettudatosságának alakítása. *Iskolakultúra*. 2005. (5) 54–60.
- Rabinowitz, P. M. – Kock, R. – Kachani, M. – Kunkel, R. – Thomas, J. et al.:** Toward Proof to Concept of a One Health Approach to Disease Prediction and Control. *Emerging Infectious Diseases*. 2013. 19 (12) <https://doi.org/10.3201/eid1912.130265>
- Rigó, J.:** *Dietetika*. Medicina Könyvkiadó, Budapest, 2002.
- Röpke, I.:** The Early History of Modern Ecological Economics from the Late 1980's to the Early 2000's. *Ecological Economics*. 2004. 55 (2) 262–290. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.02.012>
- Ruini, L. F. – Ciati, R. – Pratesi, C.A. – Marino, M. – Principato, L. – Vannuzzi, E.:** Working Toward Healthy and Sustainable Diets: The “Double Pyramid Model” Developed by the Barilla Center for Food and Nutrition to Raise Awareness about the Environmental and Nutritional Impact of Foods. *Frontiers in Nutrition*. 2015. 2 (9) <https://doi.org/10.3389/fnut.2015.00009>
- Schäfferné Dudás, K.:** A környezet-tudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás. Doktori értekezés, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécs, 2008.
- Sloan, A. E.:** The Top Ten Functional Food Trends. *Food Technology*. 2014. 68 (4) 1–10.
- Szita-Tóth, K. – Tóth, L. – Szekeres, Zs. – Szűts, L. – Galbács, Z. – Fenyvessy, J.:** Shopping, Cooking and Eating, Hungary. Final Report. Delft University of Technology, Delft, 2000.
- Szabó, S.:** Egészségorientált táplálkozási szokások és a fogyasztói magatartás kapcsolata. Doktori értekezés, Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár, 2016.
- Szakály, Z.:** Hagyományos magyar termékek piaci lehetőségeinek elemzése. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 2008. 5 (2-3) 57–65.
- Szakály, Z.:** *Táplálkozásmarketing*. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2011.
- Szakály, Z. – Pető, K. – Popp, J. – Jasák, H.:** A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoport, a LOHAS szegmens jellemzői. *Táplálkozásmarketing*. 2015. 2 (1) 3–9. <https://doi.org/10.20494/TM/2/1/1>

- Szlávik, J.:** Lépések a fenntartható gazdálkodás irányába: Gondolatok Láng István és Kerekes Sándor Megalakult a Túlélés Szellemi Kör című vitairatóhoz. Magyar Tudomány. 2014 (1) 99–108.
- Tarry-Adkins, J. L. – Ozanne, S. E.:** Nutrition in Early Life and Age-Associated Diseases. *Ageing Res. Rev.* 2017. 96–105. <https://doi.org/10.1016/j.arr.2016.08.003>
- Teisl, M. F.:** Environmental Concerns in Food Consumption. In: *The Oxford Handbook of the Economics of Food Consumption and Policy.* (Eds.: Lusk, J. L. – Roosen, J. – Shogren, J. F.). Oxford, 2011. 26. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199569441.013.0035>
- Tomcsányi, P.:** Az életmód-gazdaságtan alapvonásai. Magyar Tudomány. 2011. (1) 94–104.
- Tompa, A.:** A daganatos betegségek előfordulása, a hazai és nemzetközi helyzet ismertetése. Magyar Tudomány. 2011. (11) 1333–1345.
- Törőcsik, M.:** Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. Táplálkozásmarketing. 2014. 1 (1-2) 19–27. <https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/2>
- Törőcsik, M.:** Életstílust kifejező ételfogyasztás, a food-trendek hatása. *Korunk.* 2010. 21 (12) 58–65.
- Tudatos Vásárlók Egyesülete (TVE):** Tudatos Vásárló Piaci Jelentés. 2017. https://issuu.com/tudatosvasarlok/docs/tudatos_vasarlo_piaci_jelentes (Letöltés dátuma: 2017. október 22.)
- Tukker, A. – Goldboom, R. A. – de Koning, A. – Verheijden, E. – Kleijn, R. – Wolf, O. – Pérez-Domínguez, I. – Rueda-Cantuche, J. M.:** Environmental Impacts of Changes to Healthier Diets in Europe. *Ecological Economics.* 2011. 70 1776–1780. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.05.001>
- Urbán, R.:** Az egészségkárosító viselkedések klinikai és egészségpszichológiai megközelítése. In: *Egészségpszichológia a gyakorlatban* (Szerk.: Kállai, J. et al.). Medicina, Budapest, 2014. 279–303.
- Uzzoli, A.:** A budapesti 14-19 év közötti korosztály életkörülményeinek vizsgálata esettanulmányok alapján. *Tér és Társadalom.* 2000. 14 (2-3) 229–237. <https://doi.org/10.17649/TET.14.2-3.590>
- Várallyay, Gy.:** A talaj multifunkcionalitásának szerepe a jövő fenntartható mezőgazdaságában. *Acta Agronomica Hungarica* 50 éves jubileumi különszám. 2002. 13–25.
- Vetőné Mózner, Zs.:** Az élelmiszerfogyasztás környezeti hatásai és szerkezeti változásai. In: *Fenntartható fejlődés, élhető régió, élhető települési táj 2.* (Szerk.: Marjainé Szerényi, Zs. – Podruzsik, Sz.). Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 2012. 29–43.
- Vetter, S. H. – Sapkota, T. B. – Hillier, J. – Stirling, C. M. – Macdiarmid, J. I. – Aleksandrowicz, L. – Green, R. – Joy, E. J. M. – Dangour, A. D. – Smith, P.:** Greenhouse Gas Emissions from Agricultural Food Production or Supply Indian Diets: Implications for Climate Change Mitigation. *Agriculture, Ecosystems & Environment.* 2017. 237 (16) 234–241. <https://doi.org/10.1016/j.agee.2016.12.024>
- Vitrai, J. – Vokó, Z.:** Egészségmodell. In: *Népegészségügyi Jelentés (szakértőknek).* Johan Béla Országos Epidemiológiai Központ, Budapest, 2006.
- Wackernagel, M. – Rees, W.:** Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth. New Publishers, Gabriola Island, 1996.
- Westhoek, H. – Lesschen, J. P. – Rood, T. – Wagner, S. – De Marco, A. – Murphy-Bokern, A. – Leip, A. – van grinsven, H. – Sutton, M. A. – Oenema, O.:** Food Choices, Health and Environment: Effects of Cutting Europe's Meat and Dairy Intake. *Global Environmental Change.* 2014. 26 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.02.004>
- WHO (2015):** Noncommunicable disease. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs355/en/>, letöltés dátuma: 2016. december 12.

Wilkinson, R. G. – Pickett, K. E.: Income Inequality and Social Dysfunction. *Annual Review of Sociology*. 2009. 35 493–511. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-070308-115926>

Xu, X. – Lan, Y.: A Comparative Study on Carbon Footprints Between Plan- and Animal-Based Foods in China. *Journal of Cleaner Production*. 2016. 112 (4) 2581–2592. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.059>

Zsolnai, L.: Ökológia, gazdaság, etika. Helikon Kiadó Kft., Budapest, 2001.

JEGYZETEK ✪ NOTES

JEGYZETEK ✦ NOTES

A large, empty rectangular box with rounded corners, intended for writing notes. The box is defined by a thin black border and occupies most of the page below the header.

A VÁSÁRLÓI ÉRTÉKEK ÉS A GYENGE ELKÖTELEZŐDÉSEK AZ ÉLELMISZERPIACON



VALUE DIMENSIONS OF CONSUMERS AND THE WEAK COMMITMENT
ON THE FOOD MARKET



MIKLÓS, ILONA



Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Vállalatgazdaságtan Intézet, Logisztika és Ellátási Lánc Menedzsment Tanszék
(Corvinus University of Budapest, Faculty of Business Administration, Institute of Business Economics,
Department of Logistics and Supply Chain Management)
Budapest H-1093 Fővám tér 8.
email: ilona.miklos@uni-corvinus.hu

AThis paper aims to present the value dimensions of the protection of the domestic food market by analyzing the consumer value of the European Union geographical indications of origin (which defines certain foods as national ownership). The research covers the relationship between contemporary food policy and sociological values of consumers, including identity, credibility and culture, as well as the complexity of globalization. Although food plays a central role in maintaining human life, consumers generally know very little about where the purchased product comes from, the environmental and social costs involved, as monitoring the environmental impacts of the entire global food system is complex and a complex process. For a customer to understand what steps need to be taken to ensure the sustainability of the system and launch a change needs a huge amount of knowledge. This study applied face consciousness as a sustainability is a cultural dimension to explore the cultural impact on consumers' decision-making styles. The paper is used empirical research multi-dimensional scaling to find out what some food products become known to domestic customers while other products do not. The results found the gap that the Hungarians are rather risk-averse customers than health conscious which does not fulfil the requirement of the long-term sustainability of the nation.

KULCSSZAVAK: társadalmi értékek, fogyasztói észlelés, fenntartható fejlődés

KEYWORDS: social values, consumer protection, sustainable development

JEL-KÓDOK (JEL CODES): A13 B55, D18

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/6/1/2>

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az Európai Unió (EU) egyszerre tesz erőfeszítéseket a nemzetközösségek valamint a nemzeti-ségek közötti önmegvalósítására, a kivételesség alapjainak megerősítésére (BRUBAKER, 1996; CALHOUN, 2007; KEATING, 2004). Miközben az unió a szimbolikus egység építésére fókuszál a közbeszéd és a társadalmi gyakorlat kiépítése révén (BILLIG, 1995), addig alig született elemzés annak megfogalmazására, hogy

vajon az eredetmegjelölési címkékhez kapcsolódó intézményi stratégiák és a hozzá kapcsolódó vásárlói legitimálódta-e a hazai gyakorlatban. A cikk primer kutatása arra keresett választ, hogy miképpen jellemezhető a magyar vásárlói profil, milyen manifeszt és látens értékek mentén húzódó törésvonalak befolyásolják a földrajzi árujelzős termékek (nem) vásárlását Magyarországon.

Jelen cikk a fogyasztói megítélésével kapcsolatban készült korábbi hazai kutatások

eredményeiből indul ki, amelyek azzal foglalkoznak, hogy a hazai uniós árujelzővel ellátott termékek vajon ismertek-e a magyar fogyasztók körében. Meg tudják-e különböztetni a magyar fogyasztók más, minőségtanúsítványhoz kapcsolható érvényes védjegyeketől (POPOVICS, 2009; PANYOR, 2007; SZAKÁLY et al., 2010; JUHÁSZ, 2005)? A korábbi tanulmányok megállapításai szerint a magyar vásárlók csak a hagyomány kötelékében ismerik fel a földrajzi árujelzővel ellátott élelmiszereket (POPOVICS, 2009), mert az uniós védjegyek elvesznek a magyar minőségtanúsítványok tengerében (SZAKÁLY et al., 2010), és ez a döntési zavar okozza az egyes árujelzők nem észlelését, sikertelenségét.

A cikk ontológiai kiindulópontja, hogy minden étel jelentéssel, vagyis értékkel bír. Az étel földrajzi eredetének ismerete hozzájárul a termék gazdasági versenyképessége mellett annak környezeti és társadalmi fenntarthatóságához is. A vásárló számára az élelmiszer lokációjának ismerete biztosítja a termelés és a fogyasztás közötti útvonal átjárhatóságát. Egy élelmiszertermék eredetének ismerete, illetve értékének megtartása hosszútávú gondolkodással a fenntarthatóságot jelentheti a jelen és jövő generációk számára.

Egy termék számára fontos, hogy egy márka kialakítása során milyen szempontok/értékek köré építhető fel marketingstratégia. A vásárlói tudatosság és a fogyasztói felelősség hatékony eszköz lehet a gyengébb minőségű élelmiszerek visszaszorításában. A vásárlói profil megkülönböztetésére az eddig megismert szakirodalomban leggyakrabban a külső tényezők vizsgálatát (ár, idő, demográfia) választották a kutatók. A kérdés arra irányult, hogy magyar vásárlók tudatosak-e a vásárlásaik során.

2. ELMÉLETI KERET – THEORETICAL FRAMEWORK

2.1. Beágyazottság – *Embeddedness*

A dolgozat egyrészt interpretatív szemléletből, Polányi és Granovetter beágyazottság fogalmából indul ki, amely szerint a gazdasági cselekvés „beágyazódott a konkrét társadalmi kapcsolatok rendszereibe” (GRANOVETTER,

1983). A gazdasági eredményeket a strukturális elemek magyarázzák, vagyis a közösségi hálózatok tulajdonságai (GRANOVETTER, 1983) és piaci gyakorlata megkönnyíti a kollektív fellépést. Beágyazottság kettőssége GRANOVETTER (1992) számára relációs, illetve strukturális vonatkozásaiban ragadható meg, GRANOVETTER elképzelése szerint az erős és gyenge beágyazottság fogalmi a gazdaság társadalmi függőségének súlyával együtt változik. Álláspontját azzal indokolja, hogy egyrészt a gazdasági célok követése általában nem-gazdasági célok (hatalom, presztízs, társadalmi státusz) követésével kapcsolódik össze. Másrészt a gazdasági cselekvést nem lehet egyéni motívumokkal magyarázni, mert társadalmilag meghatározott, harmadrészt a gazdasági intézmények nem automatikusan, hanem inkább társadalmilag formálódnak. LEWIS és BRIDGER (2000) szerint a felgyorsult igények mellett a bizalom kiemelten fontos szemponttá vált, ezért a hitelesség megteremtése a legfőbb cél azokon a pontokon, ahol a vásárló kockázatot észlel, hiszen amennyiben kialakul a bizalom, leegyszerűsíthető a vásárlási döntés. GOODMAN (2003) az élelmiszeripari ágazatban a 20. század végére bekövetkezett „minőségi fordulatot” (quality turn) három koncepcióra összpontosította: a bizalomra, a beágyazottságra és a helyre. Elgondolása szerint az élelmiszerekkel kapcsolatos kérdések etikai és politikai mechanizmusok mentén való vizsgálatával, a fogyasztási magatartás nem csupán gazdasági, hanem társadalmilag felelős megközelítésekkel is értelmezhetővé vált.

2.2. Földrajzi jelölés mint jogi érték – *The Geographical Indication as Legal Value*

Az EU élelmiszer minőségről való vitája 1985-ben az ún. Zöld Könyv néven kiadott (Green Paper) és a 1988-ban megjelent a vidéki társadalom jövőjéről szóló közleményig (Communication on "The Future of Rural Society") nyúlik vissza, amely az élelmiszer minőségéről, a környezetről és az ökoszisztéma megőrzéséről szól, amelyben az agrárium kiemelt felelőséggel bír. A földrajzi árujelzők elfogadásával kapcsolatban kialakult szakmai vita rámutatott

az északi és a déli tagállamok eltérő közösségi sémáira, ugyanis északon, szemben a déliekkel, inkább védjegyek oltalmának kívántak elsőbbséget adni, sem mint a földrajzi árujelzőknek (PALLÓNÉ, 2003).

A földrajzi árujelző, mint jogi szabályozással bíró szellemi tulajdon, a szubszidiaritás elve miatt az Európai Unióról szóló szerződés 5. cikke miatt az uniós jogi szabályozás és a tagállamok megvalósításának dilemmáját hordozza magában.

Az unión belüli hatáskörök gyakorlását a szubszidiaritás elve határozza meg, amely elsőként tagállami szinten a döntési és cselekvési képességet védelmezi, másodsorban viszont lehetővé teszi az uniós szintű cselekvést. Az uniós áruvédjegy elfogadásának, értékeinek felismerése és működtetése a tagállamok közösségén belül eltérő, ahogy a közjó értékei feletti gondolkodásuk sem azonos feltehetőleg. Az uniós földrajzi árujelző értékeinek és ismertségének vizsgálata az egységes értékekről való gondolkodás vizsgálatát is jelenti.

LANGINIER és BABCOCK (2008) a földrajzi árujelzők termékeire „klubtárgyakként”, azaz olyan közjó típusokként tekintenek, amelyek a tényleges klubokhoz hasonlóan, egyesek kizárhatóak. A klubtagsággal járó előnyök minden felhasználó számára ugyanúgy élvezhetőek, amíg nem érik el a piaci zsúfoltságot, és a túlzott fogyasztói igények miatt rivalizáló árúká nem válnak.

2.3. Az élelmiszer egydimenziós koncepciói – *One-Dimensional Conceptions of Food*

Az ételt, az élelmiszertermelés összefüggései alapján elsőként a mezőgazdasági és gazdálkodási rendszerekbe való beilleszthetőség alapján vizsgálták (SPEDDING, 1996). Az élelmiszerrendszerek kutatásának első hulláma történelmileg a vidékkel kapcsolatos tudományágak (rural science) tanulmányai adtak alapot. A klasszikus, kizárólag gazdasági megközelítésű ún. „egydimenziós” koncepciók már nem voltak alkalmasak az 1980-as években fellépő új gazdasági és politikai kihívások megválaszo-

lására (FRIEDMANN 1993; FRIEDMANN és MCMICHAEL 1989). Az élelmiszerrendszer elméleti paradigmaváltását ezért egyrészt gazdasági, másrészt társadalmi szükségletek teremtték meg.

2.3.1. Az élelmiszer kontextusfüggősége – *The Context Dependency of Food*

FRIEDMANN (1993) szerint az ételről pusztán gazdasági szemléletről való gondolkodást szükségszerűen írta felül az élelmiszerek vizsgálatában a különböző kontextusalapú: kultúra, történelem, szociológia és marketing szemléletű megközelítések. A kontextusalapú megközelítésben már erős fenomenológiai befolyás alatt vizsgálják az élelmiszer-fogyasztás szociokulturális hátterét és az élelmiszerek szimbolikus jelentésében bekövetkező változásokat.

FIDDES (1990) szerint az élelmiszerrendszer és az élelmiszer-fogyasztás vizsgálata leginkább arról szól, hogy az élelmiszer, a kultúra és a politika a szétválasztásuk ellenére hogyan kapcsolódik újra egymáshoz az újjászerveződő társadalmakban. Fiddes szerint az élelmiszer-választás kulturális és környezeti következményei egyéni szinten a bizalom és a kockázat fogalmi mentén illeszkednek a modern életbe. Fiddes kontextusalapú vizsgálatában az a fő kérdés, hogy melyek azok a kulcsfontosságú ötletek, amelyek megváltoztatták és hatással vannak a helyi fogyasztási szokásokra. Fiddes felfogásában modern életre jellemző egészségtudatosság és az egészségre vonatkozó aggodalmak, mint racionálisan kitűzött célok a mindennapi életben napjainkban maguk mögé szorítják a hagyományos kulturális hiedelmeket.

A kontextusfüggőség másik kiemelkedő képviselője APPADURAI (1986), aki antropológusként gondolta újra az élelmiszer szerepét. A megállapítása szerint a késő- vagy posztmodern társadalmakban a földrajz már elvesztette a közösség és az identitás kialakító szerepét, ami azt jelenti, hogy a média révén erős érzelmi kötődések és bizalmi viszonyok alakíthatók ki akár földrajzi távolságtól mentesen.

2.3.2. Az élelmiszer sokdimenziós megközelítése – *The Multidimensional Approach of Food*

Az élelmiszerről való rendszerszemléletű kutatásokban a harmadik fontos hatást a környezetvédelmi szemlélet és az erőforrások végeessége miatti aggodalom (DALY és COBB, 1989) megjelenése jelentette a tudományos életben. Az élelmiszerrendszeren belüli és a külső környezeti változások kölcsönhatásaival, reakcióival (LIVERMAN és KAPADIA, 2010) kapcsolatos vizsgálatok a mezőgazdasági rendszerben való gondolkodás kitágításához és az élelmiszer szerepének átgondolásához és átalakulásához vezettek (FOLEY et al., 2011). ERICKSEN (2008) nem egyoldalúan, hanem hármas megközelítéssel vizsgálja az élelmiszerrendszert, mint társadalmi-ökológiai rendszereket (Social-Economy-System (SES)), ahol az élelmiszerrendszer és a globális környezeti változások többszörös interakcióban állnak egymással. Ezek kölcsönhatásai által érintett legfontosabb társadalmi eredmények egyidejűleg vizsgálatába viszont már bekerült az élelmiszerbiztonság, az ökoszisztéma-szolgáltatások és a szociális jólét fogalma is. Ebből a nézőpontból az étel, az emberi és a biofizikai környezet közötti összekapcsolódás az élelmiszertermelés és fogyasztás, valamint azok kimeneteleinek összetett vizsgálata alapján ragadható meg, a szereplők kölcsönös egymásra hatásának vizsgálatával.

2.4. Értékrendszer – *Value System*

Az értékpreferenciák a cselekedeteket és a döntéseket is alakító tényezőkre, ezen kívül a magatartásminták közüli választásokra is hatást gyakorolnak (FEATHER et al., 1999). Az értékek rendszerszerűen és hierarchikusan szerveződnek, az értékekből kialakított struktúrák az emberi viszonyok mentén válnak értékke és az elfogadott vagy elutasított értékek azok, amelyek leírják és magyarázzák a világot, amelyben az egyén feletti értékrendszerek és értéktudat közös történelmi sors és cselekvés szerves részét képezik.

2.5. Az észlelés különbözőségei – *Differences of Perception*

Az emberek ugyanazt a dolgot nagyon különböző módon érzékelhetik, mivel ugyanaz az esemény több érzékszervvel, különböző érzékelésen keresztül érzékelhető.

KOLOS (1997) rámutat arra, hogy fontos a fogyasztói kockázateészlelés és annak kezelése. Minél nagyobb az eltérés az elvárt és az észlelt minőség között, annál nagyobb a fogyasztó elégedetlensége. Ez azért is fontos, mert a fogyasztó elégedettségének mértéke határozza meg a vásárlás utáni magatartását.

HOFMEISTER-TÓTH (2003) szerint a fogyasztó a vásárlás során számos döntéshozattal és kockázattal kerül szembe. A vásárlási döntést megelőzve, mások attitűdjén kívül más, váratlan események is hatással vannak a vásárlóra. A vásárló által észlelt kockázat mértéke szubjektív, ami függ a vásárló személyiségétől, az adott kultúrától, az adott vásárlási szituációtól, ahol a tranzakció létrejött és amely során a termék vagy szolgáltatás jellege és ára viszonyításra került.

Az észlelések különbözőségét már az észlelés elején a befogadóban lévő prekonceptió hozza létre. Az észlelés nem független attól a világléptől, amely élmények, tapasztalatok, hiedelmek, értékek, attitűdök köré szerveződik (BAKACSI, 2010).

2.6. Az észlelt értéket befolyásoló tényezők – *Factors Affecting the Perceived Value*

A fogyasztók annak alapján döntenek egy termék megvásárlásáról, hogy miképpen ítélik meg annak hasznosságát, illetve, hogy megítélésük szerint, a versenytárs által biztosított helyettesítő termékek hasznossága és ára milyen előnyökkel és kockázatokkal járhat.

Az értékvizsgálatokat felölelő szakirodalom különbséget tesz a tényleges (objektív) és a vevő által felismert és elfogadott érték (hasznosság) között, amikor vevő nem a tényleges, objektív érték alapján dönt, hanem az elvárásai, emocionális benyomásai alapján. Az elfogadott érték

tehát nem más, mint a vevőnek a termék hasznosságáról alkotott benyomásainak összessége (NILSON, 1992).

A márkaérték mérésével és nyomonkövetésével lehetőség adódik a márkák mögött meghúzódó értékeket mérni. A márka értékének mérésével két vállalati terület foglalkozik részletesebben: a pénzügyi érték mérése és a fogyasztói márkaérték mérése. Egy élelmiszertermék esetén megfogható fizikai tulajdonságainak összhangban kell lenniük az észlelés lélektani szintjén azonosított hagyomány érzettel (TREGEAR, 1999).

HOFMEISTER-TÓTH (2003) a márkákat értékelő kritériumok fogalmát olyan tulajdonságokként határozza meg, amelyeket a vásárló keres egy bizonyos fogyasztói probléma megoldására. Ilyen értékelő kritérium lehet az ár, a minőség, a teljesítmény, a stílus, az íz, a presztízis stb.

HOFMEISTER-TÓTH és munkatársai (2003) megközelítése alapján nemcsak az objektív, hanem négy szubjektív tényező is hatással van az értékelési folyamatokra, úgy mint észlelés, meggyőződés, attitűd és szándék. Az észlelés a termék minőségén és a promóciós üzenetek mellett személyes tényezőktől is függ, hiszen az észlelést az egyén szükséglete, múltbeli tapasztalata, tudása, motivációja, személyisége és kulturális környezete is befolyásolja. Nem elhanyagolható tényező azonban a vásárlás kockázatának észlelése mellett az elégedettség vagy az elégedetlenség észlelése sem, amelyek a vásárlási döntésekre szintén hatással vannak.

Látható, hogy a fogyasztói döntésekben az objektivitás és a racionalitás ritkán érvényesül teljesen, hiszen szubjektív tényezők hatására sérül a teljes racionalitás (BAUER és BERÁCS, 2006).

2.6.1. A fogyasztói környezettudatosság – *Environmental Awareness of the Consumer*

A fenntartható fejlődés (sustainable development), mint a vásárlási folyamatokat meghatározó külső lehetőség, fogalma az 1980-as években jelent meg először a szakirodalomban, majd az ENSZ 1987. évi ún. Brundtland Jelentésével került be a köztudatba. A fenntartható

fejlődés olyan folyamat, amely „kielégíti a jelen generáció szükségleteit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációk esélyeit arra, hogy ők is kielégíthessék szükségleteiket” (BRUNDTLAND, 1988).

SCHALTEGGER et al. (2003) szerint a fenntarthatóság a természeti, gazdasági, humán, és társadalmi erőforrások hosszú távú megőrzését jelenti, a fenntarthatósági indikátorok pedig ezen erőforrások alakulását jellemzik. A fenntarthatósági indikátorok mérése a hosszú távú folyamatok vizsgálatában segítheti a lokális, regionális vagy globális ökoszisztémában, gazdaságban, illetve közösségben megjelenő nemkívánatos jelenségek felismerését. A termelési folyamatokban létrejövő változások nyomon követése és a társadalmi beavatkozások, intézkedések hatásainak vizsgálata során a gazdasági, társadalmi és környezeti dimenziók egyidejű megvalósulása alkotja a fenntartható fejlődés alapját, és bármelyik elhanyagolása veszélyezteti a szervezetek fennmaradását (CSU-TORA és KEREKES, 2004).

KOTLER (1998) a társadalmi és környezeti felelősséget lefedő marketinget társadalmi marketingként határozta meg. Míg KOTLER (1998) a gazdasági hatékonyságot magától érthetőnek tekinti, addig a környezettudatos marketing a vállalatok és a környezeti, illetve társadalmi szempontból is tudatos kereslettel rendelkező piacok közötti kapcsolatok kiépítésében játszik fontos szerepet.

NEMCSICSNÉ ZSÓKA (2005) szerint az ökológiai tudás és a környezeti értékek kölcsönösen hatnak egymásra, mivel az ökológiai tudás és az értékek együttesen befolyásolnak konkrét helyzeteket és attitűdöket, amelyek meghatározzák a cselekvési hajlandóságot, végül a cselekvést.

2.7. Észlelési térkép és multidimenziós skálázás – *Perception Map and Multidimensional Scaling*

A termék hasznossága illeszkedik a vásárlói értékek sorrendiségéhez is. A termékpozicionálás az a tevékenység, amelynek során a vállalat megkísérli elhelyezni az adott terméket a vevők tudatában. Ahhoz, hogy a termékpozicionálás sikeres legyen egyrészt (1) fontos megismerni, hogy a vásárlók, milyen dimenziók alapján kü-

lönbötetik meg a piacon versenyző termékeket, másrészt (2), hogy miképpen „észlelik” a vevők ezeket a termékeket.

Észlelési térkép a fogyasztók márkákra, termékekre vagy cégekre vonatkozó észleléseinek grafikus megjelenítését jelenti (LEHOTA, 2001). Az észlelési térkép segít abban, hogy a piaci rejtett tartalmak, tendenciák, meghatározó kapcsolódások révén megbízható képet adjon a fogyasztók termék érzékeléséről. Az észlelési térkép vizuálisan mutatja be azt a piaci struktúrát, amelyben a termékek versenyeznek. Az észlelési térképen jellemzően két dimenzióban ábrázolható a piaci struktúra, amelyen a piacon lévő termékeket a két dimenzió koordinátái által meghatározott pontokat jelölik. A vásárlók által észlelt hasonlóságok alapján kerül összehasonlításra a közöttük kialakuló preferencia-sorrend a sokdimenziós skálázás módszerével észlelési térképet lehet készíteni (LEHOTA, 2001).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

A cikk, módszertanilag abból indul ki, hogy az észlelés egyfajta mentális térkép a környezetről, ami szubjektív értékítélet és szempontok szerint torzít, és a környezet használata során folyamatosan alakul.

A cikk a Qualtrics online rendszer segítségével összeállított kérdőív eredményei alapján a 2018. május és június hónapokban megkérdezett, nem reprezentatív 196 fős minta adatait dolgozta fel többváltozós statisztikai elemzéssel, az SPSS 22.0 program segítségével.

A cikk primer kutatásában a sokdimenziós skálázás (MDS) a faktoranalízissel való összehasonlítás után azért került kiválasztásra, mert míg a faktoranalízis vizsgálatban sokféle változó bevonható és az egyes faktorok lineáris kombinációjára épül, addig az MDS számára speciálisabb távolság- vagy hasonlóság jellegű adatokra van szükség és pontos hasonlósági mérték mellett az MDS jobb eredményt ad (KRUSHKAL és WISH, 1978; YOUNG és HAMER, 1987; FÜSTÖS és KOVÁCS, 1989).

Az MDS az értékek egy halmazát a térben elhelyezett pontok segítségével reprezentálja, ahol a pontok közötti távolság mutatja a termékek közötti hasonlóság mértékét. A cikkben az MDS módszernél az ordinális modell tűnt helytállóknak, mivel a változók ordinálisak, és ezért az eljárás is nem-metrikus.

4. EREDMÉNYEK – RESULTS

Az élelmiszer észlelésével kapcsolatos értékek feltárása és a vásárlói profilkok megkülönböztetés a kérdőívben 20 dichotóm változóval, 7 fokú ordinális skálán mért descriptive mean válaszok alapján történt (1. táblázat).

A válaszadók igen magas átlaggal (6,08) tapasztalt vásárlónak tartják magukat. A válaszadók számára az egészségtudatosság (5,07) a második legfontosabb érték, míg a címkék összetevői és a szavatossági idő alapján való döntés nem jelent prioritást a megadott szempontokban. A visszajelzések alapján a termékválasztásnál a vásárlók számára az ország eredete (4,85) fontosabb értéket jelent, mint a termék ára (4,81), ami a fókuszcsoportban a minőségi élelmiszerek árazásával kapcsolatos fókuszcsoportos eredményeket igazolják vissza.

A válaszadók másik végletét az a csoport alkotja, akik alig vagy nem foglalkoznak élelmiszervásárlással, illetve az online vásárlást részesíti előnyben (2. táblázat).

Összességében az tűnik ki az élelmiszerek vásárlói profil adataiból, hogy az értékek egyik pólusán a magukat tapasztaltnak tartó, egészségtudatos és kevésbé árérzékenyek, míg a másik oldalon a rutinból vagy presztízs alapján vásárlók állnak. A vásárlói profil értékelése MDS vizsgálattal a leggyakrabban választott típusok szempontjából való fontosság alapján történt mivel a descriptive leírás az előzőekben nem adott elegendő információt. Az MDS módszer közvetett információk figyelembevételével alkalmas arra, hogy az értékek (objektumok) között valamilyen módon megmért különbözőségeket, eltéréseket, de a köztük levő hasonlóságokat is kimutassa.

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

A kutatásnál felhasznált mérési skálák a vásárlói profil feltárásakor
(Scales Used for Research to Develop Customer's Profile)

Kérdőív kód (Questionnaire code)	Állítás (Statement)	Változat (Variant)	Mérési szint (Measurement scales)	Módszer (Methodology)	
P1-P1_20	Vásárlói profil (Customer's profile)	A következő kérdésnél arra vagyunk kíváncsiak, hogy melyik állítás jellemző Önre élelmiszervásárláskor (In the next question, we are curious which statement is typical when you buy food)	1-20 ig állítás 1-7-ig terjedő skálán (1) egyáltalán nem jellemző rám, (2) nem jellemző rám, (3) kissé jellemző rám, (4) valamennyire jellemző rám, (5) (1 to 20 statements on a scale of 1 to 7 (1) not typical of me at all, (2) not typical of me, (3) slightly typical of me, (4) somewhat typical of me, (5) typical of me, (6) very typical of me)	Ordinális skála (Ordinal scale)	MDS ALSICAL
P2_1--P2_10	Vásárlói profil (Customer's profile)	A következő kérdésnél arra vagyunk kíváncsiak, hogy melyik állítás jellemző Önre élelmiszervásárláskor (In the next question, we are curious which statement is typical when you are buying food)	1-10 ig állítás közül saját sorrendet állítása (1 to 10 statements please create sequence based on own preference)	Ordinális skála (Ordinal scale)	Leíró átlagok / MacQueen non-hierarchikus klaszteranalízis (Descriptives means / MacQueen non-hierarchical cluster analysis)

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

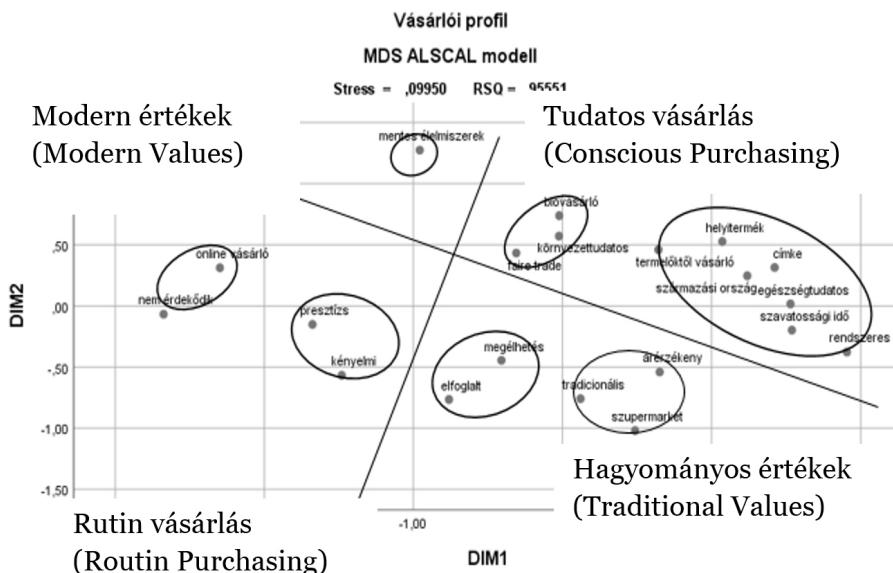
Vásárolói profil meghatározása descriptive mean eljárással, N=175
(Customer's Profile with Descriptive Statistics, N=175)

P1- A következő kérdésnél arra vagyunk kíváncsiak, hogy melyik állítás jellemző Önre élelmiszervásárláskor (In the next questions, we are curious as to which statement is typical for you when buying food)	Átlag (Mean)	Szórás (Std. Deviation)
Tapasztalt, rendszeres vásárló vagyok (I am an experienced, expat shopper)	6,08	0,937
Egészségtudatos vásárló vagyok (I'm a health conscious customer)	5,70	1,091
Fontos számomra szavatossági idő a címkéken (The expiry date on the labels is important for me)	5,54	1,449
Rendszeresen ellenőrzöm az összetevők miatt a címkéket (I regularly check labels on food for ingredients)	5,25	1,637
Fontos számomra a származási ország feltüntetése a címkén (It is important for me to indicate the country of origin on the label)	4,85	1,823
A termék ára hatással van a vásárlásomra (The price of the product affects my purchase)	4,81	1,272
Rendszeresen vásárolok a helyi piacon, termelőktől (I regularly buy from the local market, from producers)	4,71	1,797
Általában hiper- és szupermarketekben vásárolok (I usually buy in hyper- and supermarkets)	4,67	1,569
A személyes kapcsolatokban hiszek, kis boltokban, termelőktől vásárolok (I believe in personal relationships, I prefer to buy in small shops, producers)	4,39	1,657
A régóta piacon lévő élelmiszerekben hiszek (I believe in food with well-known and long history brand)	4,21	1,558
Általában bio (organikus, öko) termékeket vásárolok (I usually buy organic (bio, eco) products)	3,84	1,744
Fontos számomra a zöld tanúsítvány logója a címkén (The green certificate logo on the label is important to me)	3,80	1,702
Jövedelem nagyobb részét élelmiszerekre költöm (Most of my income is spent on food)	3,75	1,598
Elfoglalt, rutinból vásárló vagyok (I'm busy, I am a routine buyer)	3,65	1,586
Fair trade termékeket vásárolok (I buy Fair trade products)	3,63	1,627
Többnyire (glutén, laktóz stb) mentes és diétás termékeket vásárolok (I buy free from (gluten, lactose, etc.) and diet products)	3,37	2,085
Inkább kényelmi, félkész termékeket vásárolok (I'd rather prefer the convenience and ready to use products)	2,93	1,530
Presztízből vásárolok dolgokat, mert megengedhetem magamnak (I buy things from prestige because I can afford them)	2,75	1,642
Élelmiszernél az online vásárlást részesítem előnyben (For food, I prefer online shopping)	1,97	1,446
Nem érdekel, nem foglalkozom élelmiszervásárlással (I don't care about food, I'm not dealing with buying food)	1,56	1,127

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

Az ALSCAL hasonlósági mátrixok a hét fokozatú preferenciaskálák korrelációs mátrixából készült térképet eredményeznek (1. ábra). Ez alapján a térkép alapján az látható, hogy a vásárlók hogyan jellemezhetők egyes vásárlói döntés fontossága alapján. Azokat a döntéseket, amelyek a térképen egymáshoz közel helyezkednek el, hasonlóan értékelték.

A választott modell megfelelőnek mondható, hiszen az elemzésbe bevont húsz változó kétdimenziós térben való elhelyezése (Stress = 0,09950 RSQ = 0,99551) 9,9%-os hibával reprodukálja a konfigurációt.



1. ÁBRA

FIG. 1

**Vásárlói profil MDS ALSCAL eljárással
(Consumer Profile with MDS ALSCAL Process)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

Megjegyzés (Notes):

Modern és tudatos vásárlás értékei (Values of modern and conscious shopping): 1. minden mentes vásárlás (free from shopper)

Modern és rutin vásárlás értékei (Values of modern and routine shopping): 2. online vásárlás (online shopper); 3. étel iránt nem érdeklődő (no interest in food shopper); 4. presztizs (prestige shopping); 5. kényelmi termékek vásárlása (convenient product shopper)

Tudatos és hagyományos vásárlás értékei (Values of traditional and conscious shopping): 6. bio vásárlás (organic shopper); 7. környezettudatos vásárlás (environmental friendly); 8. méltányos kereskedelem (fair trade); 9. származási ország (made in); 10. helyi termelő (local producers); 11. helyi termék (local products); 12. szavatossági idő (expire date); 13. címke (labels); 14. egészségtudatosság (health conscious); 15. rendszeres vásárlás életmód (regular shopping)

Hagyományos és rutin vásárlás értékei: 16. elfoglalt életmód (busy shopping); 17. árérzékeny (price conscious); 18. szupermarketeket preferáló (supermarkets); 19. megélhetés (livelihood); 20. hagyományos értékek (traditional values)

Össességében megállapítható, hogy a vásárlói magatartás profiljai az elemzés alapján két dimenzió mentén helyezhetők el. Az első és legnagyobb magyarázóerővel rendelkező dimenzió, amelynek alapján a jelölések megkülönböztethetők, azt mutatja, hogy egyrészt létezik a „hagyományos és a modern” vásárlási értékek pólusa, illetve egy másik ellentétpár a „rutinos és a tudatos vásárlást” preferáló értékek típusai. Az előzetes tudást igénylő vásárlói döntések kifejezésének megértéséhez és a vásárlás elhozatali döntése során, a végső döntésnél szükség van bizonyos háttértudásra, úgy, mint címke értelmezése, összetevők ismerete, hatásai.

A presztizs vásárlások esetében a vásárló számára fontos értékek mentén történik a kiválasztás. A helyi, egészségtudatos termékek hasonló értékeket jelentenek azoknak a vásárlóknál, akik számára, a minőségtanúsítvány és a termék származásának feltüntetése fontos. Ebben a dimenziós felbontásban a bio, környezettudatos és fair trade termékek értékeinek hasonlósága közelít egymáshoz.

Szembetűnő, a mindentől mentes (tartósító, glutén, laktóz, cukor, valamint a vegán) élelmiszereket preferáló értékek elkülönülése mindhárom csoporttól, annak ellenére, hogy szükséges a vásárlás során előzetes tudás, mind vásárlás szempontjából pedig kimondottan a

kisebb üzletek, vagy online elérhetőség jellemzi ezt a piacot, ahol a személyes kapcsolatok, vélemények, tapasztalatok megosztása fontos vásárlók számára. Aki tudja és ismeri az alapanyag pontos eredetét, összetételét, felhasználási lehetőségeit, értékét, annak prioritást, vagyis egyfajta elköteleződést jelent a vásárlás.

Ha a döntéshozók vásárlásai során a hagyományos és a modern vásárlói értékek bináris pólusait vesszük figyelembe, az ételvásárlás döntésénél releváns értéket képviselnek a fogyasztó számára. Látható, hogy a mentes élelmiszer preferenciája időt és energiát igényel, viszont ezzel szemben helyezkednek el a rutin vásárlások értékei, melyek jellemzően időérzékeny fogyasztót sejtetnek. Az egyedi, különleges élelmiszerek vásárlási szokásai valamint a hagyományos, vagy a mentes (free from) élelmiszerekhez kapcsolódó vásárlási szokások élesen elkülönülnek az online vásárlás kategóriájától.

Összefoglalásként a válaszadók vásárlói profil értékei mentén, az élelmiszervásárlói preferenciák Magyarországon, a nem reprezentatív minta alapján, elmondható, hogy nem képeznek homogén csoportot, hanem jól

láthatóan elkülönülnek egymástól. Az ALSCAL modell által kirajzolódott dimenziók alátámasztják, hogy külön csoportot alkotnak az egyedi élelmiszerek, valamint a készételek és a mindenmentes vásárolt termékek vásárlási tudatosságával kapcsolatos fogyasztói értékek.

A következő szakaszban a változók a klaszterelemzés segítségével csoportokba kerültek. Bár az ALSCAL tulajdonképpen a hasonló fontossággal bíró változókat ábrázolja grafikus formában, a nem-hierarchikus klaszterelemzés is megerősített.

Amíg az előző kérdéseknél a vásárlói típusok 1-7 terjedő skálán értékelték a megadott állításokat, addig a következő fázisban a vásárlók saját sorrend felállításával választhatták ki, melyik állítás jellemző rájuk leginkább az élelmiszervásárláskor.

A felsorolt tíz állítás közül az egyéni sorrend felállításával ellenőrzésképpen a feldolgozást k-középpontú klaszterező eljárás is bevonásra került, a klaszterek számát 3-nak meghatározva. A k-klasztterező eljárással is hasonlóképpen érhetőek el a csoportok, így bizonyossá válik az eredmény megbízhatósága (3. táblázat).

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

A vásárlói tudatosság klasztereinek meghatározása (Final Cluster Centre of Consumer Awareness Profile)

P2- A következő kérdésnél arra vagyunk kíváncsiak, hogy melyik állítás jellemző Önre élelmiszervásárláskor (In the next questions, we are curious as to which statement is typical for you when buying food)	Trendi (Trendy) N=50	Tudatos (Conscious) N=92	Hagyományos (Traditional) N=42
Etikus gyártási folyamatok (Ethical production processes)	5,78	8,76	5,60
Egyedi terméket jellemző információ a vállalatról, termékről (Specific information about the company and product)	5,84	7,92	6,88
Környezettudatosság, környezetbarát eljárás (Environmentally conscious, environmentally friendly)	4,96	7,54	4,62
Újdonság varázsa, kíváncsiság (The charm of novelty, curiosity)	9,48	6,42	4,95
Eredet, ország (made in) (Origin, country (made in))	4,90	6,24	7,55
Márka (Brand)	7,70	4,97	8,33
Egészségtudatosság (Health Awareness)	2,22	4,23	2,48
Megszokás, rutin (Routine)	7,82	3,89	7,33
Ár (Price)	3,50	2,95	4,98
Minőség (Quality)	2,80	2,08	2,29

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

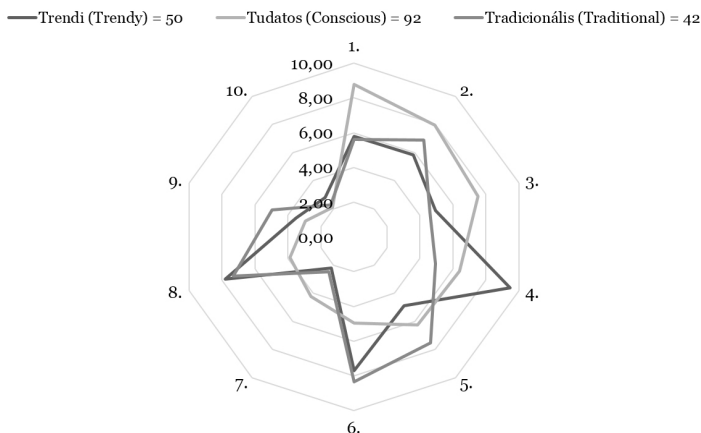
A **Trendik** ($K_1=50$ fő) csoportjának fő üzenete, hogy vásárlásaik során leginkább az újdonságok iránt nyitottak (9,48), de a magas rutin (7,82) vásárlási preferencia alapján ez a fajta nyitottság nem terjed ki az élelmiszerekkel szembeni egészségtudatosságra (2,22), sem azok minőségi jellemzőjére (2,8), sem pedig az árra (3,5).

Az újdonság varázsa és az egyedi termékjellemző sokkal inkább motiváló tényezők a Trendi vásárlóknál, amelyek jól ismert márká, jól kommunikált brand képében jelennek meg számukra. Az egyes brandek iránti elköteleződés (7,70) mellett sokat segít a klasztertagok mindennapi vásárlásaiban a rutinból való döntés (7,82). Ezeknek a vásárlóknak a fenntarthatósági preferenciái az élelmiszergyártó vállalatok által megírt, a terméken kommunikált környezettudatosság és az etikus folyamatok (5,78) irányában mozdulhat el. Az etikusság ezen formája azonban csak közepes fenntarthatósági elköteleződéshez elegendő. Jó tudni azonban, hogy a Trendik klasztere a brandeken keresztül jól edukálható, meggyőzhetőek és a fenntarthatósági szempontok megismerésére érzékenyek, amelyeket akár mindennapi alkalmazására, felhasználására is elsajátítanak (csoomagolóanyagok, visszaváltás, szívószálmentes szervíz).

Jelen kutatás válaszadóinak legnagyobb számát ($K_2=90$ fő) a **Tudatos** klaszter vásárlói alkotják. Jellemző rájuk, hogy kiemelten magas az etikus gyártási (8,76) folyamatok iránti érzékenységük, valamint környezettudatosságuk

(7,54). Ez a fajta nyitottság azonban meglepő módon nem kapcsolódik a saját egészségük (4,23) tudatos fenntartására, megóvására. A Trendik és Tudatos klaszter vásárlói nem ár és minőség érzékeny vásárlók. Hasonlóan a Trendikhez, a Tudatos klaszter vásárlói is nyitottak az újdonságokra (6,42), de a termék kommunikációban leginkább a termékjellemzőkre fókuszálnak. Mivel nem rutinból, hanem meggyőződésből vásárolnak, nem minden brand tudja megszólítani őket, ahogy az ország eredete sem jelent különösebb elköteleződést számukra az élelmiszerek vásárlásakor, hiszen az egyedi termékjellemzőkre építi be vásárlólistáját.

A **Tradicionalis** klaszter ($K_3=42$ fő) vásárlói összehasonlítva az előző klaszterekhez képest jóval hagyományosabb vonalat és kiemelten erős érzékenységet (4,98) képviselnek. Érdeklődnek ugyan a márkák iránt és az újdonságokra is nyitottak, de az ár mellett erős az ország és ered iránti tudatosságuk (7,55) vásárlásakor. A Tradicionalis klaszter vásárlóinak prioritásában nem áll élen a minőség (2,23), a környezet- (4,62) és egészségtudatosság (2,48) iránti elköteleződés, és döntéseiket az etikus gyártási folyamatok közepesen befolyásolják – hasonlóan a Trendikhez – az élelmiszerek vásárlásakor. A napi rutin és a megszokás vezeti őket az élelmiszerek kiválasztásában és nagy segítséget jelent számukra, ha ez érthetően van kommunikálva. A vásárlói tudatosság klasztereinek összehasonlítása a 2. ábrán látható.



2. ÁBRA

A vásárlói tudatosság klasztereinek összehasonlítása (Clusters of Consumer Awareness)

FIG. 2

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

Megjegyzés (Notes):

1. Etikus gyártási folyamatok (Ethical production process); 2. Egyedi termék jellemző információ a vállalatról, termékről (Specific information about the company and product); 3. Környezettudatosság, környezetbarát eljárás (Environmentally conscious, environmentally friendly); 4. Újdonság varázsa, kíváncsiság (The charm of novelty, curiosity); 5. Eredet, ország (Origin, country (made in)); 6. Márka (Brand); 7. Egészségtudatosság (Health Awareness); 8. Megszokás, rutin (Routine); 9. Ár (Price); 10. Minőség (Quality)

3. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

A földrajzi árjelzők, mint a regionális fenntarthatóság biztosítására létrejött minősítő rendszer részei azt kívánják meg, hogy a jelen és jövő generációk létfeltételeihez szükséges természeti és épített környezet minőségét, értékeit megőrizze úgy, hogy közben az adott rendszeren belül ne mondjon le sem a gazdasági fejlődés, sem a társadalmi egyenlőség és igazságosság igényeiről.

A cikk az uniós árjelzős élelmiszerek észlelését, egyrészt, mint intézményileg tanúsított minőségi címke mögött meghúzódó társadalmi értéket, másrészt az egyéni viselkedést befolyásoló, értékrendszert vizsgálta.

Annak ellenére, hogy az élelmiszer központi szerepet tölt be az emberi lét fenntartásában, a fogyasztók általában nagyon keveset tudnak arról, hogy a vásárolt termék honnan származik, milyen környezeti és társadalmi költségekkel és hatásokkal jár az elkészítésük vagy fogyasztásuk.

A teljes globális élelmiszerrendszerek kör-

nyezeti hatásainak nyomkövetése összetett és komplex folyamat. Egy vásárló számára annak megértése, hogy milyen lépésekre van szükség a rendszer fenntarthatóságának biztosításához és változást indítson el, ahhoz hatalmas ismeretanyagra van szüksége.

Az online – nem reprezentatív – kutatás eredményeiből mégis az állapítható meg, hogy a megkérdezettek körében a megszokásból, a rutinból történő vásárlások sokkal erősebbek, mint a minőség iránti, az származékot szem előtt tartó és a kockázati tényezők tudatosságából eredő értékek. A vásárlók saját egészsége, a környezet iránti elköteleződések vagy éppen a morális, etikai kérdések sem képviselnek fontos értéket élelmiszervásárlás során. Az értékterképen lévő távolságok, mint vásárlói elutasítások, nemcsak földrajzilag, de mentálisan is elválasztja az eltérő értékek képviselőket.

Bár elméletileg a napjaink kereskedelmét meghatározó kereskedelmi formák sokkal tudatosabb, funkcionálisabb és pragmatikusabb vásárlási szokásokat hoztak magukkal, megfigyelhető, hogy a fogyasztók bizonyos termék-kategóriákban tudatosabban viselkednek, mint

másokban. Ott, ahol magas a vásárlással kapcsolatos észlelt kockázat ott inkább az ár és a minőség összehasonlítása alapján döntenek, míg előfordulhat, hogy egy másik vásárlási szituációban, vagy egy másik termék kategóriában, hajlamosabbak elcsábulni un. impulzusvásárlás irányába.

Azt, hogy egy vásárló hogyan csökkentheti az élelmiszerrendszer méltányosságát sértő környezeti hatásokat, hogyan ismerheti fel az élelmiszerek származásának igazolását; hogyan léphet fel az élelmiszerhamisítás elleni küzdelemben és, hogyan feleljen meg az egészségügyi és táplálkozási céloknak, olyan komplex kérdések, amelyek megnehezítik az élelmiszerekkel kapcsolatos információk hatékony észlelését. Mivel hosszú időbe telik a források azonosítása, vélhetőleg a nem azonosítható előállított élelmiszer többsége elveszti értékét az ellátási láncban a vásárlók nem észlelése miatt.

A cikkben a földrajzi árujelző, mint közös vizsgálata egyrészt a minőség, másrészt az egészség, harmadrészt a kulturális örökség bizalmi kategóriáján keresztül került megvilágítás alá.

A vásárlói értékek feltárása azért fontos, mert az értékalapú konfliktusokhoz vezetnek. Értékalapú konfliktus kétféle módon keletkezik: ha az egyik fél – nem feltétlenül szándékosan – rá akarja kényszeríteni az értékrendjét a másikra; vagy ha valaki úgy érzi, hogy az adott környezetben nem tud az értékrendjének megfelelően cselekedni. Az értékalapú konfliktusok, azért jelentenek problémát, mert a konfliktus tárgyában, de a konfliktusmegoldás módjában sem értenek egyet a résztvevők.

Amennyiben azonban az értékeket támogató környezet pozitívan hat a termékre, akkor a hasonló értékrend rokonszenvet és elköteleződést, elégedettséget vált ki.

A kulturális örökség (cultural patrimony), alapvető fontosságú egy nép vagy nemzet története szempontjából, a csoport értékeinek és kollektív identitásának megerősítéséhez, tükrözéséhez és befolyásolásához kötődik (HOFFMAN, 2006), viszont fontos megjegyezni, hogy

a kulturális örökség nem egy nép tulajdonában van; hanem inkább az önállóan meghatározott kollektív állampolgárságot képviseli.

A gasztronacionalizmus viszont egy olyan szélesebb identitáspojekt része, amely Európában és a világban egyre inkább kibontakozóban van, és amely azokra az értékekre fókuszál, amelyeket a globális lépések felgyorsítanak, és amelyekre a nemzeti termelésre esetlegesen veszteségekkel reagál (DOBBIN et al., 2007).

A magyar értékterkép alapján jelenleg sem az egyéni, de az intézményes kultúra sem teljesen alkalmas arra, hogy a globális paradoxonok adta helyzetekre rugalmasan reagáljon, és a hátrányokat időben kompenzálja, ezért egyre több alternatív és hibrid életmodell jelenik meg helyi és a nemzetközi értékek elfogadása és választása, illetve elérhetősége mentén.

Az integritásra épülő uniós gazdaság és társadalom esetében ezeknek a különböző értékeknek tudatos vagy nem tudatos elkülönítése és szétválasztása, komoly kihívást jelentenek fenntarthatósági szempontból nemcsak a jelen, de a jövő társadalom számára is. A vásárlók mindennapi döntéseiben egy termék iránti gyenge elkötelezettség láthatóan gyakran összefonódik más jelenségekkel. A származási hely, mint érték bizonyos kötelezettségvállalási értéket adhat a vásárlóknak, de ennek gyenge ereje jelenleg még nem teszi lehetővé, hogy segítse a termelők és a kiskereskedelmi láncok közötti koordinációt. Viszont amennyiben az együttműködés ismétlődővé válik, az elemzés azt sugallja, hogy a gyenge elkötelezettség fontos szerepet játszhat az együttműködés előmozdításában.

A cikk újszerűsége minden bizonnyal az, hogy módszertanilag integratív kutatási szempontokat szem előtt tartva a földrajzi árujelzők vizsgálatához különböző módszertani elveket vont össze. Ezzel az interdiszciplinaritás elvét szem előtt tartva a korábbi egyoldalú értelmezéseket korrigálta, hogy egyes márkaértékek észlelése a jelen piaci körülmények között is alkalmazhatóak legyenek.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Appadurai, A.:** *Is homo hierarchicus?* American Ethnologist. Wiley. 1986. 13 (4) 745–761. <http://dx.doi.org/10.1525/ae.1986.13.4.02a00090>
- Bakacsi, G.:** *A szervezeti magatartás alapjai.* Aula Kiadó, Budapest, 2010.
- Bauer, A. – Berács, J.:** *A marketing alapjai.* Aula Kiadó, Budapest, 2007.
- Billig, M.:** *Banal Nationalism.* London, UK: Sage. 8. 1995.
- Brubaker, R.:** *Nationalism Reframed: Nationhood and the National Question in the New Europe.* Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1996. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511558764>
- Brundtland, G. H.:** *Közös Jövőnk. A környezet és fejlesztés világbizottság jelentése.* Budapest, 1988.
- Calhoun, C.:** *Nations Matter: Culture, History, and the Cosmopolitan Dream.* London, UK: Routledge, 2007. <https://doi.org/10.4324/9780203960899>
- Csutora, M. – Kerekes, S.:** *A környezetbarát vállalatirányítás eszközei.* KJK Kiadó, Budapest, 2004.
- Daly, H. E. – Cobb, J. B.:** *For the Common Good. Redirecting the Economy.* 1989.
- Dobbin, F. – Simmons, B. – Garrett, G.:** *The Global Diffusion of Public Policies: Social Construction, Coercion, Competition, or Learning?* Annual Review of Sociology. Annual Reviews. 2007. 33 (1) 449–472. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.soc.33.090106.142507>
- Ericksen, P. J.:** *Conceptualizing Food Systems for Global Environmental Change Research.* Global Environmental Change. 2008. 18 (1) 234–245. <http://dx.doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.09.002>
- Ericksen, P. J.:** *Conceptualizing Food Systems for Global Environmental Change Research.* Global Environmental Change. Elsevier BV. 2008. 18 (1) 234–245. <http://dx.doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.09.002>
- Feather, P. – Hellerstein, D. – Hansen, L.:** *Economic Valuation of Environmental Benefits and the Targeting of Conservation Programs: The Case of the CRP.* Economic Research Service AER. 778. 1999.
- Fiddes, N.:** *Meat In Change: Rural and Urban Cases.* Meat in Change: Rural and Urban Cases. 1990. 230–253.
- Foley, J. A. – Ramankutty, N. – Brauman, K. A. – Cassidy, E. S. – Gerber, J. S. – Johnston, M. – Balzer, C.:** *Solutions for a Cultivated Planet.* Nature. 2011. 478 (7369) 337. <http://dx.doi.org/10.1038/nature10452>
- Friedmann, H. – McMichael, P.:** *Agriculture and the State System: The Rise and Decline of National Agricultures, 1870 to the Present.* Sociologia Ruralis, 1989. Wiley. 1989. 29 (2) 93–117. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9523.1989.tb00360.x>
- Friedmann, H.:** *The Political Economy of Food: A Global Crisis.* New left review. 1993. (197) 29–57. <http://dx.doi.org/10.2190/451a-896w-ggk-elxt>
- Füstös, L. – Kovács, E.:** *A számítógépes adatelemzés statisztikai módszerei* Tankönyvkiadó. Budapest, 1989.
- Granovetter, M.:** *The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited.* Sociological Theory. 1983. 201–233. <http://dx.doi.org/10.2307/202051>
- Granovetter, M.:** *Economic Institutions as Social Constructions: A Framework for Analysis.* Acta sociologica. 1992. 35 (1) 3–11. <http://dx.doi.org/10.1177/000169939203500101>
- Goodman, D.:** *The Quality ‘Turn’ and Alternative Food Practices: Reflections and Agenda.* Journal of Rural Studies. 2003. 19 (1) 1–7. [http://dx.doi.org/10.1016/s0743-0167\(02\)00043-8](http://dx.doi.org/10.1016/s0743-0167(02)00043-8)
- Hoffman, B. T. (Ed.):** *Art and Cultural Heritage: Law, Policy and Practice.* Cambridge University Press Cambridge U.K. 2006.
- Hofmeister-Tóth, Á.:** *Fogyasztói magatartás,* Aula Kiadó, Budapest, 2003.

- Hofmeister-Tóth, Á. – Simon, J. – Sajtos, L.:** A fogyasztói elégedettség. Alinea Kiadó, Budapest, 2003.
- Juhász, A. (szerk.):** Piaci erőviszonyok alakulása a belföldi élelmiszerpiac szereplői között. Agrárgazdasági Tanulmányok 2005/3. szám, Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 2005.
- Keating, M.:** 'European Integration and the Nationalities Question.' *Politics & Society*. 2004. 32 367–388. <https://doi.org/10.1177/0032329204267295>
- Kolos, K.:** A kockázat szerepe a fogyasztók vásárlási döntéseiben. *Marketing & Menedzsment*. 1997. 31 (5) 67–73.
- Kotler, P.:** A Generic Concept of Marketing. *Marketing Management*. 1998. 7 (3) 48.
- Kruskal, J. B. – Wish, M.:** Multidimensional Scaling. Number 07–011 in Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences. 1978. <https://doi.org/10.4135/9781412985130>
- Langinier, C. – Babcock, B. A.:** Agricultural Production Clubs: Viability and Welfare Implications. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*. 2008. 6 (1) <http://dx.doi.org/10.2202/1542-0485.1187>
- Lehota, J.:** Marketingkutató az agrárgazdaságban. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2001.
- Lewis, D. – Bridger, D.:** *The Soul of the New Consumer* Nicholas Brealey Publishing, London, 2000.
- Liverman, D. – Kapadia, K.:** Food Systems and the Global Environment: An Overview. *Food Security And Global Environmental Change*. 1. 2010.
- Nemcsicsné Zsóka, Á.:** Consistency and Gaps in Pro-Environmental Organisational Behaviour (Doctoral dissertation, Ph.D. dissertation). Budapest Corvinus Egyetem, 2005.
- Nilson, T. H.:** Value-Added Marketing: Marketing Management for Superior Results. McGraw-Hill Book Company. 1992.
- Pallóné Kisérdei, I.:** A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszergazdaságban EU csatlakozásunk szempontjából. Doktori Disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, 2003
- Panyor, Á.:** Különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei megkérdések tükrében. Doktori Disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, 2007.
- Popovics, A.:** A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban. Doktori Disszertáció, Szent István Egyetem, Gödöllő, 2009.
- Schaltegger, S. – Burritt, R. – Petersen, H.:** *Corporate Environmental Management: Striving for Sustainability*. Sheffield, Greenleaf. 2003.
- Somers, M. R. – Block, F.:** From Poverty to Perversity: Ideas, Markets, and Institutions over 200 Years of Welfare Debate. *American Sociological Review*. SAGE Publications. 2005. 70 (2) 260–287. <http://dx.doi.org/10.1177/000312240507000204>
- Spedding, C. R.:** *Agriculture and the Citizen*. Chapman & Hall Ltd., 1996.
- Szakály, Z. – Pallóné, K. I. – Nábrádi, A.:** Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar. 2010.
- Tregear, A.:** The Activities and Experiences of Speciality Regional Food Producers in Northern England: A Qualitative Study. In 67th Seminar, October 28–30, 1999, LeMans, France (No. 241119). European Association of Agricultural Economists. 1999, October
- Young, F. W. – Hamer, R. M. (ed.):** *Multidimensional Scaling: History, Theory, And Applications*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates New York, 1987.

JEGYZETEK ✦ NOTES

A large, empty rectangular box with rounded corners, intended for writing notes. The box is defined by a thin black border and occupies most of the page below the header.

THE EFFECT OF CONSUMER PERCEIVED TRUST AND IMAGE TOWARD FOOD BRANDS ON CONSUMERS' WILLINGNESS TO BUY

ABDALRAHMAN, MOHAMMED
LEHOTA, JÓZSEF

Szent István University, Doctoral School of Management and Business Administration, Gödöllő, Hungary
email: mohd.salem82@gmail.com

Purpose – consumers' buying process is affected by many variables in which branding strategy is indeed an important variable to be considered. This paper aims to evaluate the influence of three branding elements – brand name, packaging, and country of origin – on Palestinian consumers' willingness to buy food products to understand better their buying. **Methodology** – The study was conducted in the Palestinian market, the sample was selected according to simple random sampling technique, and a structured questionnaire was prepared, then it was electronically distributed by using emails and social media. The questionnaire contains 35 questions depending on a balanced Fifth Likert Scale and a single-item 7-point differential semantic scale, the questions intended to determine the influence of the selected branding elements on consumers' willingness to buy food products. The data were analysed depending on the descriptive analysis and one sample t-test. **Findings** – according to the results of the data analysis it was found that product features and attributes were the factors of the highest importance that influenced the consumers' willingness to buy, while the branding elements variables came at second rank of importance. Also, the results show that the effect of three chosen branding elements on consumer willingness to buy is significant. The outcomes of this study may be advantageous for firms working in food sectors, since the Palestinian market is lacking such a scientific study and help them in creating marketing strategies to increase the sales volume of their products.

KEYWORDS: consumer behaviour, packaging, brand name, country of origin, branding strategy development

JEL-KÓDOK (JEL CODES): M31, M39

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/6/1/3>

1. INTRODUCTION

In most emerging economies, food purchase behaviour has significantly changed due to changes in both micro and macro-environment factors such changes in per capita disposable income, IT technologies, urbanisation, education level, consumers health awareness, and changes in lifestyle and family structure. In addition to these changes, consumers role in the modern consumer-driven food marketplace determines the success or failure of food products (ASP, 1999). All of these changes in the global market caused a

high growth for demand of high-value food products and changed consumer eating habits toward eating out more often and eating more processed and convenience food items (ALI et al., 2010). Hence, the value of consumer food acceptance has been recognized by firms working in different food sectors and food scientists, and product developers start to work on optimising food appreciation by developing products that meet consumers' need and wishes (ANDERSEN and HYLDIG, 2015).

Therefore, entrepreneurs and managers in food sector recognize that they have to have flexible strategies and to be more innovative

since most of them are working in a turbulent uncertain environment that is vastly changing (MILLER et al., 2015). Mainly these many brands are building theoretical approaches with high differences between them (RAPHAËLLE et al., 2018).

Brands can be among a company's most valuable assets for any firm. In their classic paper, GARDNER and LEVY (1955) contend that the long-term success of a brand depends upon the proper selection and operationalization of brand meaning before market entry. Brand meaning can be conveyed by both brand name and brand mark. However, no research to date has looked at how to create branding elements, which together communicate consistent brand meaning. Failure to convey consistent information about the brand can pose a number of significant problems including: (1) future information or associations about the brand may be perceived to be weaker and possibly less favorable; (2) consumers' existing brand associations may be more easily changed by competitive actions; and (3) consumers will be more likely to discount or overlook some potentially relevant brand associations in decision-making (KLINK, 2003).

2. MATERIAL AND METHOD

2.1. Research Problem

Many internal and external factors affect consumers' buying behaviour toward food products. This paper aims to illustrate the relevance of conducting brand management research in the context of small and medium Palestinian enterprises specialised in the food industry. Thus, this paper will determine the main evaluation factors that consumers depend on when making their buying decision, and investigate how consumers' willingness to buy is affected by consumers perceived level of trust and brand image toward different brand management decisions that related to three brand elements of brand name, country of origin and packaging design.

2.2. Literature Review

2.2.1. Food Products Attribute Affecting Consumer Buying Decision

Food products' marketers should pay a great attention to the attributes of their products and try to understand how they are perceived by their consumer because product attributes in food sector are considered as both of critical factors in consumers buying decision, also product attributes are the primary determinant of many product marketing strategies (KUPIEC and REVELL, 2001). However, according to KUPIEC and REVELL (2001) the most critical product attribute that could affect the consumer willingness to buy according to the degree to which the product meets or satisfies the circumstances of its use (usage), product appearance and product flavour.

2.2.2. Brand Architecture Management

In the face of the many challenges emerging in the modern marketing environment, brands still offer a great value in terms of the perceived credibility and trustworthiness of the firm (LUXTON et al., 2015). The concept of the brand is already well-known for marketers and managers, but also, it is still confusing (MINDRUT et al., 2015). Bridget's (2018:9) definition of product branding is "the creative and purposeful process of assigning an identifiable name, image and personality that encompasses a company's values and promotes differentiation of a product in a marketplace". Hence, brands can be defined as how a firm wants its target market to think and feel about their products (MINDRUT et al., 2015). However, while branding and marketing are highly connected, there is still a big difference between them. A brand usually defines the company/product, while marketing's determine how the brand is perceived by creating brand awareness and influence consumers buying behaviour in an inspired and targeted way. Moreover, a brand has an endless relationship with consumers, whereas marketing interacts with the consumers only for fixed periods of time (BRIDGET, 2018).

Brand architecture management is one of

the vital parts of any firm's marketing strategy, where brand elements number and nature such as brand names, logos, symbols, etc. are defined. These branding elements are usually used to create a brand image across the firm's products. Brand architecture management determines which brand elements should be applied to new and existing products. It also plays a vital role in building brand awareness among stakeholders by communicating point of differences (PODs) and points of similarities (POSS) between brands, facilitates maximizing the transfer of brand equity from and to the parent brand, provides clarity for consumers, as well as synergy and leverage for the relevant brands (BREXENDORF and KELLER, 2017).

Over time, the brand management concept has changed dramatically. In the beginning, the managers and researchers understand it as how the firms could gain advantage from marketing, but they ignored the needs of their stakeholders. However, recently, they paid substantial attention to their stakeholders' needs and perceptions and recognized the importance of considering both perspectives to generate customer-based brand equity. Therefore, brand management can be defined as „the analysis and planning for bridging the differences between a brand's identity and the stakeholders' perception of it” (BECK, 2016: 3).

2.2.3. Building a Brand Image

Psychologists' definition of the image concept is "synthesis of ideas, feelings, expectations that arise as a result of received stimuli." Therefore, consumers will build different images for the brand according to their awareness of the perceived constituents of reality and their actual experience with the products. In this regard, outside factors like marketing strategies can highly affect consumer perception of brand image and shape it in the desired form. Thus, a company image can be defined to be a "positive image of the company in the perception of its surroundings, created as a result of active marketing activities." Moreover, the set of images and thoughts that consumers hold in their awareness regarding a brand will generate the perceived brand image and determine their attitude toward it (ZATWARNICKA-MADURA et al., 2016:1).

It is common for businesses to use branding strategies to communicate their image and their value to their stakeholders in order to formulate and affect their perception (MINDRUT et al., 2015). Thus, the next section will discuss three main elements of branding that is highly related to any strategic branding decision, which are a brand name, country of origin and packaging and labelling since these elements are the leading brand elements that used by marketers to build their brand's identity and image.

2.2.4. Brand Name

Brand elements play a vital role in communicating the product image and identity. When consumers take their buying decisions they are relying on different signals, information and clues which are provided to them through the product and the brand itself (LUDE and PRÜGL, 2018) since brand, especially brand name, can communicate the product benefits, image, or identity (SAMU and KRISHNAN, 2010), and they evaluate different alternatives in the market according to these clues. Branding signals and clues can be categorized into intrinsic information cues like product appearance, sound, smell, taste, ...etc. Which directly affect the products' appearance and performance, and extrinsic information cues like a brand name, price, and country of origin, which indirectly affect the products' appearance and performance. According to cue utilisation theory, when intrinsic cues are inaccessible because, for example, the consumer does not have a prior purchase experience with the product, consumers are forced to rely heavily on extrinsic cues for their evaluations and decisions. However, extrinsic cues can provide a cognitive shortcut when intrinsic cues are difficult to obtain, the motivation to understand intrinsic cues is lacking or the consumer seeks to expedite the decision process (LUDE and PRÜGL, 2018).

Brand names may guide consumer choice by causing a different effect on their perceptions and behaviors. Relining on the characteristics of the brand name, these effects can be explained according to two paths. The first path proposes that brand name characteristics that make the brand distinctive will affect

consumer memory and choice and can make enhance the brand equity of the brand itself and its mother company. The second path recognizes familiarity as a major driving force, such familiarity can make it easier for consumers to recall the brand name and guide their choice (SAMU and KRISHNAN, 2010).

Marketing scholars have identified certain desirable properties of effective new brand names – e.g., distinctiveness, easily recalled, easily pronounced, etc. Marketers also commonly espouse that the brand name should be meaningful or suggestive – i.e., the name should convey relevant information about product features or benefits (KLINK, 2003).

2.2.5. Country of Origin and Brand Image

MABKHOT et al. (2017:3) define a brand image as "the perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in the consumer's memory". According to this definition, consumers have a meaning associated with the brand, which is retained in their minds as a brand image. Therefore, a brand image can also be defined to be "perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in the consumer's memory." Brand image is conformed of a group of associations in the memory of consumers that build their brand perception. Hence, consumers can better recognise their needs and satisfaction with a buying decision relying on the perceived brand image especially in the early stages of the buying decision. Furthermore, a brand image can help customers collect information, distinguish brands, create positive feelings, and create a cause to buy. Since brand image is depending on the customer's perceptions of multi-brand elements, firms should aim to create a sharp image of the brand in the minds of consumers and enhance it over time by applying marketing programs which have the ability to generate a positive brand image and link it to the brand in the consumers memory (MABKHOT et al., 2017:3).

Customers perception of a product country of origin (COO) is considered one of the factors that affecting customers product evaluation and their willingness to buy, especially when

customers perceive a product to have a positive COO, since they rely on the product COO as a signal of quality (AICHNER, et al., 2016). Therefore, marketers can market their brands according to the country where the brand is manufactured or the brand's country of origin. There is the main difference between a product country of origin and a product production origin. UYAR (2018) define the country of origin as "the country which a brand belongs to as perceived by its customers, the homeland of a company, or the country to which a brand belongs" while the country where a product is actually manufactured is called production origin. COO can highly affect consumer's attitudes and behavior and give important clues about the performance of that brand. Thus, COO can highly affect any brand image perceptions, and even sometimes it can change purchase intentions. Moreover, consumer evaluations of a brand's COO differ based on extrinsic and intrinsic COO cues, such as economic, sociocultural, political, and legal aspects (ALLMAN et al., 2016).

The COO image is divided into micro and macro COO images, though both affect brand image associations. A macro COO image includes what consumers possess about a specific country as all descriptive, inferential, and informational beliefs a consumer possesses about a country, such the economic and political situation in that country in addition to the level of technological development in that country. On the other hand, a micro COO image is composed of associations related to products produced in that country. The definition states that a micro COO image is "the sum of one's beliefs about the products of a given country". The micro COO image is composed of two elements that are product category image and general micro-level COO image or product-country image that associated with all products manufactured in a specific country (PCI) (ALLMAN et al., 2016:46).

However, consumers' evaluation of product quality is not only depending on product performance. Consumers perception regarding products COO is also playing a role in the evaluation process even that it is varying from a country to another, for example, a product that comes from developed countries are

perceived to have high quality, while products of less developed countries are considered to have lower qualities. On the other hand, some customers may still support and buy domestic products instead of imported products regardless of their quality just because they think that buying imported goods will harm their country economy and they feel that would be betraying their countries in a sense (UYAR, 2018).

2.2.6. Packaging and Labelling Strategies and Brand Image

Marketing strategies using both of visual and informational elements of packaging to serve different purposes, like attracting customers to the product at points of sale, protecting the product, make it easier to handle, use and store the product, facilitate transportation and storage, ...etc. (STEENIS et al., 2017; RIBEIRO et al., 2018). Moreover, packaging can be used as a differentiation tool that marketers can use in their positioning strategies (RIBEIRO et al., 2018). Therefore, in designing food package, package's design is considered an important decision, since previous studies show that packaging decisions can profoundly affect the consumer's expectations of the product quality and their willingness to buy it (REBOLLAR et al., 2017).

Packaging decisions include choosing the appropriate material since it can influence the customer's perceptions since they can create a sensory transfer between touch and flavor. Moreover, while designing packaging, marketers may use verbal and visual signs to communicate a message. Studies conducted until now reveal that visual cues can result in a higher vividness effect and require an unconscious and unintentional processing, while verbal cues require a higher level of cognitive effort. Visual cues are usually used to attract the consumer's attention at the point of sale, and they enable consumers to form expectations more quickly than through reading a text (REBOLLAR et al., 2017). Undeniably, any minor adjustments to the product packaging such as making changes to the shapes, orientations, and positions of design elements can significantly impact

consumer's evaluations and purchase intent either positively or negatively (SIMMONDS et al., 2017).

2.2.7. Brands and Consumer Trust

Foodborne sicknesses and food scandals have increased consumers' perceptions and awareness about food safety issues to improve their well-being. Therefore, every food buying decision unavoidably includes some amount of risk; the amount of perceived risk depends on the consumers' perceptions and evaluations towards a specific product or service (KONUK, 2018).

MABKHOT et al. (2017:4) defined brand trust as "the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function." Consumers depend on brands to reduce perceived risks, make the selection process more straightforward and save time (ZATWARNICKA-MADURA et al., 2016). Trust can be conceptualized according to either be experience-based or cue-based. Experience-based trust is attained via repeated interactions with the brand, while cue-based trust is initiated through cues received from a single encounter. If consumers have no prior consumption experiences or other interactions have taken place, consumers will depend on intangible informational cues and signals as information on the family nature and brand COO to draw inferences about the trustworthiness of a product (LUDE and PRŮGL, 2018).

2.3. METHODOLOGY

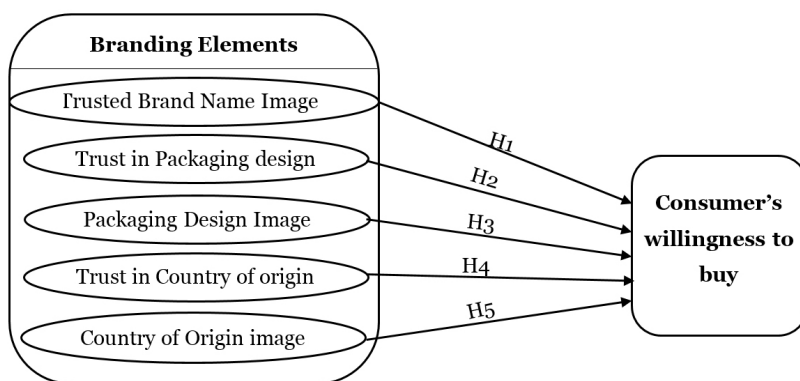
2.3.1. Research Model

Business today facing many factors to be recognised and analysed before start introducing their products to the market. However, choosing the right brand elements is still a critical decision since brand perception is based on consumer psychology and marketing science, and it is about forming a level of trust rather than a basic trademark. Therefore, brands play a substantial role in product promotion and differentiation strategies,

especially that consumers may have fewer relationships with the products themselves, but they are loyal to brands (KIM et al., 2019).

However, previous studies highlighted the importance of brand in different ways and focused on brand trust as it helps to create consumers' loyalty and creates purchase intentions (LIAO and CHEN, 2017), enable a higher spread of positive word of mouth, and greater price tolerance (BOZIC, 2017; MAL et al., 2018). Also, trust helps to increase customer retention rate and enhancing firm reputation. In other words, trust is vital for any marketing strategy success, even if the brand has negative associations, a trusted brand can still succeed (MAL et al., 2018).

After reviewing the literature and previous researchers who studied the effect of perceived brand image and consumer trust on consumers' willingness to buy (KIM et al., 2019; MAL et al., 2018), we found that most of the previous studies consider the effect of different variables separately without measuring the combined effect of trust and perceived image especially for the chosen factors of branding elements of brand name, package design, and country of origin. Therefore, depending on the findings of previous studies we decided to focus on these three elements in this research and we suggest the following model (Figure 1).



Model of the Research

FIGURE 1

Source: Own compilation

2.3.2. Hypothesis

Brand reputation and image comprehend the consumer's belief that the brand will be consistent with being of high quality. Brands are different from other marketing elements that signal the product quality by reflecting the collective effect of the previous activities of a business. This collective effect is referred to as brand reputation. If the firm actions stayed consistent over time and being honest in its promotional messages, a brand will have a good image that in turn produces consumer trust. Besides, brand trust is highly affected by the consumer's experiences with the brand and their opinions toward it. On the other hand,

if a brand has a bad reputation, consumers may not trust it sufficiently, even if they did not try it before to purchase it (LASSOUED and HOBBS, 2015). Moreover, food safety and quality issues are still not easy to be understood by consumers, especially for consumers who live in urban areas that, due to their distance from the food production process. Therefore, consumer trust in food producers and their brands represents a solution for complex situations where customers lack enough knowledge to make their final buying decision, (GIAMPIETRIA et al., 2018; LASSOUED and HOBBS, 2015).

Thus, firms are grave to create a trusted brand image for their products to be able

to create a sustained superior competitive advantage, higher levels of brand awareness, create positive image associations, and lower risk perceptions. According to signalling theory, brand image and brand reputation function are critical external cues, since they can guide consumers when evaluating a product, which in turn can affect purchase intention (RYAN and CASIDY, 2018).

After all, there are still several factors that can impact brand trust, like overall satisfaction with the brand, a brand's competence and credibility, brand personality, brand reputation, brand predictability, brand liking, brand authenticity, consumers' perceptions of the corporate brand, and a brand's engagement with the consumers. Though, our understanding of brand trust establishment process is still limited until now, since our understanding mainly comes from other fields or substantive areas as brand loyalty models and the organisational trust literature, and no empirically based model exists to explain how trust in a brand is created among consumers. Specifically, the aspects consumers evaluate for trust decisions toward brands are mostly unknown (MAL et al., 2018).

Based on the previous discussion of the literature, we developed the following hypotheses:

- H1: There is a significant relationship between consumer trust in food product brand name and their willingness to buy the product.
- H2: There is a significant relationship between consumer trust in food products' package design and their willingness to buy the product.
- H3: There is a significant relationship between the perceived image of food products' package design and consumer willingness to buy the product.
- H4: There is a significant relationship between consumer trust in the food products' country of origin and their willingness to buy the product.
- H5: There is a significant relationship between consumer perceived image of food products' country of origin and their willingness to buy the product.

The study hypotheses considered that food products brands image and trust to be important quality cues which consumers rely on to form their expectations about the product's quality and evaluate the different alternative that they face in the marketplace (LASSOUED and HOBBS, 2015). Therefore, by studying and analysing the research hypotheses, this research can contribute to the body of the literature by extending and deepening the understanding of the role of brand perceived image and trust as a behavioural driver and as evaluation criteria for their food choices.

2.3.3. Research Design and Sample

The population of this study is composed of all the customers of domestic and foreign food products in Palestine. This study applied a simple random sampling where a bilingual questionnaire in English and Arabic language was developed, and electronically prepared and distributed through different social media sites and email lists to maximise the chance of reaching a wide socio-demographic sample. Data were collected over two months in summer 2018. The participants were asked to evaluate the importance of the branding strategy elements and their effects on their buying behaviour. A total of 195 participants voluntarily took part, but 184 completed surveys were used in the actual data analysis. A profile of the sample respondents is presented in *Table 1*.

The questionnaire contains 35 questions, which is divided into three parts; the first part is designed to collect respondent's personal information. The second part contains one question regarding the respondents' buying decision evaluation criteria and used a single-item 7-point differential semantic scale, ranging from 'not important' (1) to 'very important' (7). The third part contains 29 questions depending on a balanced Fifth Likert Scale which was designed to acknowledge respondents' perceptions and attitudes.

To analyse the data and infer the relationship between the variables, a Statistical Package for Social Science (SPSS) Version 21 software by IBM was used. Frequencies, descriptive statistics, and one-sample t-test

were used to test research hypotheses and accomplish the research objectives and determine which factor has the most and the least impact on consumers buying decision. So, the population mean is estimated to be neutral at a value of 3 to compare the study variables against it in order to examine the occurrence of the relationships.

3. RESULTS

3.1. Demographic Profiles of the Respondents

The sample composed of 184 respondents. The demographic characteristics of the sample are as follows: The gender distribution was almost equal for males (48%) and females (52%),

and the married segment composed (50%) of the sample, followed by single (46%), while divorced and widowed are only compose (4%). In terms of education, most of the respondents hold a bachelor's degree (55%), followed by those how hold a postgraduate degree of master and PhD degree (26%). Regarding the place of residents, more than half of the respondents live in cities (60%), followed by village residents (31%), and refugees' camps (9%). In terms of income, most respondents' income is less than 1000 \$US (48%), followed by those with income between 1001\$ and 2000\$ (34%), and respondents with income higher than 2000\$ and less than 3000\$ re composing (11%) of the sample while those with income higher than 3000\$ are only (7%). See *Table 1*.

TABLE 1
Socio-Demographic Characteristics of the Sampled Population, % (N=184)

Variable	Sample percentage	Variable	Sample percentage
<i>Place of resident</i>		<i>Marital status</i>	
City	60	Single	46
Village	31	Married	50
Camp	9	Divorced	2
<i>Education level</i>		Widowed	2
Elementary school	1	<i>Monthly income</i>	
Secondary school	4	Less than 1000 \$	48
High school	5	1001-2000\$	34
Diploma	9	2001-3000\$	11
Bachelor	55	More than 3000\$	7
Master	18	<i>Gender</i>	
PhD	8	Male	48
Source: SPSS results		Female	52

3.2. Descriptive Statistics

To determine the importance of each of the variables studied, respondents were asked to determine each variable's importance for their

buying decision on a scale of 1-5, where 1 is not important, and 5 is very important. Then, the mean and the standard deviation of each variable were calculated as shown in *Table 2*.

**THE EFFECT OF CONSUMER PERCEIVED TRUST AND IMAGE
TOWARD FOOD BRANDS ON CONSUMERS' WILLINGNESS TO BUY**

TABLE 2

Descriptive Statistics: Buying Decision Evaluation Criteria (N=184)

Buying decision evaluation criteria	Mean	Standard deviation
Taste	4.63	0.712
Product freshness	4.52	0.836
Price	3.97	1.032
Package design	3.65	1.060
Product country of origin	3.54	1.177
Brand name	3.50	1.148

Source: SPSS results

In reference to the variables that impact the respondents' food choices, the study data show that the consumers tend to pay specific attention to some attributes such as product taste and product freshness, which is considered very important for respondents with a mean of (≥ 4.5). Also, price, package design, product country of origin and brand name are considered as essential variables with a mean of (≥ 3.5).

All variables have high important means (≥ 3.5), and the values of the means lay between 3.5 and 4.63 which refers to converging in terms of importance and indicates the similarities of the views of the sample on the variables influence. Also, standard deviation values show that respondents' answers are not highly dispersed.

In the other section of the questionnaire – see *Table 3* – respondents were asked to show their opinions towards buying domestic and foreign food brands and show their level of trust toward domestic and foreign brands attributes on a fifth Likert scale. The values of the mean and standard deviation of the respondent's responses show that Palestinian consumers tend to buy food products that have a well-known brand name (mean=3.36) and not buying food products that do not have a brand name (mean=3.32). Additionally, Palestinian consumers highly depend on their own past buying experience when making their buying decision and prefer to buy products that they have past positive experience with (mean=4.33), but at the same time, they still dare to try new products if found in the market.

The questionnaire also explored the respondents' preference and trust in domestic and foreign food brands and the results

shows that the Palestinian consumers prefer to buy domestic food brands over buying foreign brand, because they trust their quality (mean=3.43), their safety for their health (mean=3.51), tastier (mean=3.15), fresher (mean=3.32), and because of their cheaper price (mean=3.06). However, according to the gathered responses, Palestinian consumers are facing a problem of not finding the required domestic food products in the market all of the times (mean=3.42), therefore, they tend to buy a foreign alternative in this case (mean=3.29). Also, it was found that the consumer's patriotism values to support their country economy is one of the most critical factors that drive the consumer's behavior toward buying domestic products (mean=3.98).

The final section of the questionnaire explores the food products' labelling and packaging elements which was perceived as necessary for consumers when they take their buying decision. The respondents' responses show that they will not buy products that packages are not appropriately designed (mean=3.83). Additionally, it was found that Palestinian consumers prefer to buy food products that have a beautiful package graphics (mean=3.45), beautiful colors (mean=3.40), an environmentally friendly package (mean=3.81). They also prefer product with packages that can be used after consumption for other purposes (mean=3.56). However, the most important two factors that affect their decision are package that guarantees food safety (mean=4.35) and contains enough information about the product (mean=4.34). This is logical according to the nature of the sample and the product itself (food), since almost 80% of the sample are well educated,

and 60% of them live in cities and those people are usually more aware and interested in protecting their health, also half of the sample are married people who have families where health concerns increases to protect their own family members. But still, respondents believe that a good package design will lead to higher

prices (mean=3.72). Nevertheless, Palestinian consumers are aware of the importance of the packaging design of their foods, but it is still not the only important factor that affects their buying decision and they depend on the package design as an indicator for the product quality (mean=3.34).

Descriptive Statistics: Branding Elements and Buying Behaviour

TABLE 3

	N	Mean	Std. Dev.	Var.
Brand name				
I am only buying food products that have a well-known brand name.	184	3.36	1.046	1.095
I prefer to buy food products that I have good previous experience with them.	184	4.33	0.812	0.660
If I found a new food brand on the store shelf, I will not take the risk to buy it.	183	2.92	0.986	0.972
I will never buy a product that does not have a brand name.	182	3.32	1.273	1.622
I trust food brands produced by family businesses more than other brands.	184	3.46	0.974	0.949
Brand country of origin				
I believe that local food brands have a high quality.	184	3.43	1.017	1.034
I trust local food brands to provide safe products for my family.	184	3.51	1.030	1.060
I prefer to buy local brands to support my country economy.	184	3.98	0.958	0.918
I prefer to buy local brands because they are cheaper.	182	3.06	1.004	1.007
I prefer to buy foreign brands because of their quality.	179	3.53	0.944	0.891
I do not buy local food brands. Instead, I prefer to buy foreign food brands.	182	2.82	1.173	1.376
I want to buy local brands, but they are not always available in the market.	183	3.42	1.096	1.200
I cannot trust local food suppliers.	184	2.96	1.078	1.162
Local food brands are more suitable for my taste in comparison to foreign food brands.	183	3.15	1.048	1.097
Local food brands are fresher in comparison to foreign food brands.	183	3.32	1.037	1.075
I believe that local food brands have a lower quality stander in comparison to foreign brands.	181	3.65	1.068	1.141
I will buy a foreign food brand only if I cannot find a local substitute.	184	3.29	1.082	1.170
Packaging and labelling				
I choose to buy food products that have beautiful graphics at its package's.	184	3.45	1.028	1.057
I choose to buy food products that have beautiful colour at its package's.	183	3.40	0.983	0.966
I prefer to buy food products that contain descriptive information about the product.	183	4.34	0.715	0.511
I prefer to buy food products with a package that guarantee food safety.	184	4.35	0.754	0.569
I prefer to buy food products that I can use its package for other purposes after consuming the product.	183	3.56	1.072	1.149
I believe that attracting food products package will lead to higher prices.	184	3.72	0.950	0.903
I judge a food product quality according to its package.	183	3.34	0.986	0.972
I could buy a food product only according to its package.	183	2.83	1.049	1.101
I will never buy a food product that is not appropriately packaged.	181	3.83	0.977	0.954
I will never buy a food product before reading its ingredients.	182	3.86	0.947	0.897
I prefer to buy food products with environment-friendly packages.	182	3.81	0.866	0.749
Food package and label is essential for me when I decide which brand to choose.	183	3.89	0.866	0.750

Source: SPSS results

3.3. Testing of Hypotheses

The second part of the study questionnaire was divided into three sections. The first section contains five questions that used to indicate the level of consumers' trust in food products' brand names and its effect on their willingness to buy food products. The second section contains seven questions to indicate the effect of food products country of origin image on consumers' willingness to buy it and another five questions to indicate the customer

trust in the food products' country of origin and its effect on their willingness to buy it. The last section contains five questions designed to determine the effect of the image of food products package design on their willingness to buy it, in addition to another seven questions which designed to determine the effect of consumer trust in food products package design on their willingness to buy. Each group of questions was computed by using SPSS software, and the resulted new factors are shown in *Table 4*.

TABLE 4

List of Computed Variables

Group of items	Computed variables
Trust in brand name effect on willingness to buy	BNT
Trust in packaging effect on willingness to buy	PT
Packaging image effect on willingness to buy	PI
Trust in the country of origin effect on willingness to buy	COT
Country of origin image effect on willingness to buy	COI

Source: SPSS results

To approve the research hypotheses in determining the effect of brand trust and brand image of the three brand elements of brand name, country of origin and packaging design on consumers' willingness to buy food

products, the one sample t-test had been used, which compare the calculated average with the modified average. The one-sample t-test results are shown in *Table 5*.

TABLE 5

The One-Sample T-Test Results

Variable	Test Value = 3						Hypotheses test
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
BNT	9.966	183	0.000	0.48	0.39	0.58	Accepted
PT	25.463	183	0.000	0.97	0.90	1.05	Accepted
PI	5.874	183	0.000	0.32	0.21	0.43	Accepted
COT	6.358	183	0.000	0.28	0.19	0.36	Accepted
COI	6.928	183	0.000	0.39	0.28	0.50	Accepted

Source: SPSS results

For the first hypothesis, the occurrence of a relationship between brand name image and consumer willingness to buy food product was tested, and it was found to be significant at $p < 0.05$. Such a p-value indicate that the average weight of the sampled population is statistically significantly different from 3 (neutrality), and the 95% confidence interval estimate for the difference between the population mean weight and 3 is (0.39, 0.58).

For the second hypothesis, the occurrence of a relationship between consumers trust in food product package design and consumer willingness to buy food product was tested, and it was found to be significant at $p < 0.05$. Such a p-value indicate that the average weight of the sampled population is statistically significantly different from 3 (neutrality), and the 95% confidence interval estimate for the difference between the population mean weight and 3 is (0.90, 1.05).

For the third hypothesis, the occurrence of a relationship between the image of food product package design and consumer willingness to buy it was tested, and it found to be significant at $p < 0.05$. Such a p-value indicate that the average weight of the sampled population is statistically significantly different from 3 (neutrality), and the 95% confidence interval estimate for the difference between the population mean weight and 3 is (0.21, 0.43).

For the fourth hypothesis, the occurrence of a relationship between consumer trust in the food products country of origin and their willingness to buy food product was tested, and it found to be significant at $p < 0.05$. This indicates that the average weight of the sampled population is statistically significantly different from 3 (neutrality), and the 95% confidence interval estimate for the difference between the population mean weight and 3 is (0.19, 0.36).

For the fifth hypothesis, the occurrence of a relationship between food product country of origin image and consumer willingness to buy food product was tested, and it found to be significant at $p < 0.05$. Such a p-value indicates that the average weight of the sampled population is statistically significantly different

from 3 (neutrality), and the 95% confidence interval estimate for the difference between the population mean weight and 3 is (0.28, 0.50).

4. CONCLUSION

Despite that the sample was not representative, and the results cannot be generalized, it still can give an overview of the nature of the main factors that could affect consumers' decision. Therefore, researchers and decision makers are recommended to handle the results of this research as starting point for further research in consumer behavior and branding.

However, according to data analysis, we can conclude that the buying decision of the Palestinian consumers toward food products is affected by several evaluation criteria, where the most important benchmarks are product taste and freshness. Product price became in the second stage of importance and consumers perceive it to be linked to the package design, and then came the product package design with the focus on the package ability to guarantee food safety and provide enough information about the product to customers. Country of origin and brand name became as the last influencer on consumer's decisions. However, it is also important to note that the data analysis did not show a high difference of importance between all of those factors.

Besides, Palestinian consumers are holding strong national values since they trust their local producers to apply quality procedures that guarantee the production of high quality and safe food products. This is also reflected in their behavior to have tendencies to buy local food products instead of their belief that the foreign brands have higher quality just to play a role in supporting their country's economy.

Finally, the results of this paper also show that the Palestinian consumers trust in the three elements of branding strategy (brand name, country of origin, and packaging design) and their perceived image toward them have a significant impact on their willingness to buy a food product.

5. RECOMMENDATIONS

The Palestinian community is considered as a homogeneous community, therefore, the results of this research can recommend food producers in Palestine to focus on enhancing the quality of their products and conducting further marketing researches to determine the preferences of their customers regarding food tastes and ensure delivering fresh food products that suit their tastes. Moreover, food producers need to focus more on their branding strategy elements especially on building a strong brand name and designing an attractive package to attract customers toward their brands and products and give information about the ingredients and components of their product, since this will help to build trust with their customers.

In the end, Palestinian food producers should also present their products' country of origin and introduce their products as local food products, since as shown in the results, Palestinian consumers have a good level of trust in food products which are consumed locally.

REFERENCES

- Aichner, T. – Forza, C. – Trentin, A.:** The Country-of-Origin Lie: Impact of Foreign Branding on Customers' Willingness to Buy and Willingness to Pay when the Product's Actual Origin Is Disclosed. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2016. 27 (1) 43–60. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1211028>
- Ali, J. – Kapoor, S. – Moorthy, J.:** Buying Behaviour of Consumers for Food Products in an Emerging Economy. *British Food Journal*. 2010. 112 (2) 109–124. <https://doi.org/10.1108/00070701011018806>
- Allman, H. F. – Fenik, A. P. – Hewett, K. – Morgan, F. N.:** Brand Image Evaluations: The Interactive Roles of Country of Manufacture, Brand Concept, and Vertical Line Extension Type. *Journal of International Marketing*. 2016. 24 (2) p. 40–61. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0055>
- Andersen, B. V. – Hyldig, G.:** Consumers' View on Determinants to Food Satisfaction. A Qualitative Approach. *Appetite*. 2015. 95 (1 December) 9–16. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.06.011>
- Asp, E. H.:** Factors Affecting Food Decisions Made by Individual Consumers. *Food Policy*. 1999. 24 (2-3) 287–294. [https://doi.org/10.1016/S0306-9192\(99\)00024-X](https://doi.org/10.1016/S0306-9192(99)00024-X)
- Beck, S.:** Brand Management Research in Family Firms – A Structured Review and Suggestions for Further Research. *Journal of Family Business Management*. 2016. 6 (3) 1–38. <https://doi.org/10.1108/JFBM-02-2016-0002>
- Bozic, B.:** Consumer Trust Repair: A Critical Literature Review. *European Management Journal*. 2017. 35 (4) 538–547. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.02.007>
- Brexendorf, T. O. – Keller, K. L.:** Leveraging the Corporate Brand: The Importance of Corporate Brand Innovativeness and Brand Architecture. *European Journal of Marketing*. 2017. 51 (3) 1–34. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0445>
- Bridget, K.:** How Can Branding Be Used to Promote Healthy Food Choices. *Nutridate*. 2018. 29 (2) pp. 9–13.
- Giampietria, 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. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012>
- Kim, E.-J. – Kim, S.-H. – Lee, Y.-K.:** The Effects of Brand Hearsay on Brand Trust and Brand Attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2019. 1–12. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567431>
- Klink, R. R.:** Creating Meaningful Brands: The Relationship Between Brand Name and Brand Mark. *Marketing Letters*. 2003. 14 (3) 143–157. <https://doi.org/10.1023/A:1027476132607>

- Konuk, F. A.:** The Role of Risk Aversion and Brand-Related Factors in Predicting Consumers' Willingness to Buy Expiration Date-Based Priced Perishable Food Products. *Food Research International*. 2018. 112 (October) 312–318. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.06.009>
- Kupiec, B. – Revell, B.:** Measuring Consumer Quality Judgements. *British Food Journal*. 2001. 103 (1) 7–22. <https://doi.org/10.1108/00070700110382911>
- Lassoued, R. – Hobbs, J.:** Consumer Confidence in Credence Attributes: The Role of Brand Trust. *Food Policy*. 2015. 52 (April) 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>
- Liao, S.-H. – Chen, Y.-J.:** A Rough Set-Based Association Rule Approach Implemented on a Brand Trust Evaluation Model. *Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence*. 2017. 29 (5) 911–927. <https://doi.org/10.1080/0952813X.2016.1264089>
- Lude, M. – Prügl, R.:** Why the Family Business Brand Matters: Brand Authenticity and the Family Firm Trust Inference. *Journal of Business Research*. 2018. 89 (August) 121–134. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.040>
- Luxton, S. – Reid, M. – Mavondo, F.:** Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*. 2015. 44 (1) 37–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- Mabkhot, H. A. – Shaari, H. – Salleh, S. M.:** The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty. Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. 2017. 50 1–18. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Mal, C. I. – Davies, G. – Diers-Lawson, A.:** Through the Looking Glass: The Factors that Influence Consumer Trust and Distrust in Brands. *Psychology and Marketing*. 2018. 35 (12) 936–947. <https://doi.org/10.1002/mar.21146>
- Miller, D. – Wright, M. – Breton-Miller, S. L. – Scholes, L.:** Resources and Innovation in Family Businesses: The Janus-Face of Socioemotional Preferences. *California Management Review*. 2015. 58 (1) 20–40. <https://doi.org/10.1525/cmr.2015.58.1.20>
- Mindrut, S. – Manolica, A. – Roman, C.:** Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance*. 2015. 20 (1) 393 – 403. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00088-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00088-X)
- Raphaëlle, L.-P. – Gilles, L. – Bernard, G.:** Branding with Understanding: How National Profile of Consumer Influences Brand Value Perception. *International Journal of Market Research*. 2018. 60 (3) 304–315.
- Rebollar, R. – Gil, I. – Lidón, I. – Martín, J. – Fernández, M. J. – Rivera, S.:** How Material, Visual and Verbal Cues on Packaging Influence Consumer Expectations and Willingness to Buy: The Case of Crisps (Potato Chips) in Spain. *Food Research International*. 2017. 99 (1) 239–246. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.05.024>
- Ribeiro, A. P. L. – Carneiro, J. de D. S. – Ramos, T. de M.:** Determining How Packaging and Labeling of Requeijão Cheese Affects the Purchase Behavior of Consumers of Different Age Groups. *British Food Journal*. 2018. 120 (6) 1183–1194. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2017-0081>
- Ryan, J. – Casidy, R.:** The Role of Brand Reputation in Organic Food Consumption: A Behavioral Reasoning Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2018. 41 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.002>
- Samu, S. – Krishnan, S.:** Brand Related Information as Context: The Impact of Brand Name Characteristics on Memory and Choice. *Journal of the Academic Marketing Science*. 2010. 38 (1) 456–470. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0175-8>

- Simmonds, G. – Woods, A. T. – Spence, C.:** 'Show me the Goods': Assessing the Effectiveness of Transparent Packaging vs. Product Imagery on Product Evaluation. *Food Quality and Preference*. 2017. 63 (January) 18–27. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.07.015>
- Steenis, N. D. – van Herpen, E. – van der Lans, I. A. – Ligthart, T. N. – van Trijp, H. C. M.:** Consumer Response to Packaging Design: The Role of Packaging Materials and Graphics in Sustainability Perceptions and Product Evaluations. *Journal of Cleaner Production*. 2017. 162 (20 September) 286–298. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036>
- Uyar, A.:** A Study on Consumers' Perception About Chinese Products and Their Willingness to Buy. *International Journal of Eurasia Social Sciences*. 2018. 9 (32) 1121–1143.
- Zatwarnicka-Madura, B. – Stecko, J. – Mentel, G.:** Brand Image vs. Consumer Trust. *Actual Problems of Economics*. 2016. 8 (182) 237–245.

JEGYZETEK ✦ NOTES

JEGYZETEK ✦ NOTES

A large, empty rectangular box with rounded corners, intended for writing notes. The box is defined by a thin black border and occupies most of the page below the header.

PSZEUDOCEREÁLIÁKBÓL KÉSZÍTETT INNOVATÍV PRÓBATERMÉKEK VIZSGÁLATA ÉS FOGYASZTÓI ÉRTÉKELÉSE



EXAMINATION AND CONSUMERS' EVALUATION OF NEW PILOT PRODUCTS
FROM PSEUDOCEREALS



¹JEVCSÁK, SZINTIA

²SIPOS, PÉTER



¹Debreceni Egyetem, Mezőgazdaság-, Élelmiszertudományi és Környezetgazdálkodási Kar, Élelmiszertechnológiai Intézet, Kerpely Kálmán Doktori Iskola (University of Debrecen, Faculty of Agricultural and Food Sciences and Environmental Management, Institute of Food Technology, Kerpely Kálmán Doctoral School)

H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.

e-mail: jevcsak@agr.unideb.hu

²Debreceni Egyetem, Táplálkozástudományi Intézet (University of Debrecen, Institute of Nutrition)

H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.

A Nowadays the importance of the use of pseudocereals is increasing, especially in the diet of health conscious consumers and those who follow reform diet. In our research we produced pilot products with health-beneficial properties. The main ingredients were pseudocereals, such as buckwheat, amaranth and quinoa flour, and our aim was to get more information about their possible uses in nutrition. These grains have typical (buckwheat) or bitter taste (amaranth), therefore our second aim was to survey the consumers' opinions, which help us to determine further direction of development. In our research we produced bakery pilot products from the previously defined mixtures of different gluten free flours and natural additives, taking into account the consumer's demands, because more and more people are looking for the opportunity to reduce the gluten intake improving their health condition. Physical and chemical parameters of pilot products were determined. Finally, we evaluated the consumers' opinions by a sensory test and questionnaire, therefore, we got results not only about the quality of products but the consumers' preference orders too.

KULCSSZAVAK: pszeudocereáliák, hajdina, amaránt, quinoa, fogyasztói értékelés

KEYWORDS: pseudocereals, buckwheat, amaranth, quinoa, consumer evaluation

JEL-KÓDOK (JEL CODES): I19

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/6/1/4>

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Napjainkban egyre nagyobb jelentőségű a pszeudocereáliák, vagy más néven az álgabonák felhasználása, különösen az egészségesen táplálkozó és a reformtáplálkozók étrendjében (LÉDER et al., 2012). Kutatásunk során olyan újszerű próbatermékeket állítottunk elő, melyek számos kedvező táplálkozás-élettani hatással rendelkeznek. Az általunk ritkábban

fogyasztott pszeudocereáliák, mint a hajdina, az amaránt és a quinoa lisztek felhasználási lehetőségeinek megismerése volt számunkra az egyik legfontosabb feladat. Ezek a lisztek jellegzetes (hajdina) vagy éppen keserű (amaránt) utóízzel rendelkeznek, ezért a kutatásunkban a második legfontosabb feladat a fogyasztói vélemények felmérése, hiszen segítséget nyújt a további fejlesztési irányvonal meghatározásában. A kísérlet során, a fogyasztói igényeknek meg-

felelően, azok kielégítésére további gluténmentes lisztek keverékét alkalmaztuk, ugyanis egyre többen keresik a lehetőséget a glutén beviteli mennyiségének csökkentésére, a jobb közérzet elérése érdekében. Így tehát az adott lisztek meghatározott arányokban való keverésével, valamint természetes dúsítóanyagok hozzáadásával sütőipari próbatermékek előállítását végeztük el. Ezt követően a számos variációban elkészült próbatermékek fizikai és kémiai paramétereit értékeltük. Végül az elkészült próbatermékek érzékszervi bírálatát kérdőíves felméréssel végeztük el, így nem csak a termékek minőségéről kaphattunk visszajelzést, de a fogyasztók preferencia-sorrendjéről is.

1.1. Az álgabonák (pszeudocereáliák) jellemzői – *Properties of Pseudocereals*

A hajdina (*Fagopyrum esculentum* (Moench)), amaránt (*Amaranthus* spp.) és quinoa (*Chenopodium quinoa* (Willd)) ősi növényeinknek számítanak. Növénytani besorolás szerint nem gabonák, de kémiai összetevőik és felhasználásuk alapján igen hasonlóak azokhoz (TAYLOR, 2017). FLETCHER (2016) leírja, hogy a pszeudo- előtag jelentése „hamis”. A hajdina, vagy másik ismert nevén a pohánka, a *Fagopyrum* nemzetségbe és a Polygonaceae családba tartozik. Termesztését először Ázsiában kezdték meg. Ma a legnagyobb mennyiségben Európában termesztik és fogyasztják (53,1%), melyet Ázsia követ (38,6%). További nagy termesztő országokhoz tartozik Oroszország, Kína, Ukrajna és Franciaország. Magyarországon ősi ételnek számít (LÉDER et al., 2012). A pohánka ezerszemtömege 15 és 35 g között mozog. A szemek gazdag tápanyag-forrásnak tekinthetők (TÖMÖSKÖZI és LANGÓ, 2017). Értékes összetevőikhez tartozik a keményítő, a fehérje, az élelmi rost és további értéknövelője az antioxidáns vegyületek és nyomelemek jelenléte (KRKOŠKOVÁ és MRÁZOVÁ, 2005). A szemek szénhidrát tartalma 58%-73% között változik. A keményítő szemcséinek mérete 2 és 15 µm közötti értéket vesz fel. Élelmi rost tartalma 7,0-10,9%. Fehérjetartalma 12% körüli érték, mely közel azonos a búza fehérjetartalmával. Aminosavak tekintetében a szemekben a lizin, treonin és valin található meg legnagyobb mennyiségben. Zsírtartalma 2%-4% között

mozog, mely főleg a csírában található. A zsírsavak arányát tekintve 75-80%-ban a telítetlen zsírsavak vannak jelen, melyekből a többszörösen telítetlenek hányada 40%. Ásványi anyag tartalmát illetően közel azonos az amaránttal, de megelőzi a quinoa elemtartalmát. Kiemelendő a K, Mg, Ca, Na, Cu, Zn, Fe és Mn tartalma. A hajdina igen jó forrása a B vitaminok csoportjának, nagyobb mennyiségben megtalálható a B₁, B₂, B₃, B₅ és B₆ vitamin, de az E vitamin is megtalálható a szemekben. A növény fitokemikáliákban gazdag, 6 féle flavonoidot izoláltak a hajdinából: a rutint, quercetint, orientint, vitexint, izovitexint és isoorientint. Az egyetlen álgabona, mely rutint tartalmaz. A hajdinát régóta használják kínai terápiákban számos betegség kezelésében. Ma funkcionális élelmiszerek nyersanyagát képezi jótékony hatásának köszönhetően (TÖMÖSKÖZI és LANGÓ, 2017). LÉDER et al. (2012) számos beltartalmi vizsgálatot végeztek hántolt hajdinára és a hajdina levéllisztjére vonatkozóan. Az eredmények azt mutatták, hogy mindkét esetben magas biológiai értékű élelmiszer alapanyagról van szó, mely vitaminok, ásványi anyagok és antioxidáns hatású vegyületek kiváló forrása.

Az amaránt az *Amaranthus* nemzetségbe és az *Amaranthaceae* családba tartozó fajok gyűjtőneve. Legnagyobb termesztők közé tartozik Dél-Amerika, Afrika, Közép- és Délkelet-Ázsia. Európában mindössze ezer hektáron termesztik. Magyarországon a 80-as évektől kezdődően honosodott (LÉDER et al., 2012). Az amaránt a gabonákhoz viszonyítva nagyobb mennyiségben tartalmaz zsírt és fehérjét is. Ez utóbbi mennyisége 13,1% és 21,0% között mozog (D'AMICO és SCHOENLECHNER, 2017). Legnagyobb arányban az albumin található meg a szemben, 40%, a globulin 20%-ban, a glutelin 25-30%-ban, míg a legalacsonyabb mennyiségben a prolamin van jelen, 2%-3% (VENSKUTONIS és KRAUJALIS, 2013). Egy tanulmány alapján az amarántban található fehérje 89%-os emészthetőséggel jellemezhető (FERREIRA és AREAS, 2004; KUMAR et al., 2016). Zsírtartalma egész széles tartományban mozoghat, 3,24% és 8,60% között. Zsírsavai közül a linolsav, az olajsav és a palmitinsav a meghatározó. Keményítő mennyiségét tekintve alacsonyabb értéket mutat, mint a legtöbb gabona, 48%-69%. Diétás rost tartalmát tekintve

ugyancsak változó értékeket vehet fel, ez 8,0%-tól, akár 20,6%-ig is terjedhet. Az amaránt esetében ugyancsak megtalálhatóak a kémiai összetevők között a B vitaminok. Makro- és mikroelem tartalma magasnak tekinthető, melyek közül említést érdemel a Ca, mely ötször nagyobb mennyiségben van jelen, mint a búza esetében. Bioaktív vegyületek közül megtalálhatóak a fenolos vegyületek, flavonoidok, tannin, de a kumarinok is. Az amaránt felhasználása széleskörű, főzve, sütvé, pelyhesítve fogyasztják, sütemények, kekszek, kenyerek és tészták elkészítésénél is kiváló, illetve nagyon népszerű ma az extrudált formája (D'AMICO és SCHOENLECHNER, 2017).

A quinoa a Chenopodium nemzetségbe és az Amaranthaceae családba tartozik. A legnagyobb termesztők közé Peru és Bolívia tartozik, ahol a világ quinoa termesztésének 90%-a tartozik. Nagyobb mennyiségben előfordul Olaszországban, Franciaországban, Angliában, Svédországban, de Dániában is. Magyarországon termesztése még nem valósult meg (LÉDER et al., 2012). A fehérjetartalma hasonló a gabonák fehérjetartalmához, 13%-15% között mozog, de akár 8-22% is lehet fajtától függően. Zsírtartalma magasnak mondható, négyszer magasabb, mint a búza esetében, 4,0-9,7%. Telítetlen zsírsavainak aránya 82,7-85,0% között változhat. Legnagyobb hányadát a linolsav (50%) és olajsav (20%) teszi ki. A quinoa szemekben leginkább B2 és E vitamin található nagyobb mennyiségben. Bioaktív komponensei közül jelen vannak a keserű ízt adó szaponinok, melyek antinutriensként funkcionálnak, azonban ezek a vegyületek egyben a betegségek megelőzésében is részt vesznek, ugyanis koleszterin csökkentő és gyulladásgátló tulajdonságokkal is rendelkeznek. Fitinsavak ugyancsak megtalálhatóak a szemekben, amelyek antioxidáns hatással rendelkeznek, valamint a rák megelőzésében is szerepet játszanak, és egyben a fehérjék, ásványi elemek biohasznosulását is csökkenthetik. A quinoa felhasználása széleskörű, leginkább köretként ismeretes, de fogyasztják italként, kenyéreként, tésztaként és sütőipari termékek formájában egyaránt (SCHOENLECHNER, 2017).

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHODS

2.1. Alapanyagok – Raw Materials

A próbatermékek előállításához a legfontosabb alapanyag számunkra az álgabonák lisztje volt, így hajdina, amaránt és quinoa lisztek beszerzése volt az első feladat. További gluténmentes lisztek, mint a rizslikt és a gesztenyelikt, egyéb hozzávalók (tej, vaj, tojás, száraz élesztő, cukor, só) és dúsítóanyagokként olajos magvak (napraforgómag, tökmag) is szükségesek voltak. Minden szükséges anyagot közfoglalomból szereztünk be.

2.2. A próbatermékek előállításának alapja – Basis of Preparing Pilot Products

A termékek előállításának alapját a MAGYAR ÉLELMISZERKÖNYV 2-103 számú irányelve adta. A „Különleges minőségű dúsított sütemény termékcsoportjának” megfelelő termék előállítása volt a cél, a búzaliszt álgabonával és lisztkeverékkel való kiváltásának módosításával. A lisztek típusát és arányát MERT et al. (2015) és BRITES et al. (2018) kutatásuk alapján alkalmaztuk: 80:20 arányban hajdina/amaránt/quinoa és rizs/gesztenye, valamint 60:40 arányban hajdina/amaránt/quinoa és rizs/gesztenye. Mindemellett szükségesnek tartottuk a kontroll minták elkészítését, mely szerint 100%-ban alkalmaztuk a hajdina, az amaránt vagy a quinoa lisztek. Összesen 15 féle terméket készítettünk. A lehetséges hozzávalókat és dúsítóanyagokat a Magyar Élelmiszerkönyv előírása alapján alkalmaztuk, ahol a tej vagy annak helyettesítésére a tejpor és vaj meghatározott előírása van szigorúan megszabva. A további hozzávalók és dúsítóanyagok arányát saját fejlesztés alapján határoztuk meg, melyek szerint a következő arányokat alkalmaztuk: tej – 30%, tojás – 25%, vaj – 10%, magvak – 5%, cukor – 2,5%, száraz élesztő 1,5%, só – 1%.

2.3. A vizsgálati módszerek – *Methods of Measurements*

A termékprototípusok elkészítését a Debreceni Egyetem Mezőgazdaság-, Élelmiszertudományi és Környezetgazdálkodási Kar Élelmiszer-technológiai Intézetének Élelmiszeripari Innovációs Központjában végeztük el 2018-ban. Az alapanyagok kimérése és keverése után, azokat 10 percen keresztül 4 °C-on pihentettük.

A sütéshez azonos tömegű mintákat mértünk ki. A sütési paraméterek azonosak volt minden próbatermék esetén, a sütési hőfok 180 °C volt és 20 percig tartott. A sütési veszteséget adott képlet alapján határoztuk meg, $(m_0 - m_1 / m_0) * 100$. A minták térfogatának meghatározását repcemagos kiszorításos módszerrel végeztük el (AACC INTERNATIONAL, 2000) (1. kép).



1. KÉP

PIC. 1

Repcemagos térfogatmérés (*Measurement of Volume by Rapeseed*)

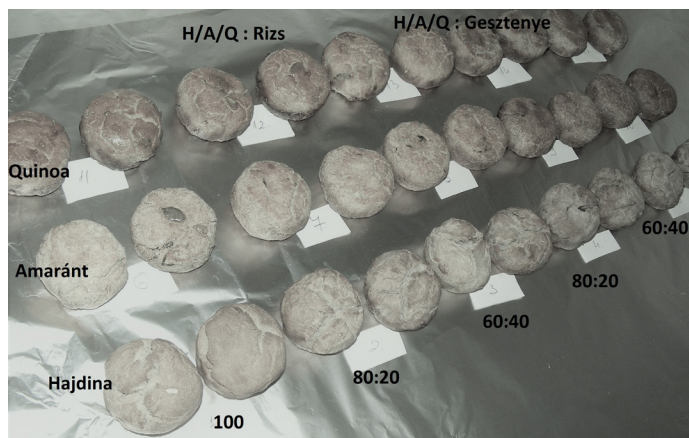
Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

Ezt követően meghatároztuk a minták fehérjetartalmát (MSZ EN 12135:1999) és zsírtartalmát (MSZ 6369-15:1982) a vonatkozó Magyar Szabványok szerint. Az alapanyagokból számításon alapuló módszer alapján megadtuk a minták energiatartalmát. Az érzékszervi bírálatot kérdőíves felméréssel végeztük. A válaszadók íz, illat, állag és küllem alapján értékelhették a próbatermékeket 1-től 5-ig terjedő skálán, valamint külön leírhatták véleményüket, javaslatukat a próbatermékek minőségével kapcsolatban (Függelék). A próbatermékek színére vonatkozóan külön kérdés nem szolgált, azt a küllem értékelésénél adhatták meg a válaszadók, valamint a megjegyzésben tüntethették fel észrevételeiket erre vonatkozóan. Összesen 42 fő vett részt a felmérésben. A nemek aránya szerinti megoszlás alapján 27 nő (64%) és 15 férfi (36%) értékelte a próbatermékeket. A

korcsoportok szerint 23 fő (52%) tartozott a 18-25 év közöttiekhez, 13 fő (31%) a 26-35 év közöttiekhez, valamint 7 fő (17%) a 36 és idősebb korosztályt képviselőihez. A válaszadók többsége élelmiszermérnök képzésben részt vevő hallgatók voltak. A megkérdezettek közül 2 fő jelezte, hogy gluténérzékeny, valamint további 1 fő jelezte, hogy lehetőség szerint kerüli a glutént tartalmazó ételeket.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

Az elkészült próbatermékeket a 2. kép szemlélteti, ahol az álgabonák és a további lisztek különböző arányokban való felhasználásának eredményei láthatóak.



2. KÉP

PIC. 2

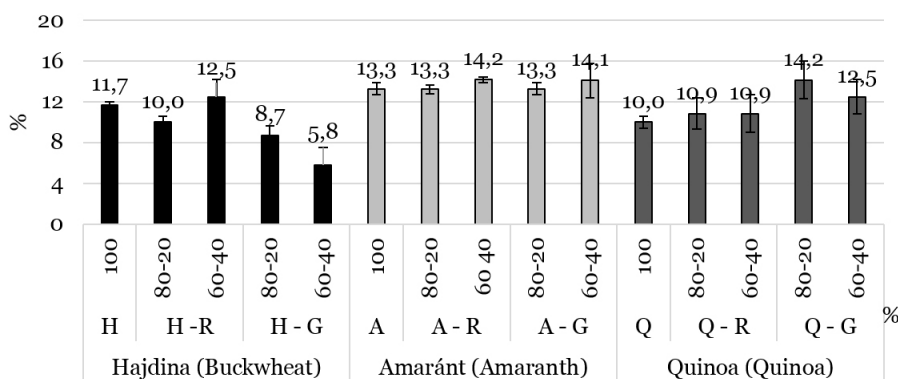
**Az elkészült próbatermékek
(The Pilot Products)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

**3.1. A próbatermékek sütési veszteségének és térfogatának eredményei –
The Results of Baking Loss and Value of Pilot Products**

Az 1. ábrán a próbatermékek sütési veszteség eredményei láthatóak. A hajdínával készült próbatermékek esetében a legnagyobb veszteséget a hajdina-rizsliszt 60:40 arányban való alkalmazásánál figyelhetjük meg, 12,5%. A gesztenyeliszttel készített próbatermék eredményezte a legkisebb veszteséget, így 20%-os alkalmazásánál 8,7%, míg 40%-os alkalmazásánál már csupán 5,8%-os veszteséget figyelhetünk meg. Az amaránt liszttel készített próbatermékek mutatták a legnagyobb veszteséget a hajdinas és a quinoás próbatermékekkel szemben, mely értékek 13,3-14,2% között mozogtak. A quinoa liszttel készült sütemények esetén azt tapasztaltuk, hogy – a hajdinas próbatermékekkel ellentétben – a gesztenye liszt emelte a sütési veszteséget (12,5-14,2%), a kontroll (10,0%) és a rizslisztes próbatermékek (10,9%) esetében emelkedett a legkevésbé ez az érték.

zásánál már csupán 5,8%-os veszteséget figyelhetünk meg. Az amaránt liszttel készített próbatermékek mutatták a legnagyobb veszteséget a hajdinas és a quinoás próbatermékekkel szemben, mely értékek 13,3-14,2% között mozogtak. A quinoa liszttel készült sütemények esetén azt tapasztaltuk, hogy – a hajdinas próbatermékekkel ellentétben – a gesztenye liszt emelte a sütési veszteséget (12,5-14,2%), a kontroll (10,0%) és a rizslisztes próbatermékek (10,9%) esetében emelkedett a legkevésbé ez az érték.



1. ÁBRA

FIG. 1

**A próbatermékek sütési veszteségének eredményei
(The Results of Baking Loss of Pilot Products)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

Megjegyzés (Notes): H – hajdinaliszt (buckwheat flour), A – amarántliszt (amaranth flour), Q – quinoaliszt, R – rizsliszt (rice flour), G – gesztenyeliszt (chestnut flour)

A minták térfogatát vizsgálva azt tapasztaltuk (1. táblázat), hogy a hajdina és a quinoa kontroll próbatermékek, azaz 100%-ban való alkalmazásuk eredményezte a legnagyobb térfogat-értékeket, 72 és 75 cm³. A hajdinas próbatermékekénél a rizsliszt és a gesztenyéliszt csökkentették a próbatermékek térfogatát (64-67 cm³). A quinoa liszttel készített próbatermékek esetében a rizsliszt enyhén (74 cm³), míg a gesztenye már nagymértékben csökkentette a minták térfogatát (64-66 cm³). Ezzel szem-

ben az amaránt liszttel készült próbatermékek esetében ennek ellenkezőjét figyelhettük meg, ugyanis a kontroll próbatermék mutatta a legalacsonyabb eredményt, míg a rizsliszt és a gesztenye liszt is növelték az értékeket. A kontroll esetében 65 cm³-t mértünk, a rizsliszt 20%-os és 40%-os alkalmazásánál 66 cm³-t vizsgáltunk, míg a gesztenyéliszttel készített próbatermékek esetén, mindkét arányban való alkalmazásánál is már 68 cm³ volt ez érték.

1. TÁBLÁZAT

A próbatermékek térfogat-értékeinek eredményei
(The Results of Volume of Pilot Products)

TABLE 1

Álgbonák (Pseudocereals)	Lisztek (Flours)	Arányok (Ratio), %	Érték (Value), cm ³
Hajdina (Buckwheat)	Hajdina (Buckwheat)	100	72±3
	Hajdina - Rizs (Buckwheat - Rice)	80:20	70±1
	Hajdina - Rizs (Buckwheat - Rice)	60:40	67±1
	Hajdina - Gesztenye (Buckwheat - Chestnut)	80:20	66±2
	Hajdina - Gesztenye (Buckwheat - Chestnut)	60:40	64±3
Amaránt (Amaranth)	Amaránt (Amaranth)	100	65±2
	Amaránt - Rizs (Amaranth - Rice)	80:20	66±3
	Amaránt - Rizs (Amaranth - Rice)	60:40	66±3
	Amaránt - Gesztenye (Amaranth - Chestnut)	80:20	68±2
	Amaránt - Gesztenye (Amaranth - Chestnut)	60:40	68±3
Quinoa (Quinoa)	Quinoa (Quinoa)	100	75±1
	Quinoa - Rizs (Quinoa - Rice)	80:20	74±2
	Quinoa - Rizs (Quinoa - Rice)	60:40	74±1
	Quinoa - Gesztenye (Quinoa - Chestnut)	80:20	66±1
	Quinoa - Gesztenye (Quinoa - Chestnut)	60:40	64±2

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

3.2. A próbatermékek tápértékeinek eredményei – Nutritional Value of Pilot Products

A minták tápértékére vonatkozó adatokat a 2. táblázatban szemléltetjük. A fehérjetartalom tekintetében a kontroll minták mutatták a legmagasabb értékeket. A hajdinával készült sütemény esetén ez az érték 10,69%. A legalacsonyabb fehérjetartalom a 40%-ban gesztenyéliszttel készített próbatermék esetén volt megfigyelhető. Minden próbaterméket figyelembe véve az amaránt liszttel készült kontroll

próbatermék esetén volt mérhető a legmagasabb fehérjetartalom, 12,36%. A rizs- és gesztenyéliszt hozzáadásával csökkentek ezek az értékek, 10,01% és 11,39% között változtak. A 100%-ban quinoaliszttel készült próbatermék esetén 11,32%-os fehérjetartalmat mértünk. A rizsliszt hozzáadásával a próbatermékek fehérje-értéke 10,80-10,56% közé csökkent, míg a gesztenyéliszt alkalmazásánál 9,38% és 10,35% közötti értékeket figyelhettünk meg.

A próbatermékek zsírtartalmát értékelve már nem tapasztaltunk hasonló tendenciát. Ezek az értékek magasnak tekinthetőek, me-

lyek közel azonosak voltak a próbatermékek fehérjetartalmának értékeivel. A legmagasabb értéket minden minta esetében a 40%-ban alkalmazott gesztenyeliszt hozzáadása eredményezte, a hajdina-gesztenye kombinációt alkalmazva 11,44%, az amaránt-gesztenye keveréke 12,75%, míg a quinoa-gesztenye ötvöze- te 12,35%-ot jelentett.

A próbatermékek energiatartalma 1070,79 kJ és 1351,39 kJ között változott. Két esetben, a hajdina-gesztenye és az amaránt-gesztenye 60:40 arányban való alkalmazásánál figyel- hettük meg a legmagasabb értékeket adott ter- mékcsoport esetén. Ezzel szemben a quinoával készített süteményeknél a kontroll esetében mértük a legmagasabb energiatartalmat.

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

**A próbatermékek tápértékeire vonatkozó adatok
(Nutritional Value of Pilot Products)**

Álga- bonák (Pseudocereals)	Liszt- ek (Flours)	Arányok (Ratio), %	Fehérje (Protein), %	Zsír (Fat), %	Energia¹ (Energy), kJ
Hajdina (Buckwheat)	H	100	10,69	10,33	1294,92
	H – R	80:20	10,04	8,34	1287,18
	H – R	60:40	9,42	9,58	1279,45
	H – G	80:20	9,85	9,27	1301,00
	H – G	60:40	9,01	11,44	1307,08
Amaránt (Amaranth)	A	100	12,36	12,51	1070,79
	A – R	80:20	11,39	11,70	1107,88
	A – R	60:40	10,42	10,88	1144,97
	A – G	80:20	11,18	12,63	1121,70
	A – G	60:40	10,01	12,75	1172,61
Quinoa (Quinoa)	Q	100	11,32	11,90	1351,39
	Q – R	80:20	10,56	11,16	1332,36
	Q – R	60:40	9,80	10,48	1313,33
	Q – G	80:20	10,35	12,10	1346,18
	Q – G	60:40	9,38	12,35	1340,97

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

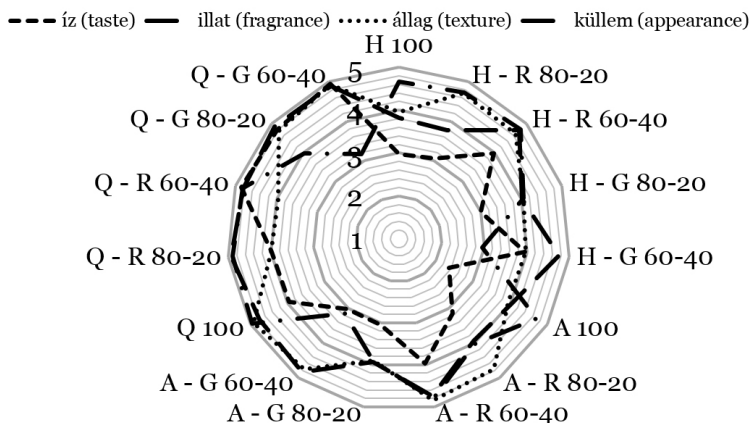
Megjegyzés (Notes): H – hajdinaliszt (buckwheat flour), A – amarántliszt (amaranth flour), Q – quinoaliszt, R – rizsliszt (rice flour), G – gesztenyeliszt (chestnut flour)

**3.3. Az érzékszervi bírálat eredményei –
Results of Organoleptic Evaluation**

A próbatermékek organoleptikus bírálatát (2. ábra) elemezve azt figyelhettük meg, hogy a legkedvezőbb próbatermékek a quinoa liszt- tel készült sütemény bizonyult. Ez leginkább illatának és puha állagának volt köszönhető. A hajdinával készített próbatermékek esetében leginkább azok külleme eredményezte a maga- sabb pontszámokat. Az amaránt liszttel készült sütemények legnagyobb előnye azok ropogós

állagából adódott. A hajdinás és az amarántos próbatermékek esetében a rizsliszt hozzáadása minden szempontból javított a próbatermékek minőségén. Ezzel ellentétben a quinoa liszttel készült süteményeknél már a gesztenyeliszt jelenléte hozta meg a magasabb pontszámokat. A dúsítóanyagok tekintetében túlnyomó részt a napraforgómagot preferálták a válaszadók. Javaslatként szerepelt – többek között – a próbatermékek további olajos magvakkal való dúsítása is, de ezen álgabonák egymás kombi- nációival való előállításuk is.

¹ Számított adat.



2. ÁBRA

FIG. 2

Az organoleptikus bírálat eredménye (Results of Organoleptic Evaluation)

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

Megjegyzés (Notes): H – hajdinaliszt (buckwheat flour), A – amarántliszt (amaranth flour), Q – quinoaliszt, R – rizsliszt (rice flour), G – gesztenyeliszt (chestnut flour)

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS

JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A pszeudocereáliák, mint ősi növényeink számos kedvező élettani hatással rendelkeznek. A receptúrák, melyek a MAGYAR ÉLELMISZERKÖNYV, a nemzetközi szakirodalmak (MERT et al., 2015; BRITES et al., 2018) és saját módosítás alapján készültek, jó alapot adtak ahhoz, hogy kedvező minőségű, dúsított próbatermékeket állítsunk elő. A gluténmentes lisztekkel változtatva a receptúrákat befolyásoltuk a késztermékek fizikai és kémiai paramétereit. Az organoleptikus bírálat értékelése során arra a következtetésre jutottunk, hogy az álgabonák többnyire jellegzetes érzékszervi tulajdonságait a legtöbb esetben kedvezően befolyásolták a különböző arányokban hozzáadott egyéb lisztek, illetve az olajos magvak. A fogyasztói megítélés alapján a kérdőívekben feltüntetett javaslatok további segítséget nyújtottak abban, hogy meghatározzuk a további fejlesztési irányvonalat annak érdekében, hogy még inkább kedvező tulajdonságokkal rendelkező és jobb minőségű próbatermékeket állítsunk elő.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Kutatásunk célja volt, hogy olyan újszerű próbatermékek előállítását végezzük el, melyek kedvező táplálkozás-élettani hatással rendelkeznek. Elsősorban álgabonák felhasználási lehetőségeinek feltérképezése volt a feladatunk, így a hajdina, az amaránt és a quinoa lisztek voltak a legfontosabb alapanyagok számunkra. Ezen lisztek jellegzetes ízének javítása céljából további gluténmentes lisztek meghatározott arányokban való keverését és próbatermékek készítését végeztük el. Kísérletünk következő fontos célja volt a fogyasztói vélemények felmérése, ugyanis olyan visszajelzést kapunk, mely segítségével meg tudjuk határozni a további fejlesztésünk irányvonalát, hogy próbatermékünk kedvezőbb tulajdonságokkal rendelkezessen. A fizikai vizsgálatok eredményei azt mutatták számunkra, hogy a kevésbé fogyasztott, nem hagyományos növények lisztjeiből is készíthetünk jó minőségű termékeket. A kémiai vizsgálatok alapján a próbatermékek kedvező fehérjetartalommal rendelkeztek, a zsír- és energiatartalmat további fejlesztések alkalmával csökkenteni kívánjuk. Az érzékszervi bírálat alapján volt, aki a quinoa liszttel készített próbaterméket részesítette előnyben, annak kedvező illata (átlagosan 5 pont) és puha álla-

ga (átlagosan 4,6 pont) miatt, míg volt, aki inkább a ropogós állagot kedvelte (átlagosan 4,6 pont), így az amaránttal készült próbatermék nyerte el tetszését. Összességében elmondható, hogy az organoleptikus értékelés alapján a quinoa (kontroll), a quinoa-rizs (60:40), a quinoa-gesztenye (80:20), az amaránt-rizs

(60:40) és a hajdina-rizs (60:40) lisztek felhasználásával készült próbatermékek érték el a legmagasabb pontszámokat. Az adott előkísérletek és a fogyasztói megítélés alapját képezi a további termékfejlesztéseknek, valamint segítséget nyújt feladataink elvégzésében.

FÜGGELÉK – ANNEX

Érzékszervi bírálat kérdőíve (*Questionnaire of organoleptic evaluation*)

1. Neme (*Gender*): Nő (*Female*) Férfi (*Male*)
2. Életkora (*Age*): 18 – 25
26 – 35
36 ≤
3. Szenved-e ételallergiában? (*Are You suffering from food allergies?*)
 Igen (*Yes*) Nem (*No*)
Amennyiben igen, kérem, tüntesse fel az adott allergiát (*If You suffering from food allergy, please describe it*): _____
4. Értékelje az alábbi termékeket 1-5-ig terjedő skálán, ahol az 1 – a legkevésbé kedvező, 5 – a leginkább kedvező (*Please evaluate the following products on a scale of 1 to 5, where 1 – the least favorable, 5 – the most favorable*):

Termékek (<i>Products</i>)	Íz (<i>Taste</i>)	Illat (<i>Fragrance</i>)	Allag (<i>Texture</i>)	Küllem (<i>Appearance</i>)
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				
11.				
12.				
13.				
14.				
15.				

5. Preferált dúsítóanyag (*Preferred enrichment agent*):
 - napraforgómag (*sunflower seed*)
 - tökmag (*pumpkin seed*)
6. Kérem, jelezze egyéb észrevételeit, javaslatait az adott termékekkel kapcsolatban (*Please indicate any other suggestions about the products*):

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS – ACKNOWLEDGEMENT



Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-18-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- AACC International:** Method 10-05.01, Guidelines for Measurement of Volume by Rapeseed Displacement. Approved Methods of Analysis, 11th ed. AACC International, St. Paul, MN., 2000.
- Brites, L. T. G. F. – Schmiele, M. – Steel, C. J.:** Gluten-Free Bakery and Pasta Products. Alternative and Replacement Foods. 2018. 385–410. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-811446-9.00013-7>
- D'Amico, S. – Schoenlechner, R.:** Amaranth: Its Unique Nutritional and Health-Promoting Attributes. In: Gluten-Free Ancient Grains. Cereals, Pseudocereals, and Legumes: Sustainable, Nutritious, and Health-Promoting Foods for the 21st Century. (Ed.: Taylor, J. R. N. – Awika, J. M.) International Association for Cereal Science and Technology. Woodhead Publishing, 2017. 131–159. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100866-9.00006-6>
- Ferreira, T. A. D. C. – Areas, J. A. G.:** Protein Biological Value of Extruded, Raw and Toasted Amaranth Grain. Pesquisa Agropecuaria Tropical. 2004. 34 53–59.
- Fletcher, R. J.:** Pseudocereals: Overview. Encyclopedia of Food Grains, Second Edition, 2016. 1 274–279. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-394437-5.00039-5>
- Krkoškova, B. – Mrazova, Z.:** Prophylactic Components of Buckwheat. Food Research International, 2005. 38 (5) 561–568. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2004.11.009>
- Kumar, P. K. V. – Dharmaraj, U. – Sakhare, S. D. – Inamdar, A. A.:** Preparation of Protein And Mineral Rich Fraction from Grain Amaranth and Evaluation of its Functional Characteristics. Journal of Cereal Science. 2016. 69 (May) 358–362. <https://doi.org/10.1016/j.jcs.2016.05.002>
- Léder, Fné. – Adányiné Kisbocskói, N. – Daood, H. – Kardos, Gyné. – Cserhalmi, Zs.:** Pszeudo-cereáliák szerepe az egészséges táplálkozásban. Pohánka (hajdina) alapú élelmiszerek táplálkozási előnyei, a pohánka természetes antioxidáns hatású vegyületei. Élelmiszer Tudomány Technológia. 2012. 66 (3) 12–17.
- Magyar Élelmiszerkönyv. Codex Alimentarius Hungaricus:** 2-103 számú irányelv. Megkülönböztető minőségi jelöléssel ellátott süítőipari termékek. „Különleges minőségű dúsított sütemény termékcsoport”, 13.
- Mert, S. – Sahin, S. – Sumnu, G.:** Development of Gluten-Free Wafer Sheet Formulation. LWT – Food Science and Technology. 2015. 63 (2) 1121–1127. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2015.04.035>
- MSZ EN 12135:1999.:** Gyümölcs- és zöldséglevek. A nitrogéntartalom meghatározása. Kjeldahl-módszer, 1999.
- MSZ 6369-15:1982.:** Nyerszír és avasság meghatározása, 1982.

- Schoenlechner, R.:** Quinoa: Its Unique Nutritional and Health-Promoting Attributes. In: Gluten-Free Ancient Grains. Cereals, Pseudocereals, and Legumes: Sustainable, Nutritious, and Health-Promoting Foods for the 21st Century. (Ed.: Taylor, J. R. N. – Awika, J. M.) International Association for Cereal Science and Technology. Woodhead Publishing, 2017. 105–129. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100866-9.00005-4>
- Taylor, J. R. N.:** Environmental, Nutritional, and Social Imperatives for Ancient Grains. In: Gluten-Free Ancient Grains. Cereals, Pseudocereals, and Legumes: Sustainable, Nutritious, and Health-Promoting Foods for the 21st Century. (Ed.: Taylor, J. R. N. – Awika, J. M.) International Association for Cereal Science and Technology. Woodhead Publishing, 2017. 1–12. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100866-9.00001-7>
- Tömösközi, S. – Langó, B.:** Buckwheat: Its Unique Nutritional and Health-Promoting Attributes. In: Gluten-Free Ancient Grains. Cereals, Pseudocereals, and Legumes: Sustainable, Nutritious, and Health-Promoting Foods for the 21st Century. (Ed.: Taylor, J. R. N. – Awika, J. M.) International Association for Cereal Science and Technology. Woodhead Publishing, 2017. 161–177. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100866-9.00007-8>
- Venskutonis, P. R. – Kraujalis, P.:** Nutritional Components of Amaranth Seeds and Vegetables: A Review on Composition, Properties, and Uses. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 2013. 12 381–412. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12021>

JEGYZETEK ✪ NOTES

JEGYZETEK ✦ NOTES

A large, empty rectangular box with rounded corners, intended for writing notes. The box is defined by a thin black border and occupies most of the page below the header.

AZ ÉLELMISZERPAZARLÁS ÉS A FOGYASZTÓI TUDATOSSÁG KAPCSOLATA



CONNECTION OF FOOD WASTE AND CONSUMER AWARENESS



SZŰCS, RÓBERT SÁNDOR



Neumann János Egyetem, Kereskedelem, Marketing és Nemzetközi Gazdálkodási Tanszék
(John von Neumann University, Commerce, Marketing and International Business Department)
H-5000 Szolnok, Tiszaligeti sétány 14.
e-mail: szucsrobertsador@gmail.com

AOne of the most significant problems of developed countries is the food waste and the efficient consumption of food. The developed countries struggle with the overweight and obesity while the other part of the world fight with the starvation. Nowadays, the number of overweight people exceeds the number of hungry people. The consumer asserts that his decisions are consistent and rational. In my research (size of the sample is 918 people) I have to distinguish between the real and presumed awareness in case of food consumption. Real awareness is rooted in the knowledge and behavior of consumer which manifest in a low level of waste, while the presumed awareness exists only in the consumer belief in himself. According to my results, the food waste is significant in Hungary and the proportion of waste is related to the consumer's income. I can state that the presumed awareness is stronger than the real awareness.

KULCSSZAVAK: élelmiszerpazarlás, fogyasztói tudatosság, háztartás

KEYWORDS: food waste, consumer awareness, household

JEL-KÓDOK (JEL CODES): I30, M31, Q18

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/6/1/5>

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az ellentétek vonzzák egymást, tartja a mondás. Napjaink fogyasztói társadalma ezt a mondást sokszorosan képes igazolni; sőt mi több, ezek az ellentétek egyszerre, egymás mellett élnek. Egyszerre és tömeges mértékben van jelen a gazdagság és a szegénység, a takarékoskodás igénye és a pazarlás, a túlsúlyosság és az éhezés, a tudatosság igénye és az emocionális döntések garmadája, hogy csak néhány példát említsünk.

Globálisan vizsgálva az elhízottság és túlsúlyosság alakulását, a WHO 2016-os adatai szerint 1,9 milliárd 18 év fölötti túlsúlyos ember

él a Földön. Közülük 650 millióan tartoznak az elhízottak közé. Ez azt jelenti, hogy a felnőttkorú lakosság 39%-a túlsúlyosak csoportjába sorolható, míg 13%-uk elhízott. Mára a Föld lakosságának többsége olyan országban él, ahol a túlsúlyosság és elhízottság több embert halálát okozza, mint az alultápláltság (WHO, 2018). Az Európai Lakossági Egészségfelmérés 2014. évi adatai szerint a túlsúlyosak és elhízottak közé tartozik a felnőtt korú lakosság több mint fele (54%). A tanulmány adatai szerint a 18-34 éves férfiak 39,3%-a, a 35-64 évesek 71,1%-a, a 65 évnél idősebbek 72,1%-a sorolható a túlsúlyos vagy elhízott kategóriák valamelyikébe. A nők esetében ezek az arányszámok sorrend-

ben 23,4%, 52,8%, illetve 65% (KSH, 2015). A legfejlettebb országokat tömörítő szervezet, az OECD 2015-ös adatai szerint a férfiak 72%-a, míg a nők 64%-a sorolható a túlsúlyos vagy elhízott kategóriák valamelyikébe. Különösen súlyos a helyzet hazánkban, ahol 2014-ben az átlagos túlsúlyossági ráta 62,3% volt a felnőtt korú lakosság körében. A nők 31,5%-a, míg a férfiak 28,2%-a volt elhízott. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a magyarországi adatok a negyedik legrosszabbak a világon, az Egyesült Államok, Új-Zéland, Mexikó mögött mi következünk a rangsorban; vagyis Magyarország a leginkább elhízott európai ország (OECD, 2017). A számok egyértelműen és jól tükrözik azt, hogy a fejlett országok komoly egészségügyi problémával néznek szembe az elhízottság és túlsúlyosság formájában. A mérleg másik serpenyőjében ugyanakkor ott van az a tény, hogy 2017-ben 821 millió ember éhezett a Földön. Számuk az utóbbi három évben emelkedett és visszatért a 10 évvel ezelőtti szintre. A trend figyelmeztető és sürgős jelzést küld, hogy többet kell tennünk, ha el akarjuk érni 2030-ra a Fenntartható Fejlődési Célok éhezésre vonatkozó pontját (Sustainable Development Goal of Zero Hunger), nevezetesen felszámoljuk az éhezést minden formáját 2030-ra (FAO, 2018). 821 millió ember éhezik a Földön, miközben a világ 26 leggazdagabb embere 2018-ban összesen 1,4 trillió dollárt keresett. Ez az összeg megegyezik a legszegényebb 3,8 milliárd ember keresetének összegével (LUHBY, 2019). Ez szemléletesen azt jelenti, hogy a 26 leggazdagabb ember annyi pénzt keresett 2018-ban, mint a Föld lakosságának a szegényebb fele.

2. VALÓDI ÉS VÉLT TUDATOSSÁG AZ ÉLELMISZEREK FOGYASZTÁ- SÁNAK TERÜLETÉN – REAL AND PRESUMED AWARENESS IN THE AREA OF FOOD CONSUMPTION

Korábbi kutatásaim (SZŰCS, 2019) felhívták a figyelmet a valós (tényleges és pontos tudással alátámasztható) tudatosság és a vélt (a fogyasztó fejében élő, saját magáról alkotott idealizált kép) fogyasztói tudatosság közötti jelentős különbségre. Megállapítást nyert, hogy a fogyasztó

tó kognitív tudásszintje meglehetősen alacsony a fogyasztói tudatosság témakörében, ugyanakkor az affektív komponens meglehetősen erős, a fogyasztói érzelmek által erősen vezérelt. A kutatások azt mutatták, hogy a fogyasztó valódi tudása, így a tényleges tudatosság szintje meglehetősen gyenge (kutatási területtől függően a fogyasztóknak csupán 10-20%-a mutatott fel elfogadható szintű, valódi tudással alátámasztható tudatosságot), ennek ellenére meglehetősen tudatos fogyasztói magatartást tulajdonítanak a fogyasztók saját maguknak. A fogyasztók többsége erős énvédelmi mechanizmust mutat fel, vagyis a fogyasztói tudatosság kognitív és affektív komponensei nincsenek összhangban. A gondolatmenet, az ellentétek sokasága az élelmiszerek előállítására és felhasználására is kiterjeszhető. Az élelmiszerek tudatos felhasználásáról képzelt fogyasztói magatartásunk egy utópisztikus vízió, melyben annak tudatos felhasználásunkról álmodozunk. Az adatok azonban nem igazolják ezt a vélelmezett tudatosságot. A KSH 2019. februári adatai szerint nemzetgazdasági szinten Magyarországon 2018. januárja és decembere között a bruttó átlagkereset 329 900 Ft volt (KSH, 2019). Kiszámolva, ez nettó 219 384 Ft-nak felelt meg. Szintén a KSH 2018. novemberi adatai szerint a háztartások egy főre jutó havi fogyasztási kiadásainak szerkezetét vizsgálva, azok legjelentősebb tétele – nem meglepő módon – az élelmiszerek és alkoholmentes italok kategóriája. Erre havonta átlagosan 24 573 Ft-ot költöttek a magyar háztartások a 2018. év 1. félévében. A háztartások egy főre jutó havi kiadásainak megoszlását vizsgálva az élelmiszerek és alkoholmentes italok 27,7%-os súlyt képviselnek. Ez az érték a 2017. év azonos időszakához képest 0,9%-pontos emelkedést mutat (KSH, 2018a).

A mérleg másik vége itt is jelen van. A hazai átlagbérek utóbbi időben tapasztalt jelentős emelkedése ellenére is azt mondhatjuk, hogy a hazai átlagbér nemzetközi összehasonlításban még mindig meglehetősen alacsonynak nevezhető, amiből következően a diszkrecionális jövedelemszint szintén alacsony. Ettől komolyabb probléma, hogy az EUROSTAT 2016-os adatai szerint a depriváltak (anyagilag súlyos nehézségekkel küzdők) aránya 32% hazánkban. Az EU átlagos értéke 16%. Magyarország

a listán Romániát, Bulgáriát és Görögországot megelőzve, de még így is negyedik legrosszabb helyen áll (EUROSTAT, 2017). A KSH módszertani eltérésekből adódóan elnézőbb a szegénységet illetően. A jövedelmi szegénységi arány 13,4-ről 12,8%-ra, míg a súlyos anyagi depriváció aránya 14,5%-ról 10,2%-ra csökkent 2016-ról 2017-re hazánkban (KSH, 2018b). Akár az EUROSTAT, akár a KSH adatait vesszük alapul, hazai nettó kereseteket és az élelmiszerekre elköltött pénzüsszeget vizsgálva kézenfekvő és racionális megoldásnak tűnik az élelmiszerek tudatos felhasználása. A takarékoskodás kiváló formája lehet a legnagyobb költségtényező hatékony felhasználására való törekvés, nevezetesen élelmiszerek tudatos felhasználása. A valóság azonban egészen más képet mutat, nem csupán hazánkban, hanem a fejlett társadalmak egészének körében.

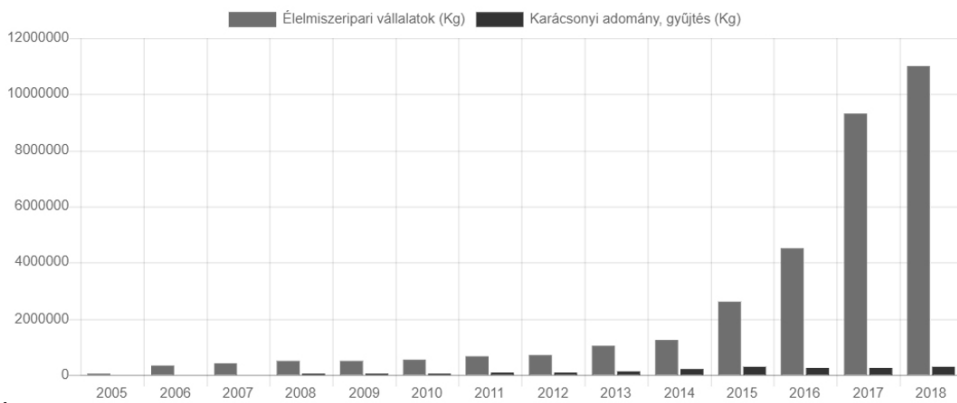
Az Európai Bizottság 2016. márciusában publikált 2012-re becsült adatai szerint az élelmiszerhulladék mértéke az EU-28-ban 88 millió tonna. Ez azt jelenti, hogy az EU-28-ban az egy személyre jutó élelmiszer-hulladék évente 173 kg/főt jelent. Az EU-ban a 2011-ben termelt élelmiszerek össz mennyisége 865 kg/fő volt, ami azt jelenti, hogy összességében a megtermelt élelmiszer 20%-át elpazaroljuk. Az elpazarolt élelmiszer 53%-ért, azaz 47±4 millió tonnáért a háztartások felelősek. Ez egy főre vetítve 92±9 kg-ot jelent. A termelés 11%-os, a feldolgozás 19%-os, az éttermek 12%-os, míg a nagy- és kiskereskedelem 5%-os arányban jelennek meg az élelmiszer-pazarlásban. A naturáliában kifejezett számoknak természetesen komoly anyagi vonzata is van. Az élelmiszerpazarlással összefüggő költségek összegét 143 milliárd euróra becsülik. A költségek kétharmada, azaz mintegy 98 milliárd euró a háztartások élelmiszerpazarlásával hozható összefüggése (STENMARCK et al., 2016). A vélhetően jelzót mindenképpen fontos megemlíteni, ugyanis DEÁK (2017), illetve STENMARCK és munkatársai (2016) is kifejti tanulmányukban, hogy pontos adatok nem állnak rendelkezésünkre ilyen téren. Szükséges megjegyezni, hogy ez sajnálatos módon nem csupán hazánkra, hanem az EU más országaira is igaz, „az adatok nem léteznek vagy hiányosak” (lásd: STENMARCK et al. (2016:63-649)) mondattal találkozhatunk folyamatosan. SZABÓ-BÓDI

(2018) BIOIS 2011-es tanulmányára hivatkozva leírja, hogy az egyes EU-s országok pazarlásának szintjében jelentős eltérés tapasztalható, melynek mértéke az Egyesült Királyságban 137 kg/fő/év, Luxemburgban 133 kg/fő/év, Hollandiában 113 kg/fő/év. Átlagosnak tekinthető e tekintetben Dánia (91 kg/fő/év), Belgium (89 kg kg/fő/év) és Írország (69 kg/fő/év) is. A becslés alapján az átlagnál kevesebb élelmiszerhulladékot termelnek a spanyolok (49 kg/fő/év); a finnek (41 kg/fő/év) és hazánk fogyasztói is (39 kg/fő/év). SZABÓ-BÓDI és munkatársai (2018) ugyanakkor azt is kifejtik, hogy a leírt 39 kg/fő/év élelmiszerhulladék érték nem reális, az közvetett becsléssel került meghatározásra, ettől kutatásaik magasabb 68 kg/fő/év értéket tartanak reálisnak. Egy bizonyos, az értékeket nézve komoly számháború zajlik, egészen nagy kilengéseket mutatva, a vizsgálatok csak most kezdődnek igazán. A pazarlás mérése természetesen nem egyszerű folyamat, hibáktól terhelt (NAEEM et al., 2006), komoly és munkáigényes feladatot jelent, számos háztartást kellene rábírnunk arra, hogy a feleslegről pontos naplót vezessen, ráadásul hosszabb időszakon keresztül. HUBERT és SZÜCS (2017) publikációjukban ábrázolják az élelmiszerszemét keletkezésének hatástérképét, mely a fenti gondolatkörrökkel szoros összefüggést mutat.

A FAO 2011-es adatai szerint a globális helyzet még ennél is rosszabb, az emberi fogyasztásra szánt élelmiszereknek mintegy harmadát, a 2009-es adatok szerint 32%-át, elvesztjük vagy elpazaroljuk, ami nagyságrendileg 1,3 milliárd tonnát jelent (WORLD RESOURCE INSTITUTE, 2013). A pazarlás 35%-a fogyasztók számlájára írható. A számítási módszerünk alapján egy átlagos európai és észak-amerikai fogyasztó 95-115 kg élelmiszert pazarol évente, míg Dél-Afrikában és Dél-Délkelet-Ázsiában ez az érték csupán 6-11 kg/fő/év. Jól látható, hogy fejlett országok sokkal több élelmiszert pazarolnak, mint a fejlődő országok. DEÁK Ferenc a Földművelésügyi Minisztérium Élelmiszerlánc-felügyeleti Főosztály főosztályvezető-helyettesének 2017-ben tartott, több forrást színtetizáló (BIOIS, 2011; NÉBIH, 2016) előadására hivatkozva azt mondhatjuk, hogy a Magyarországon keletkező élelmiszerhulladék pontos mennyiségéről jelenleg még csupán becsléseink vannak. A becsült mennyiség hoz-

závetőlegesen 1,8 millió tonnát jelent évente, vagyis egy átlagos magyar család a becslések alapján évente kb. 50 000 forint értékű élelmiszert dob ki (DEÁK, 2017). A hazai tradicionális családi mintában megtalálhatók az élelmiszerek tudatos felhasználásra nevelő szülői intelmek. Számtalanszor hallhattuk a tanítást, hogy „Az étel nem játék!”, de a „Nem vesszük meg, van otthon, először azt edd meg!”, „Nem dobáljuk ki, mások éheznek!” mondatok sem ismeretlenek. Az affektív komponens jelen van, a kérdés az, hogy ez hogyan befolyásolja a konatív, vagyis magatartási komponenst. A korábban közölt adatok szerint a kettő között jelentős eltérés tapasztalható. A pazarlás káros hatásainak kezelésére több megoldás is létezik, melyek teljeskörű bemutatása jelen

tanulmánynak nem célja. Csupán egyet kiragadva, a teljesség igénye nélkül, a káros hatásokat mérsékelve az elmúlt néhány évben a Magyar Élelmiszerbank Egyesület az Európai Élelmiszerbankok Szövetségének tagjaként egyre fokozódó figyelmet kapva foglalkozik az élelmiszerpazarlás visszaszorításával, a felesleg felhasználásával, azok rászorulókhöz történő eljuttatásával. A kezdeményezés egyértelműen nem oldja meg a pazarlás globális problémáját („csepp a tengerben”), azonban a rászorulók számára ez a kis segítség életmentő lehet, úgy, hogy mindez jelentős anyagi ráfordítást, erőfeszítést nem igényel a felajánlók részéről, csupán egy kis odafigyelést, törődést. Az Egyesület a képződött felesleget, felajánlásokat az üzleti és magán szektortól is várja.



1. ÁBRA

FIG. 1

**A Magyar Élelmiszerbank Egyesület által gyűjtött élelmiszer mennyisége
(Quantity of Collected Food by Hungarian Food Bank Association)**

Forrás (Source): Magyar Élelmiszerbank Egyesület, 2018

Megjegyzés (Notes): gray area: food companies (kg), black area: Christmas donation, collection (kg)

A kezdeményezés az áldozatos munka, a kiemelt média figyelem hatására komoly növekedési potenciált mutat fel, melyet az 1. ábra szemléltet. Az Élelmiszerbank Egyesület 2018-ban 350 partnerszervezetén keresztül több mint 300 000 embernek juttatott el ingyenesen több mint 11 000 tonna élelmiszera-dományt Magyarországon, összesen több mint 6,5 milliárd forint értékben, mely magában foglalja Karácsonyi gyűjtésünk (284 tonna) eredményét is.

Jelen kutatómunkám célja annak megállapítása, hogy vajon a hazai fogyasztók hogyan látják élelmiszer felhasználásuk alakulását, mennyire ismerik el a pazarlás tényét, hogyan

látják annak mértékét, mennyire érvényesül a korábban is említett erős énvédő mechanizmus az élelmiszerpazarlás téma körében. Szükséges megjegyezni, hogy jelent tanulmánynak nem célja – számos okból következően, úgymint a kutatási keretösszeg, a terjedelmi korlátok stb. – a teljességre törekvés, így számos globálisan fontos megoldási lehetőség nem kerül megemlítésre, úgymint a keletkezett felesleg komposztálása, annak energetikai hasznosítása, stb. Jelen tanulmány sokkal inkább a mikro-, az egyén vagy család szintjére fókuszál, sem mint a makro-, a globális megoldások keresésének lehetőségeire.

3. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN – MATERIAL AND METHODS

A tudatos ételmiszerfelhasználással, ételmiszerpazarlással kapcsolatos attitűdök vizsgálata kapcsán kérdőíves kutatást folytattam le 918 fős fogyasztói minta bevonásával, egyetemi hallgatók segítségével. Az egyetemi hallgatók a papír alapú kérdőívek kitöltésének formájában segédkeztek a minél nagyobb reprezentativitásra való törekvés kikötése mellett, melyet korlátozott az a tény, hogy a megkérdezettek a kérdezőbiztosok tágabb ismerősi köréből származtak. A minta kiválasztásánál ezen túl a véletlenszerűség dominált. A megkérdezettek a válaszok megadásához külső segítséget nem kaptak, a kérdezőbiztosok nem segítettek munkájukat. A kutatási költségkeret (mindenféle anyagi forrást teljes egészében nélkülöző kutatásról beszélünk) sajnálatos módon nem tette lehetővé a reprezentatív mintavételt és a kvalitatív kutatások lefolytatását, azonban a minta nagy elemszámából következően az általánosan szolgálhat más, jobb anyagi forrásokat felvonultató kutatásoknak, példának okán a sikeres részek felhasználása révén. A felmérés 15 megyére terjedt ki. A mintában a legnagyobb arányban a Jász-Nagykun-Szolnok megyei kitöltők voltak (39,1%), de Pest megye (24,5%), Bács-Kiskun megye (20,0%), Békés megye (5,9%), Csongrád megye (5,2%) lakosai is képviselték magukat. A falusi kitöltők aránya 20,2%, a városi kitöltők 56,3%, a megyeszékhelyen élők 17,6%-ban, a fővárosiak 5,9%-ban voltak jelen a mintában. A megkérdezettek 68,9%-a átlagosnak ítélte családjának anyagi helyzetét. Az átlag alatti jövedelmet jelölők kumulatív aránya 10,9% (2,3% jelentősen átlag alatti, 8,6% kis mértékben átlag alatti bevallott jövedelemmel), míg az átlag feletti jövedelmet bevallók kumulatív aránya 20,2% (17,1% kis mértékben átlag feletti, 3,1% jelentősen átlag feletti jövedelemmel). A kérdőíveket olyan személyek töltötték ki, akik az adott háztartásban/családban jellegzetesen az ételmiszerek beszerzését végzik. A kitöltésre 2018. november 20. és 2018. december 10. között volt lehetőség. A mintában a 14–18 éves korosztálytól a 70 év fölöttiekkel bezárólag, minden korcsoportból voltak kitöltők. A minta átlagos életkora: 42,2±14,0 év. A legnagyobb súllyal megjele-

nő életkori csoportok a 19–24 éves korosztály (13,6%), a 40–44 éves korosztály (16,0%), a 45–49 éves korosztály (13,0%) és az 50–54 éves korosztály (10,9%) voltak. A mintában a nők aránya 64,9%, a férfiak aránya 35,1%. Az érettségivel rendelkezők aránya a legmagasabb a mintában (46,2%), majd őket követi a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya (29,6%), szakmunkás végzettséggel a megkérdezettek 18,2%-a, míg általános iskolai végzettséggel a megkérdezettek 6%-a rendelkezett. A kérdőív a családban élő felnőttkorú és gyermekkorú személyek számára is kitért, mint esetleges befolyásoló tényezőre.

4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK – RESULTS

Kiinduló pontként fontos annak vizsgálata, hogy a megkérdezettek hogyan ítélik meg saját tudatosságuk szintjét. A megkérdezettek saját maguk tudatossági szintjét egy 3,9-es átlagos értékkel jellemezték 5-fokozatú Likert-skálán, ahol az 5-ös érték jelentette a tudatosság legmagasabb szintjét. Ezzel szemben a megkérdezettek saját háztartásuk tudatossági szintjét már csak 3,58-as értékkel jellemezték. A vélelmezett tudatossági fok átlagát a megkérdezettek neme, életkora, lakóhelyének típusa jelentős mértékben nem befolyásolja. A számított Cramer-féle asszociációs vizsgálatok igazolták a kapcsolat alacsony szintjét. A szekunder adatokhoz hasonlóan a jövedelem hatása nem csak makrogazdasági szinten fejt ki hatást a tudatosságra, hanem a legkisebb egység, a család szintjén is. A jelentősen átlag alatti jövedelemmel rendelkezők tudatosságukat 4,1-es értékkel jellemezték, míg a jelentősen átlag feletti jövedelemmel rendelkezők már csak 3,46-os értékkel jellemezték saját tudatosságukat; vagyis az alacsonyabb jövedelem, valószínűsíthetően kényszerből, magasabb odafigyelést, megfontoltságot vár el a fogyasztótól, ezzel együtt a tudatosság szintje emelkedik. Jelen kutatás eredményeképpen kialakuló vélelmezett tudatossági szint jól illeszkedik a korábbi kutatási eredményekhez, ahogyan az is, hogy a fogyasztó évnédő mechanizmusának következtében saját személyét felülértékeli másokkal szemben, jelen esetben még a vele azonos ház-

tartásban élő személyek tudatossági szintjével szemben is.

Kutatómunkám során igyekeztem olyan élelmiszereket összeválogatni, amelyet a háztartások zömében fogyasztanak, lehetőség szerint jelentős mennyiségben. A vizsgálatba termékkör a mintavétel okán nem lehet teljes (zöldségek, tojás, zsiradékok stb.), ugyanis a

termékkör túlzott bővítése a kitöltési kedvet drasztikus visszavetette volna (a kitöltők nem kaptak anyagi ellentételezést a munkájukért). A megkérdezetteket kértem, hogy az egyes élelmiszerekből becsüljék meg, hogy milyen mértékű élelmiszerpazarlást feltételeznek. A részletes adatokat az 1. táblázat tartalmazza.

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

**Élelmiszerpazarlás aránya a fogyasztók véleménye szerint
(Proportion of Food Waste According to the Opinion of Consumers)**

	Nem fogyasztunk (don't eat)	0%	1-5%	6-10%	11-15%	16-20%	21-25%	26-30%	30-35%	36-40%	40%-	Átlag (avg)
Kenyér (Bread)	3,1	30,3	27,1	15,6	5,5	5,7	3,2	2,7	2,2	1,3	3,4	7,9
Kifli, zsömlé (Croissant, bun)	6,6	51,8	19,8	9,4	3,0	2,4	1,4	1,3	0,9	1,1	2,3	4,7
Édes pékáru (Sweet bakery)	10,3	63,6	13,9	3,3	2,6	1,7	0,7	1,3	0,3	0,5	1,7	3,1
Sós pékáru (Salty bakery)	8,2	65,1	15,3	3,9	1,6	1,4	0,5	1,2	0,4	0,5	1,7	2,9
Tej (Milk)	4,4	70,3	13,2	4,4	1,6	1,3	1,5	1,0	0,4	0,5	1,3	2,7
Joghurt (Yoghurt)	7,2	73,8	9,5	2,8	1,7	0,5	1,1	0,8	0,7	0,7	1,2	2,4
Sajt (Cheese)	1,3	79,7	10,9	2,5	1,6	0,7	0,9	0,7	0,3	0,4	1,0	1,9
Túró rudi/ tejszelet (Túró rudi/ milk slice)	11,0	78,3	4,9	2,0	0,7	0,4	0,7	0,3	0,3	0,4	1,0	1,5
Felvágott (Cold cuts)	5,0	51,3	24,2	7,4	4,2	3,0	1,2	0,8	0,7	0,8	1,5	4,0
Gyümölcs (Fruit)	0,5	60,7	21,8	6,8	3,4	2,2	1,1	0,7	0,3	0,5	2,0	3,4
Otthon főtt étel (Home cooked food)	0,3	42,3	31,5	10,6	3,7	4,0	2,3	1,6	0,7	0,3	2,6	5,2

Forrás (Source): Saját kutatás, 2019 (Own research, 2019)

Fenti táblázat adatai alapján jól látható, hogy a megkérdezettek szerint a legnagyobb átlagos pazarlási aránnyal a kenyér (7,9%), az otthon főtt étel (5,2%), a kifli/zsömlé (4,7%), illetve a felvágottak kategóriája (4,0%) jelenik meg. Az Európai Unió legfrissebb adatait ala-

pul véve megállapíthatjuk, hogy a háztartások a szekunder adatokhoz képest alábecsülik a pazarlás mértékét. Az élelmiszerek felhasználása területén is igaz a tétel, miszerint a tudatosságot felül-, míg a pazarlás mértékét alábecsülik a fogyasztók, vagyis a vélt és valós tudatosság

közötti jelentős különbség az élelmiszerek felhasználásának területén is megfigyelhető. Az adatokat szűrve az átlagostól alacsonyabb bevallott jövedelemszinttel rendelkezőkre azt tapasztalhatjuk, hogy a pazarlás becslült mértéke a kenyér esetében 6,3%-ra, a kifli/zsömle termék kategóriában 4,2%-ra, az otthon főtt ételekre 4,4%-ra csökken. Az átlagostól magasabb bevallott jövedelemszinttel rendelkezők esetén a becslült pazarlás mértéke emelkedik, a kenyér esetében 10,0%-ra, a kifli/zsömle termék kategóriában 7,0%-ra, az otthon főtt ételek esetében 6,0%-ra emelkedik, de a gyümölcsök esetében is eléri az 5,0%-ot. Jól látható és a szekunder adatokkal összecsengő eredményeket figyelhetünk meg; a jövedelemszint emelkedésével a tudatos felhasználás csökken, a pazarlás mértéke emelkedik. Megfigyelhető még az pazarlási adatok vizsgálata során a gyermekszám befolyásoló hatása is, bár nem egyértelműen és nem erősen. Ennek oka vélelmezhető módon a növekvő családnagyságban, a fogyasztással összefüggő bizonytalanságban ke-

resendő. Az 1 gyermekkel rendelkezők esetén a kenyér pazarlási arányszáma 8,1%-ra, a zsömle esetében 5,0%-ra, az otthon főtt ételek esetén 6,5%-ra emelkedik. 2 és ennél több gyermekszám esetén a fenti kategóriákban 9,0%, 6,0%, 5,5%-os arányszámokkal találkozunk. A magasabb értékű termékek esetén (tej, joghurt, túró rudi, stb.) a különbség nem jelentős, sőt, az átlaghoz mérten gyakran alacsonyabb értékekkel találkozunk.

„Nincs kedvünk már megenni a két napos zömlét, az összenyomott túróstáskát, a megbarnult banánról nem is beszélve. Hát kidobjuk. Veszünk frisseket. Ezzel azonban utat nyitunk a pazarlásnak...” (F. SZABÓ, 2017). Kutatási eredményeim a fogyasztók saját megítélése alapján számszerűsítik a fent nevezett jelenség mértékét. Az alábbi 2. ábra szemlélteti a felsorolt állításokkal szembeni egyetértés átlagos szintjét egy 5-fokozatú Likert-skálán, ahol az 5-ös érték jelentette az állítással szembeni teljes egyetértést.



2. ÁBRA

A felesleg keletkezésének okai
(Causes of Surplus Existence)

FIG. 2

Forrás (Source): Saját kutatás, 2019 (Own research, 2019)

Megjegyzés (Notes): Causes from top to bottom: Our consumption fluctuates too much, unpredictable (3.13), We plan the consumption inaccurately (2.70), We strive for security too much avoiding getting someone out of the products (2.58), Other (2.54), We are inveigled in the shops, we buy products that we like, but we don't need it ((2.36), Packaging units are too big for us (2.23), Promotional newspapers encourage excessive shopping (2.04), Look for "XXL", "Family Package", "+10 - 50%", etc. but we do not consume it (1.97), Television, radio, internet, etc. advertisements encourage excessive purchases (1.72).

Az élelmiszerpazarlás okaiként leírt állítások között egyaránt találunk belső („kiszámíthatatlan a keresletünk”, „pontatlanul tervezzük meg a fogyasztást”, „törekszünk a biztonság-ra”) és külső („elcsúszunk az üzletekben”, a „kiszereleési egységek túl nagyok”, „az akciós új-ság hatására vásárolunk”, „keressük a promó-ció csomagolást”, „médiában megjelenő rek-lámok hatására vásárolunk túlzottan”) kiváltó okokat is. Az átlagos értékeket vizsgálva azt tapasztalhatjuk, hogy a belső okok jellemzően magasabb átlagos egyetértési értéket mutatnak fel, vagyis a pazarlás belső okai a dominán-sabbak a megkérdezettek szerint. Azt azonban mindenképpen szükséges megjegyezni, hogy sem a belső, sem a külső okokkal szemben nem tapasztalható magas egyetértési szint, hiszen a legmagasabb átlagos érté is 3,13-os értéket vesz fel a fenti, 2. ábrán. A válaszokat vizsgálva úgy tűnik, mintha a fogyasztó kissé ártatlanul szemlélné az élelmiszerek romlását, egyfajta külső szereplőként, amiben neki alig szerepe. Egyfajta sajátos szemléletre engednek a szá-mok következtetni, miszerint a fogyasztó olva-satában „az rendben van, hogy többet vettem a kelletnél, de a hibás az élelmiszer, mert az gyorsan és váratlanul romlott meg”. A romlás jelensége megtörténik, a fogyasztó olvasatában alig-alig tehet róla a válaszok alapján; vagyis egyfajta passzív tagadással kombinált önvédel-mi mechanizmusnak lehetünk tanúi. Az „egyéb okként” megjelölt válaszok is erre engednek következtetni. A válaszok között többször is megjelennek a „az élelmiszer gyorsan megrom-lik”, „hamarabb lejár a szavatossága, minthogy megennék”, „túl nagy a választék otthon” okok. Kutatásomban mértem azt is, hogy a fo-gyasztoók saját magukat teszik-e inkább felelős-sé a felesleg képződéséért vagy az üzletláncok marketingaktivitását. A fogyasztók attitűdjét egy 5 fokozatú szemantikus differenciál skálá-val mértem, ahol az 1-es érték a saját felelős-séget, míg az 5-ös érték az üzletláncok marke-tingaktivitásának felelősségét hangsúlyozta. Az átlagos 2,6-es érték alapján kijelenthető, hogy a fogyasztók inkább magukat teszik felelőssé a felesleg képződéséért az üzletláncok mar-ke-tingaktivitásával szemben, de közepes érték közelsége jelzi, hogy az üzletláncok szerepét sem sorolják igazán háttérbe.

Fontos kérdés annak vizsgálata is, hogy mi

történik a felesleggel. A leggyakrabban megje-lölt válaszlehetőség (60,1%), hogy a megma-radt élelmiszert használat takarmányozásra hasznosítják a családok. A megkérdezettek 29,8%-a jelölte meg, hogy a felesleget a kukába dobják, azt semmilyen formában sem próbál-ják, tudják hasznosítani. Az egyéb formában történő hasznosítás (pl. zsemlemorzsa készí-tünk) 7,6%-os aránnyal jelent meg a felsoro-lásban. Kiemelendő, hogy az „elajándékozunk a minőségmegőrzési határidő lejártá előtt” opció a hazai fogyasztók számára kevésbé népszerű, csupán a megkérdezettek 1,7%-a jelölte meg ezt a válaszlehetőséget a felesleg felhasználási módjaként. Semmiképpen sem szabad arról a módszertani sajátosságból adódó hátrány-ról megfeledkezni, hogy a megkérdezettek a vélelmezett helyes válaszoknak megfelelő-en „szépíthetik” válaszaikat (például nagyobb arányban jelöli meg a takarmányozást vagy ajándékozást, mert ezt érzi helyesnek), elrejtve a társadalmilag elítélendő magatartás (például élelmiszert dob a kukába) valódi nagyságát. A már korábban említett Magyar Élelmiszerbank Egyesület számára komoly lehetőségeket rej-tet magában a háztartások erőteljesebb bevonása a rendszerbe az üzletláncok, pl. Aldi, Auchan, Metro és Tesco mellett. Ennek meg-valósítása nehéz feladat, hiszen a Skinner-i ér-telemben vett, operáns kondicionáláson alapu-ló magatartásformálás egy rendkívül lassú és nehéz folyamat.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS

JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Jelenlegi és korábbi kutatási eredményeim alapján kijelentem, hogy bármennyire is sze-retjük azt gondolni magunkról, hogy tudatos fogyasztók vagyunk, ez a kijelentés általános-ságban nem igaz, aminek kiváló példája az élelmiszerek felhasználásnak területe. Korábbi kutatási eredményeim (SZŰCS, 2019) alapján egyértelművé vált számomra, hogy a fogyasztó rendkívüli módon szeretné hangsúlyozni tuda-tosságát. Ezek a kutatások arra is rávilágítot-tak, hogy a vélt tudatosságot alig képesek né-hányan valódi tudással is alátámasztani. Jelen

kutatás felhívta a figyelmet arra a jelenségre is, hogy a cselekvés, a konatív komponens ennél is gyengébb szintű, még egy olyan területen is, mint az élelmiszerek hatékony felhasználására való törekvés. Amennyiben elfogadjuk azt az alapfeltevést, hogy a tudatos fogyasztáshoz igenis az ismeretek és a cselekvés összhangja szükséges, akkor a hazai fogyasztói tudatosságot, beleértve az élelmiszerek felhasználását is, egy jéghegyhez tudnám hasonlítani. Egy nagyon szűk szegmens a víz felett van, míg a többiek a víz alatt, láthatatlanul, elsüllyedve. A

kutatás tárgyától változóan az arány is nagyjából azonos: 10-20% a víz felett, 80-90% a víz alatt található. A fenti gondolatkört az alábbi, általam készített 3. ábrával szemléltetem. Szükséges megjegyezni, hogy jelen ábrának nem célja egyfajta hatástényezőket szintetizáló matematikai modell megalkotása, az ábrán szereplő tényezők számszerűsítése (az más, az egyes tényezőket külön vizsgáló publikációkban megvalósult). Az ábra célja az egyszerű szemléltetés, a vizuális ábrázolás.



3. ÁBRA

FIG. 3

**A jéghegy-effektus a fogyasztói tudatossággal összefüggésben
(The Iceberg-Effect in the Context of Consumer Awareness)**

Forrás (Source): Saját kutatás, 2019 (Own research, 2019)

A fogyasztó szocializációja egyfajta fekete-dobozt alkot, mely többek között a fogyasztó személyiségjegyeinek, érvédő mechanizmusának, érdeklődési körének, életkörülményeinek, iskolázottságának, életkorának, családi életciklusának, a referencia csoportok hatásának következménye, mely a fogyasztóvá válásunk hajnalán kialakul és nagyon lassan formálódik. Jól látható, hogy az élelmiszerek felhasználása tekintetében a jövedelemnek kiemelt szerepe van a tudatos felhasználás alakulásában. A fogyasztói szocializációban egyrészt ott vannak a makrokörnyezeti elemek (társadalmi,

gazdasági, politikai, jogi, kulturális, technológiai), illetve természetesen a mikrokörnyezet befolyásoló hatása is érvényesül. Ezen hatások, nevezzük őket összességében keretfeltételeknek, koherens egészet alkotva alakítják és formálják a fogyasztó magatartását, csiszolva annak fekete-dobozát. Ez a fekete-doboz alkotja és magyarázza magát a fogyasztót, mely számunkra racionális és irracionális döntésekben ölt testet, leírja annak tudatossági szintjét. Ez a legutolsó lépcsőben, az élelmiszerek tudatos felhasználásában ölt testet, ami leginkább kézzelfogható módon az üzletekben figyelhe-

tő meg, akkor, amikor a fogyasztó nem tesz a kosarába olyan mennyiségben élelmiszert, aminek pazarlás lesz a vége. A fogyasztó magatartására a marketing ingerek befolyásoló hatást fejtenek ki, mely hatás befogadásának, így a befolyásolhatóság mértékének alakulása erőteljesen függ a fogyasztó fekete-dobozától. Ennek függvénye az, hogy a fogyasztó mennyire fogékony az egyébként kicsiszolt marketing eszköztár befogadására, a kis összegű és értéknövelt sales promotion aktivitásokra, a kommunikációs eszköztár alapvetőnek tekinthető üzenetére, a szlogenekre, stb. Az élelmiszerek piacán is találkozunk ilyen egyszerű ingerekkel, úgymint az „XXL” jelző, a „Családi csomag”, a „+50% ajándék” feliratok. Ezek az ingerek a fenti szemléltető ábrán cápaként lennek a fogyasztóra, hajlandóság esetén lecsapnak rá. Aki a víz alatt található, rájuk könnyen vadászhatnak, a víz felett lévőkre kevésbé. A fogyasztói ismeretek megszerzésének képessége és készsége, a hajlandóság szintén ettől a zárt fogyasztói rendszertől függ alapvetően. Ez természetesen a fogyasztók kognitív képességeit fejlesztő programokkal (a fogyasztói tudatosságot formáló és ismeretterjesztő aktivitások bármilyen formája) alakítható, bővíthető. Ahogyan a jéghegy, úgy a fekete-doboz is formálódik, változtatja alakját és méretét. Ezek a változások azonban nem egyik pillanatról a másikra következnek be. A fogyasztótól meglátásom szerint igenis elvárható az, hogy ezekre a hatásokra nyitott legyen, ne érvényesüljön a Vidra-effektus, vagyis bármilyen hasznos információ megszerzésétől a fogyasztó ne zárkózzon el („ne zárja be a fülét”). A fogyasztóvédelem egyfajta játékerter biztosít az ott lévő szereplők számára, meghatározva a legfontosabb játékszabályokat, de – mint minden játékban – alapvetően a játék tisztaságát nem pusztán a szabályok generálják. A játék tisztasága, a fogyasztói jogok elfogadható szintű ismerete vagy a pazarlás mennyiségének csökkentése hosszútávon az összes piaci szereplő érdeke, legyen szó a food vagy non-food termékek piacáról (lásd műszaki cikkek egyre rövidülő termékélet-görbéje, a szervizelhetőség lehetőségének csökkenése, stb.) A Gazdasági Versenyhivatal vagy a fogyasztóvédelem bármely intézménye, az élelmiszerpazarlással összefüggésben a Magyar Élelmiszerbank Egyesület egyfajta mentő-

hajóként írható le ezen a tengeren, akik mentőövet dobhatnak a fogyasztó számára szükség esetén. Azt azonban mindenképpen látni kell, hogy kizárólagosan tőlük várni a segítséget komoly hiba lenne. Ahogyan a 3. ábra is szemlélteti, az ő hajójuk is hiányos, egyszerűen nem tudnak mindenkit megmenteni, nem lehetnek mindenhol ott, nem fér fel mindenki a mentőhajóra. Nem azért mert bármi gond lenne a hajójukkal vagy a rendszerükkel, hanem azért mert a piac (az óceán) hatalmas. A fogyasztói magatartás formálása nem egyszerű feladat, különösen nem az élelmiszerek felhasználásának területén. Egyrészt egy nagyon erős, hozott minta is megfigyelhető a háztartásokban („kenyérnek márpedig lennie kell itthon”), másrészt a fogyasztók bevonása sem egyszerű a különböző mentőprogramokba. Ehhez a szemléletváltáshoz egyrészt idő (pl: iskolai programok, tájékoztatók egészen kisgyermek korban), másrészt új és újszerű kommunikációs eszközök alkalmazása lehet hatékony eszköz (pl: ismert személyek megnyerése a közösségi média felületén, akik népszerűsítik az élelmiszerek mentését). A helyzet javítását célzó kezdeményezések elindultak, a NÉBIH példának okán elindította az élelmiszerpazarlás-megelőző kampányát „Maradék nélkül” néven, amelynek 2018-ban elindult az iskolai programja is.

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Összefoglalásként megállapítható, hogy napjainkban egyre inkább kiemelt figyelem övezi az élelmiszerek hatékony felhasználására való törekvést. Ez a törekvés mára nem csupán makro szinten valósul meg, hanem egyre inkább megjelenik a háztartások gondolkörében is. A pazarlás nem csupán a tőlünk kedvezőbb gazdasági mutatószámokkal rendelkező országok problémája, hanem bizony „mi” is vagyunk azok az „ők”, akik pazarolják az élelmiszert. Egy olyan országban, mint hazánk, ahol az EU átlagához viszonyított jövedelemszint alacsony, kiemelt figyelmet kell, hogy jelentsen az élelmiszerek hatékony felhasználása. Ennek megvalósulásáért, ellentétben nagyon sok minden mással, maga a háztartás, az egyén tehet a legtöbbet. A kutatás rámutatott arra, hogy az élelmiszer pazarlás összefügg a fogyasztó

bevallott jövedelmi szintjével. Az átlagostól alacsonyabb bevallott jövedelemszinttel rendelkezők esetében azt tapasztalhattuk, hogy a pazarlás becsült mértéke a több termék esetében is csökkent az átlagoshoz képest. Az átlagostól magasabb bevallott jövedelemszinttel rendelkezők esetén a becsült pazarlás mértéke emelkedik több termék kategóriában is. A jövedelemszint emelkedésével a tudatos felhasználás csökkent, a pazarlás mértéke emelkedő tendenciát mutatott. A kérdés természetesen nem ennyire egyszerű, hiszen a gazdasági keretfeltételek, a játékszabályok megvalósítása komoly nemzetgazdasági vagy ezen is túlmutató, szupranacionális kérdés lehet. A tudatosság szintjére eredményeim alapján a család jövedelme komoly hatást fejt ki, a jövedelmi szint emelkedésével a tudatossági fegyelem csökken. Ez az eredmény összefügg a szakirodalom makrogazdasági adataival.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- BIOIS:** Preparatory Study on Food Waste Across EU 27. 2011. http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/bio_foodwaste_report.pdf. (Letöltés dátuma: 2019.03.10.)
- Deák, F.:** Élelmiszerpazarlás, Földművelésügyi Minisztérium, Élelmiszerlánc-felügyeleti Főosztály, 2017. 25. https://www.hungalimentaria.hu/Portals/0/2017_eloadasok/2-1%20Deak%20Ferenc%20-%20Elelmiszerpazarlas%202017-04-27%20B.pdf (Letöltés dátuma: 2019.03.10.)
- EUROSTAT:** Material and Social Deprivation. 2017. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20171212-1?inheritRedirect=true&redirect=%2Feurostat%2F> (Letöltés dátuma: 2019.03.10.)
- FAO:** The State of Food Security and Nutrition in the World, Building Climate Resilience for Food Security and Nutrition. 2018. 202., 16. <https://http://www.fao.org/3/I9553EN/i9553en.pdf> (Letöltés dátuma: 2019.03.10.)
- F. Szabó, E. (2017):** Pazarol a világ, és én segíték neki, Pallas Athéné Geopolitikai Alapítvány, <https://vs.hu/mega/pazarola-vilag/> (Letöltés dátuma: 2019.03.10.)
- Hubert, K. – Szűcs, I.:** A hazai háztartási élelmiszer-hulladékba kerülő kenyér egyes gazdasági, társadalmi és ökológiai hatásai. *Gazdálkodás*. 2017. 61 (1) 54–72.
- KSH:** Európai lakossági egészségfelmérés, 2014. Statisztikai Tükör. 2015. 29. 9. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/elef14.pdf> (Letöltés dátuma: 2019.03.10.)
- KSH:** A háztartások fogyasztása, 2018. I. félév (előzetes adatok alapján), Statisztikai Tükör. 2018a. 3. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/haztfogy/haztfogy1806.pdf> (Letöltés dátuma: 2019.03.10.)
- KSH:** A háztartások életszínvonala, 2017. 2018b. 33., <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/hazteletszinv17.pdf>, (Letöltés dátuma: 2019. 03.10.)
- KSH:** Gyorstájékoztató, Keresetek, 2018. január–december, 329 900 forint volt a bruttó átlagkereset. 2019. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker1812.html> (Letöltés dátuma: 2019.03.10.)
- Luhby, T.:** The Top 26 Billionaires Own \$1.4 Trillion – As Much as 3.8 Billion Other People, CNN Business. 2019. <https://edition.cnn.com/2019/01/20/business/oxfam-billionaires-davos/index.html> (Letöltés dátuma: 2019.03.10.)
- Naeem, A. – Brzozowski, M – Crossley, T. F.:** Measurement Errors in Recall Food Consumption Data. The Institute For Fiscal Studies, 2006. WPO6/21, 41. <https://www.ifs.org.uk/wps/wp0621.pdf> (Letöltés dátuma: 2019.05.06.)
- NÉBIH:** Maradék nélkül elnevezésű kampány nyitókonferenciája. 2016. <http://maradeknelkul.hu/2016/11/25/hivatalosan-is-kezdetet-vette-a-nebih-maradek-nelkul-programja/> (Letöltés dátuma: 2019.05.06.)

OECD: Obesity Update. 2017. 16. <https://www.oecd.org/els/health-systems/Obesity-Update-2017.pdf> pdf (Letöltés dátuma: 2019.03.10.)

Stenmarck, Å. – Jensen, C. – Quested, T. – Moates, G.: Estimates of European food waste levels. FUSIONS Reducing food waste through social innovation. IVL Swedish Environmental Research Institute, Stockholm 31 March 2016., 80. <http://www.eu-fusions.org/phocadownload/Publications/Estimates%20of%20European%20food%20waste%20levels.pdf> (Letöltés dátuma: 2019. 03. 10.)

Szabó-Bódi, B. – Kasza, Gy. – Szakos, D.: Assessment of Household Food Waste in Hungary. British Food Journal. 2018. 120 (3) <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2017-0255>

Szabó-Bódi, B.: Az élelmiszerhulladékok szerepe a környezeti terhelésben - Társadalmi megítélés és szerepvállalás, Doktori értekezés, Szent István Egyetem, Tájépítészeti és Tájökológiai Doktori Iskola, 2018.

Szűcs, R. S.: A fogyasztói tudatosság marketing és fogyasztóvédelmi szempontú vizsgálata: Tézisszerű bevezetővel ellátott cikkgyűjtemény a habilitáció elnyerésére, Debreceni Egyetem, Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Disszertáció benyújtásának éve: 2018, Védés éve: 2018. Megjelenés/ Fokozatszerzés éve: 2019.

WHO: Obesity and Overweight. 2018. URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> (Letöltés dátuma: 2019.03.10.)

World Resource Institute: Reducing Food Loss and Waste. 2013. http://pdf.wri.org/reducing_food_loss_and_waste.pdf (Letöltés dátuma: 2019.05.06.)

JEGYZETEK ♣ NOTES

A HÍR VÉDJEGY ISMERTSÉGE ÉS BEÁGYAZÓDOTTSAGA A MAGYAR FOGYASZTÓK KÖRÉBEN




THE RECOGNITION AND THE EMBEDDEDNESS OF THE TTR TRADEMARK
AMONG THE HUNGARIAN CONSUMERS



TÖRÖK, ÁRON



Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Agrárközgazdasági és Vidékfejlesztési Tanszék
(Corvinus University of Budapest, Department of Agricultural Economics and Rural Development)
H-1093 Budapest, Fővám tér 8.
e-mail: aron.torok@uni-corvinus.hu

 The Traditions-Tastes-Regions (TTR) programme has more than 20 years of history, promoting and economically stimulating the traditional and local food products of Hungary. Since 2002 the TTR is a registered trademark and used for product differentiation. At the end of 2018 altogether 92 producers with 176 products had the right to use the trademark. The Geographical Indications Programme – initiated by the Hungarian government in order to increase the number of the Hungarian GI products in the EU register – is also based on the TTR initiative. The demand of the Hungarian traditional food products in general, as well the supply side of the TTR programme is well described by the literature, however the field of the consumers' relation with the TTR trademark seems to be undiscovered. In spite of this background, this study tries to describe the recognition and the embeddedness of the TTR trademark among the Hungarian consumers. Part of an international survey conducted by the Strength2Food H2020 research project, the TTR trademark was analysed on a sample of 444 Hungarian consumers, retrieved from an online survey. Results suggest that the almost 40% recognition of the TTR trademark significantly exceeds recognition of the EU geographical indications labels. However, only roughly 10% of the consumers seeks purposefully food products with TTR label. Regular buyers of such foods usually seek for meat products. Based on the binomial regression models the recognition of the TTR trademark's logo is significantly higher among female, older and non-vegetarian consumers with lower income levels. The place of regular purchase is also statistically significant: consumers with regular purchase in organic shops and in short food supply chains (directly from the producer) tend to be more aware of the TTR logo. Regarding the regular consumption of such products we can say that males and consumers shopping in supermarkets and discounters are becoming a frequent buyer of TTR products with a higher probability.

KULCSSZAVAK: HÍR védjegy, fogyasztói felmérés, címke ismeret, rendszeres vásárlás

KEYWORDS: TTR trademark, consumer survey, label recognition, regular purchase

JEL-KÓDOK (JEL CODES): M31, M37, O13, O34, Q13

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/6/1/6>

This paper is based on the Strength2Food project that has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No 678024.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

1.1. A HÍR védjegy szerepe a magyar élelmiszergazdaságban – *The Role of the TTR Trademark in the Hungarian Food Industry*

Az Európai Unió (EU), francia kezdeményezésére, 1993-ban hívta életre az „Euroterroirs” (Európa Vidékei) nevű programot, amelynek célja az európai régiók hagyományos és tájjellegű élelmiszereinek összegyűjtése, azok gazdasági hasznosításának előmozdítása, valamint ezeknek a termékeknek a fogyasztók körében való népszerűsítése volt. Az EU-csatlakozás előtt álló közép-kelet-európai országok közül Magyarország elsőként csatlakozott a programhoz 1998-ban. A „Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR)” kezdeményezés célja pedig az volt, hogy összegyűjtse a magyarországi hagyományos és tájjellegű élelmiszereit, s egyben hozzájáruljon azok ismertségének növeléséhez, gazdasági hasznosításukhoz (PALLÓNÉ KISÉRDI, 2003b). A HÍR program első, fogyasztók számára kézzelfogható eredménye egy kiadvány volt, amely regionális bontásban mutatta be azokat a termékeket, amelyek legalább két generációs történelmi múlttal rendelkeznek, hagyományos előállításúak, egy adott tájegységhez kötődnek, legalább az előállítás körzetében ismertséggel rendelkeznek, továbbá tényleges előállítással és forgalmazással bírnak (FARNADI, 2002). A jelentős gyűjtőmunka eredményeként a kezdeti 1148 potenciális termék közül a többkörös szakértői szűrés után 300 élelmiszer és 9 ásványvíz került be a HÍR gyűjteménybe (PALLÓNÉ KISÉRDI, 2003a).

A kezdeményezés iparjogvédelmi hasznosulásának lehetőségét a teremtette meg, hogy 2002 óta a „Hagyományok – Ízek – Régiók” (HÍR) színes ábrás feliratos védjegyként van bejegyezve. A védjegy tulajdonosa az agrárügyekért felelős minisztérium, használója a kezdeti években a HÍR program népszerűsítésére dedikált költségvetési forrással is rendelkező Agrár Marketing Centrum volt, amely szervezet a 2010 előtti időszakban éves költségvetésének egy jelentős részét, évente nagyságrendileg 12-20 millió forintot a védjegyet támogató marketing tevékenységre fordított (TOTTH, 2007). Jelenleg a HÍR védjegyet csak az használhatja,

aki megfelel az önkéntes minőségrendszer kritériumainak és az Agrárminisztériummal erről védjegyhasználati szerződést kötött.

LAKNER és szerzőtársai (2009) szerint a HÍR védjegyes élelmiszerek mindenképpen a termék-különlegességek csoportjába sorolhatók. Továbbá a HÍR program, illetve a HÍR védjegy az úgynevezett Hungarikum törvény (2012. évi XXX. törvény) létrejöttéhez is mintául szolgált. A hagyományos magyar élelmiszerek szervezett koordinációját a HÍR program hivatott szolgálni (BIACS és SZIGETI, 2006), s a kezdeményezés a hungarikumok hivatalos kijelölésének előfutára volt (ÁLDORFAI és CZABADI, 2014). Fontos ugyanakkor kiemelni, hogy a „Hungarikum” 2013-ban színes ábrás védjegyként bejegyzésre került, jogosultja az Agrárminisztérium. A „Hungarikum” védjegy használati jogát azonban eddig kevés termék nyerte el. Az agrártermékek esetében a termelők/előállítók számára már maga a hungarikummá nyilvánítás a vágyott és legmagasabb szintű elismerésnek számít.

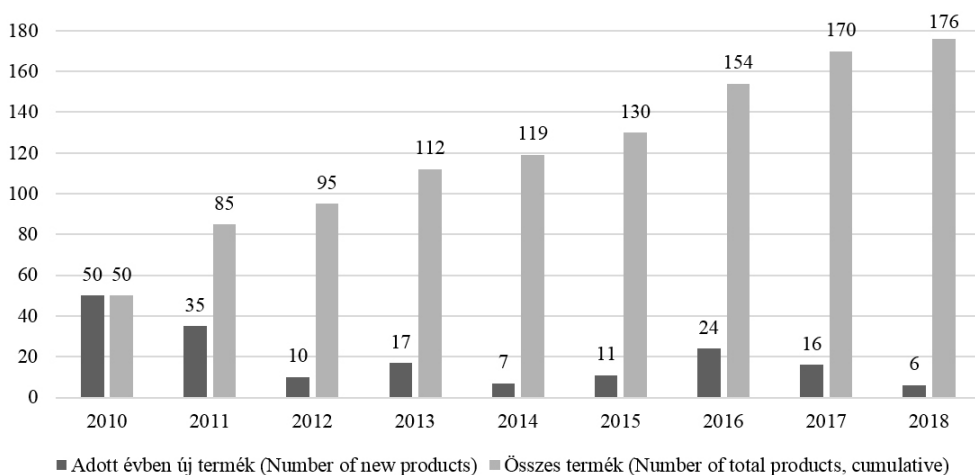
A HÍR védjegy stratégiai jelentőségét továbbá az adja, hogy potenciálisan ezek a termékek az EU élelmiszer minőségpolitika zászlóshajójának számító földrajzi árujelzők várományosainak is tekinthetők. A földrajzi területhez köthető, hagyományos termékek különleges minőségének fogyasztókban való tudatosítása kiemelkedően fontos, amihez az EU-s eredetvédelem újabb lehetőséget biztosít (POPOVICS és GYENGE, 2005). A hagyományos és tájjellegű (HÍR védjegyes) termékek ezen az úton alapvetően kétféle módon szerezhethetnek nagyobb ismertséget, akár Európa szerete. A szoros földrajzi kötődés (akár a termék minőségén, vagy annak ismertségén keresztül) az eredetvédelmi rendszerben oltalmazható (oltalom alatt álló eredetmegjelölés, vagy oltalom alatt álló földrajzi jelzés formájában), míg amennyiben inkább a hosszú múltra visszatekintő, hagyományos előállítási mód a meghatározó, úgy hagyományos különleges terméként lehet közösségi szinten elismertetni a terméket (ZOBOR, 2010). A 2015-ben a Földművelésügyi Minisztérium által indított Eredetvédelmi Program (ami ma már a Földrajzi Árujelzők Programja néven fut) eredményeként az uniós oltalomra benyújtott 14 magyar kérelem közül 6 termék HÍR védjeggyel is rendelkezik

(DARVASNÉ ÖRDÖG, 2018). A minisztérium legfrissebb adatközlése szerint 2018. december 31-ig 31 magyar kérelem került benyújtásra az Európai Bizottsághoz és ezek közül 14 HÍR védjegyes termék (PALLÓNÉ KISÉRDI, 2019).

1.2. A HÍR védjegyes termékek kínálati oldala – The Supply Side of the Products with TTR Trademark

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet 2012 óta minden évben felméri a HÍR védjegyes termékek helyzetét, így a HÍR védjegy kínálati oldaláról naprakész és részletes adatok állnak ren-

delkezésre. Ezek alapján megállapítható, hogy az elmúlt időszakban évente átlagosan 6-7 új termelő szerez jogosultságot átlagosan 13 termékkel, azonban a korábban már említett Eredetvédelmi Program következtében 2016-ban kiugrás volt tapasztalható (lásd 1. ábra) 24 termékkel. Jelenleg mindösszesen 176 db HÍR védjegyes termékre vonatkozóan van védjegyhatalmat szerződés kötve, mely összesen 92 védjegyhatalmat (termelő, csoportosulás) jelent, közülük pedig 76 volt 2018-ban is aktív védjegyhatalmat (DARVASNÉ ÖRDÖG, 2018).



1. ÁBRA

A HÍR védjegyes termékek számának alakulása, db (Number of TTR Products, piece)

FIG. 1

Forrás (Source): DARVASNÉ ÖRDÖG (2018)

A jelenlegi HÍR védjegyes termékek termékcsoportok szerinti eloszlása nagyfokú koncentrációt mutat (lásd 1. táblázat). Minden harmadik HÍR védjegyes termék sütőipari ter-

mék, s 10% feletti a részaránya az italoknak is. Halászati termékekből, illetve olajokból és zsírokból ugyanakkor mindösszesen 1-1 termék tartozik ebbe a körbe.

HÍR védjegyes termékek száma termékkategóriánként
(Number of TTR Products in the Product Categories)

Termékkategóriák (Product category)	Védjegyes termékek száma, db (Number of products)	Részarány, % (Share, %)
Sütőipari termékek (Bakery products)	58	33
Italok, beleértve a szörpöket (Beverages, including sirups)	20	11
Tejtermékek (Dairy products)	16	9
Friss vagy feldolgozott zöldségek, gombák (Fresh or processed vegetables, mushrooms)	14	8
Húsok, húskészítmények (Meat products)	14	8
Tájjellegű ételek (Local foods)	14	8
Friss vagy feldolgozott gyümölcsök (Fresh or processed fruits)	13	7
Méz (Honey)	8	5
Édesipari termékek (Sweet products)	5	3
Fűszernövények, gyógynövények, ízesítők (Spices, herbs and flavors)	5	3
Szárzástészta (Pastas)	4	2
Cukrászati termékek (Confectioneries)	3	2
Halászati termékek (Fishery products)	1	1
Olajok és zsírok (Oils and fats)	1	1
Összesen (Total)	176	

Forrás (Source): Saját szerkesztés DARVASNÉ ÖRDÖG (2018) alapján (Own compilation based on DARVASNÉ ÖRDÖG (2018))

A legutóbbi felmérés (DARVASNÉ ÖRDÖG, 2018) eredményei alapján a HÍR védjegyet használók leginkább a termékcímkén, csomagoláson (66%), az üzlet vagy a rendezvény helyszínén (62%-62%) jelenítik meg a védjegyet, míg legkevésbé az online felületeken (csoportosulás honlapja 40%, saját honlap 54%) használják azt. A termelők visszajelzése alapján a védjegy megjelenítésének leginkább pozitív hatása a rendezvények helyszínén való megjelenítésnek van, amit szintén alátámaszt az a tény, hogy a HÍR védjegyes termékek leginkább közvetlen értékesítésen keresztül jutnak el a fogyasztókhoz (lásd 2. táblázat), míg a legkevésbé az élelmiszer diszkontokban. Fontos ugyanakkor kiemelni, hogy amennyiben

egy HÍR védjegyet használó termelő egy multi beszállítójává válik, úgy akár a teljes értékesítési volumenének több mint felét is itt realizálja. Ilyen szempontból jelentős még a helyi termelői piacok, és a különböző rövid élelmiszerellátási láncok volumene. Ugyanakkor az online értékesítés részaránya marginális, amit okozhat az is, hogy a HÍR védjegyes termékek közül több is rövid lejáratú idővel rendelkezik és nehezen szállítható, ami nem teszi lehetővé ennek a modern értékesítési csatornának a használatát (DARVASNÉ ÖRDÖG, 2016). Összességében pedig elmondható, hogy egy tipikus HÍR védjegyes termelő összes árbevételének átlagosan 25%-át teszi ki a HÍR védjegyes termék (DARVASNÉ ÖRDÖG, 2017).

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

A HÍR védjegyes termékek értékesítési csatornái és azok részaránya az értékesítésből
(Sales Channels of TTR Products and Their Share in Total Sale)

	Említési gyakoriság (Frequency of mention)	Részarány az értékesítésből, % (Share in total sales, %)
Közvetlen értékestés a fogyasztónak (pl.: piac, rendezvény, háhozszállítás) (Direct sale to end consumers, e.g.: market, fairs, home delivery)	32	39
Független kisbolt (Independent small sized shop)	18	25
Vendéglátás (pl.: étterem, szálloda) (HoReCa)	16	37
Helyi termelői piac (Local farmers' market)	13	44
Nagykereskedő (Wholesale)	9	26
Magyar tulajdonú lánc (pl.: Coop, CBA, Reál) (Hungarian chain, e.g. Coop, CBA, Reál)	8	19
Webshop (e-kereskedelem) (Webshop, e-commerce)	6	5
Export (Export)	6	17
Feldolgozóipar (Food processing industry)	5	20
Szuper-/hipermarket lánc (pl.: Tesco, Spar, Auchan) (Super/hypermarket chain e.g. Tesco, Spar, Auchan)	3	52
Beszerezési társulás (pl.: Metspa, Provera) (Purchasing association, e.g. Metspa, Provera)	3	12
Intézményi vevő (pl.: kórház, iskola stb.) (Public sector catering, e.g. hospital, school etc.)	2	21
Diszkont (pl.: Penny Martket, Lidl, Aldi) (Food discounter, e.g. Penny Market, Lidl, Aldi)	1	14

Forrás (Source): Saját szerkesztés DARVASNÉ ÖRDÖG (2018) alapján (Own compilation based on DARVASNÉ ÖRDÖG (2018))

1.3. A hagyományos magyar élelmiszerek kereslete – The Demand of the Traditional Hungarian Food Products

A hagyományos magyar élelmiszerek keresleti oldalát többen is vizsgálták már Magyarországon. POPOVICS és PALLÓNÉ KISÉRDI (2004) fogyasztói felmérése alapján a fogyasztók leginkább azokat a termékeket tekintik hagyományos magyar élelmiszereknek, amelyek az idő- (már a nagyszülei is ismerték) és helydimenzióban (magyarországi alapanyagból készül) különülnek el a többi terméktől. A HÍR gyűjtemény relevanciáját az is alátámasztotta, hogy a fogyasztók számos olyan terméket neveztek meg spontán hagyományos magyar termékeknek, amelyek már korábban bekerültek a gyűjteménybe (pl.: kalocsai és szegedi fűszerpaprika, gyulai kolbász, makói hagyma).

Hagyományos és tájjellegű húskészítményeket vizsgálva SZABÓ (2006) azt találta,

hogy a fiatalabb korosztály ismeretei és elköteleződöttsége az ilyen termékek irányába alacsonyabb az idősebbekhez képest, továbbá hogy a férfiak jobban preferálják ezeket a készítményeket, bár fizetési hajlandóságban nincs különbség köztük és a nők között. Végzettség szempontjából azt találta, hogy a felsőfokú oklevéllel rendelkezőknek a legkedvezőbb a megítélése ezen termékek iránt. Ugyanezen szerző későbbi felmérése a hagyományos és tájjellegű termékek fogyasztói asszociációit a korábban már beazonosított tér és idő dimenzió mellett kiegészítette a hagyományos készítménnyel, továbbá megállapította, hogy a 45 év feletti fogyasztók a leginkább nyitottak a regionális termékek irányában (SZABÓ, 2009).

SZAKÁLY és szerzőtársai (2008a) egy országosan reprezentatív mintán végeztek kérdőíves felmérést a hagyományos magyar élelmiszerek keresletének feltérképezéséhez. Eredményeik szerint a magyarok döntő töb-

sége fogyaszt ilyen élelmiszert, leginkább a képzetesebbek és magasabb jövedelemmel rendelkezők vásárolnak gyakran, s ez a szegmens akár a magasabb árat is hajlandó megfizetni. A megkérdezettek 80%-a preferálná azokat a hagyományos magyar élelmiszereket, amelyeket védjeggyel látnak el. A tipikus vásárlási helyszín a kisebb élelmiszerboltok, hiper- és szupermarketek voltak 2008-ban (42-46%), ugyanakkor a közvetlenül a termelőtől való beszerzés (15%) megelőzte a diszkontokat (14%). Ugyanezen szerzők (SZAKÁLY et al., 2008b) eredményei alapján megállapítható, hogy a hagyományos magyar termékek egy előregedő, inkább férfiakat megszólító termékcsoportnak tekinthetők, azonban célzott marketinggel a fontolva haladó, a fiatal trendkövető és a változatosságot kereső érett fogyasztói csoportok is megszólíthatóak.

POPOVICS (2009) szerint a magyar fogyasztók kifejezetten gyakran (naponta, vagy hetente) vásárolnak olyan terméket, amelyet saját maguk értelmezése szerint hagyományos magyar élelmiszernek tartanak.

A magyarországi élelmiszer minőségi rendszerek átfogó vizsgálata során JUHÁSZ és szerzőtársai (2010) megállapították, hogy a HÍR védjegy a Kiváló Magyar Élelmiszer tanúsító védjeggyel együtt a legrégebbi működő nemzeti fogyasztói minőségi rendszert jelentik, s előbbinek különösen a malomipari termékek, illetve az italgyártás területén van nagy jelentősége.

Női fogyasztókat, mint az élelmiszertermékek beszerzéséért Magyarországon leginkább felelős vásárlókat, vizsgáló kutatásukban DOGI és szerzőtársai (2014) azt találták, hogy nagy igény jelentkezik a kézműves élelmiszerek eredetmegjelölésére, s az ilyen termékekért akár felárat is hajlandóak fizetni a fogyasztók. A vásárlási gyakoriságot tekintve a fogyasztók gyakran vásárolnak ilyen élelmiszereket, azonban az online csatorna használata még nem elterjedt, továbbá a hipermarketek ilyen típusú élelmiszereinek kínálata meglehetősen szűkös.

SZÉKELYHIDI és szerzőtársai (2014) illetve DARVASNÉ és szerzőtársai (2014) a HÍR védjegy fogyasztói ismertségét vizsgálva meglehetősen alacsony, mindösszesen 5%-os értéket mértek. Véleményük szerint az alacsony ismertség oka az élelmiszerkereskedelemben

használt védjegyek túl nagy száma, illetve a HÍR védjegyhez kapcsolódó célzott marketing hiánya lehet. TOTTH és szerzőtársai (2015) ugyanakkor ennél jóval magasabb, 16%-os (rásegítéses) ismertséggel szembesültek, továbbá az általuk megkérdezett minta alapján a magyar fogyasztók 9%-a ismerte és egyben vásárolta is a HÍR védjeggyel ellátott termékeket.

Az egyik legátfogóbb, élelmiszercímkék használatának magyarországi vizsgálatára 2014-ben került sor (SZAKÁLY et al., 2014). Az országosan is reprezentatívnak tekinthető minta alapján a szerzők megállapították, hogy a magyar fogyasztók jelentős része (83,3%-a) megnézi az élelmiszerek szereplő címkéket, s átlagosan 41 másodpercet tölt annak tanulmányozásával (meghaladva az EU átlag 30 másodpercet). Legkevesebb időt a pékáruk, péksütemények címkéinek tanulmányozásával töltenek a fogyasztók, míg legtöbbet az ismeretlen termékek mellett a húskészítményekre fordítanak. A fogyasztók leginkább az árat, minőség-megőrzési időt és a termék nevét keresik a csomagoláson, míg a származási helyet és a különböző védjegyeket, jelöléseket kevésbé. Az iskolai végzettség vizsgálatakor megállapították, hogy minél iskolázottabb egy vásárló, annál valószínűbb, hogy megnézi vásárláskor az összetevők listáját, az adalékanyag-tartalmat és a származási helyet. Ugyan a HÍR védjegy ismertségének mérésére a felmérés külön nem tért ki, az eredményekből kiemelendő, hogy az oltalom alatt álló földrajzi jelzést egyetlen fogyasztó sem említette meg spontán, mint olyan jelölést, amely az élelmiszer minőségére, vagy az eredetre utal, s rásegítéssel is mindösszesen 4,5%-os volt az arány.

JASÁK és szerzőtársai (2014) továbbá rámutattak arra, hogy a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek kapcsán a fogyasztók fejében egyfajta káosz uralkodik, ugyanis különösen a hungarikum elnevezés törvényi szabályozása utáni állapotokat tekintve annak komplex jelentéstartalmával a fogyasztók nincsenek tisztában, így beazonosítani sem tudják egyértelműen azokat.

A fenti szakirodalmi összegzés alapján jelen tanulmány arra keresi a választ, hogy a HÍR védjegy mennyire ismert a magyar fogyasztók körében, s az ehhez a jelöléshez kapcsolódó viszonyukat milyen tényezők befolyásolják.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHODS

2.1. Mintavétel – Sampling

A felhasznált adatok online lekérdezése 2017 második felében történt, a Strength2Food H2020 nemzetközi kutatás¹ keretein belül, a nemzetközi LighSpeed Research piacutató vállalat bevonásával. Az EU-s földrajzi árujelzős, valamint a közösségi bio címkéken túl a magyar mintán a HÍR és a KMÉ védjegyhez kapcsolódó lekérdezés történt meg.

A 3. táblázat foglalja össze a válaszadók legfontosabb ismérveit. A HÍR védjegyhez kap-

csolódó lekérdezés az adattisztítás és a szűrés (csak a vásárlásért legalább részben felelős fogyasztók válaszai kerültek kiértékelésre) után 444 értékelhető választ eredményezett. A reprezentativitást tekintve elmondható, hogy a nem és az életkor tekintetében a minta közel reprezentatív, ugyanakkor a lakóhely esetében a községből származó válaszadók jelentősen alul-, míg a városiak felülreprezentáltak. Ez utóbbiakat leginkább a lekérdezés online volta magyarázza. Továbbá a mintán jelentős torzítás figyelhető meg a gyerekek számában: a kérdőívet kitöltők jelentősen kevesebb gyerekkel rendelkeztek, mint a magyarországi átlag.

3. TÁBLÁZAT

A felméréshez használt minta legfontosabb paramétereit
(The Most Important Characteristics of the Survey)

TABLE 3

	Felmérés (Survey)	KSH népszámlálás (Last census)
Összes válaszadó/Népesség (Total respondents/population)	514	9 937 628
Bevont válaszadó (Respondant included)	444	-
Nem (Gender)		
Nő (%) (Women, %)	50,45	52,52
Férfi (%) (Men)	49,55	47,48
Átlagos életkor (Average age)	41,12	41,39
Lakóhely (Location)		
Község (%) (Rural)	19,6	30,53
Város (%) (Small city)	38,96	34,35
Nagyváros (%) (Big city)	41,44	35,13
Háztartás átlagos jövedelme (Ft) (Average family income, HUF)	255 694	222 097*
Gyerekek száma (fő) (Number of children)	0,65	1,07

Forrás (Source): Saját szerkesztés a felmérés és KSH, 2013 alapján (Own compilation based on KSH, 2013)

* a népszámlálási adat korrigálva a fogyasztói árindexekkel (data from last census adjusted by the CPIs)

2.2. Adatelemzés – Statistical Analysis

A leíró statisztikai elemzéseken túl binomiális logisztikus regressziós számítások kerültek elvégzésre annak érdekében, hogy megértsük, hogy a magyar fogyasztók esetében mi magyarázhatja azt, hogy valaki ismeri-e az HÍR védjegyet, továbbá mi állhat annak a hátterében, ha valaki rendszeresen vásárol ilyen élelmiszereket (és így az elmúlt 2 hétben is vett HÍR védjegyes terméket). A szakirodalom által korábban

vizsgált paraméterek függvényében öt szocio-demográfiai és -ökonómiai változót (nem, életkor, lakóhely, jövedelem, gyerekek száma) teszteltünk a saját mintánkon, továbbá a fogyasztók tipikus vásárlási helyszínének, illetve étrendjének a hatása is megvizsgálásra került.

Ezek alapján a logisztikus regressziós modellek az alábbiak szerint épülnek fel:

$$\Pr(\text{Ismeri a HÍR védjegyet}=1) = F(\beta_0 + \beta_1\text{Nem} + \beta_2\text{Életkor} + \beta_3\text{Lakóhely} + \beta_4\text{Jövedelem} + \beta_5\text{Gyerekek száma} + \beta_6\text{-15Vásárlási})$$

¹ <https://www.strength2food.eu/>

helyszín + β_{16-19} Étrend)

$\Pr(\text{Rendszeres vásárló}=1) = F(\beta_0 + \beta_1\text{Nem} + \beta_2\text{Életkor} + \beta_3\text{Lakóhely} + \beta_4\text{Jövedelem} + \beta_5\text{Gyerekek száma} + \beta_6\text{-15Vásárlási helyszín} + \beta_{16-19}\text{Étrend})$.

Az egyes változók részletes bemutatását a 4. táblázat ismerteti.

4. TÁBLÁZAT

A binomiális logisztikus regressziós modellek változóinak leírása (Variables Included to the Binomial Regression Model)

TABLE 4

Ismeri a HÍR védjegyet (<i>Recognition of the TTR logo</i>)	Értéke 1, amennyiben a válaszadó (spontán) azt állítja, hogy ismeri a címkét, egyébként 0
Rendszeres vásárló (<i>Frequent buyer</i>)	Értéke 1, amennyiben a fogyasztó a lekérdezést megelőző 2 hétben is vásárolt ilyen terméket, egyébként 0
Nem (<i>Gender</i>)	Értéke 1, amennyiben a válaszadó nő, egyébként 0
Életkor (<i>Age</i>)	A válaszadó életkora
Lakóhely (<i>Location</i>)	A válaszadó lakóhelye (község/város/nagyváros)
Jövedelem (<i>Income</i>)	A vásárló háztartásának együttes havi jövedelmi kategóriája (ezer HUF: <150/150-205/205-235/235-380/380-835/835>)
Gyerekek száma (<i>Number of children</i>)	A válaszadó háztartásában élő 18 éven aluli gyermekek száma
Vásárlási helyszíni-10 (<i>Shopping location</i>)	A leggyakoribb élelmiszer vásárlási helyszín (szupermarket, diszkont, kisbolt, termelői piac, áruház, hipermarket, bio-bolt, internet, közvetlenül a termelőtől, egyéb alternatív)
Étrend1-4 (<i>Diet</i>)	A válaszadó étrendje (Fogyaszt valamilyen: tejterméket/halát/hústerméket/tojást)

Forrás (*Source*): Saját szerkesztés (*Own compilation*)

Összességében a tanulmány az alábbi kérdésekre keresi a választ:

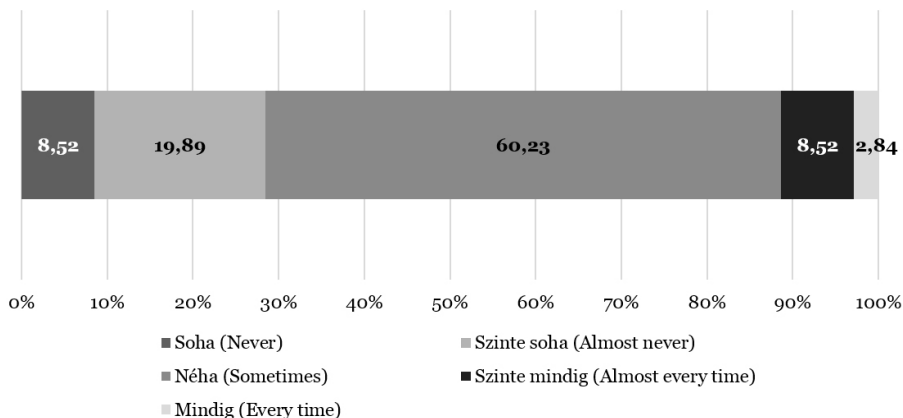
- A magyar fogyasztók mennyire ismerik a HÍR védjegyet, s mi jellemzi azokat a fogyasztókat, akik ismerik azt?
- Az egyes fogyasztók mennyire veszik figyelembe az élelmiszer vásárlási döntéseiknél a HÍR védjegyet, s ha nem veszi figyelembe, akkor annak mi az oka?
- A fogyasztók mekkora hányada vásárol rendszeresen HÍR védjegyes terméket? Ha vásárol ilyen terméket, akkor mit vett, illetve ha nem vásárolt, akkor miért nem?
- Milyen tényezők játszanak abban szerepet, hogy valaki ismeri a HÍR védjegyet, illetve rendszeresen vásárolja az ilyen tanúsítással ellátott termékeket?

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

3.1. A HÍR védjegy ismertsége –

The Recognition of the TTR Trademark

Az online lekérdezés azon kérdésére, miszerint ismeri-e a válaszadó a kérdés alatt megjelenített HÍR védjegyet, a megkérdezettek 39,64%-a igennel felelt. Ugyanakkor arra a kérdésre, hogy a címkét ismerő fogyasztó mennyire veszi tudatosan figyelembe a HÍR logót, a megkérdezettek több mint 60%-a csak az eseti jelleget választotta, alig több mint minden 10. fogyasztó keresi tudatosan a HÍR védjeggyel ellátott termékeket vásárlásai során (2. ábra).



2. ÁBRA

FIG. 2

**A HÍR védjegy figyelembevétele élelmiszer vásárlás során
(Considering the TTR Logo for Food Purchase)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés a felmérés alapján (Own compilation based on the survey)

Azok a fogyasztók, aki soha, vagy szinte soha nem keresik a HÍR védjegyet, leginkább a jelölésekkel kapcsolatos szkepticizmusát, illetve az azok tanulmányozására fordított idő

hiányát jelölték meg leggyakoribb indokként. Minden 10. fogyasztó ugyanakkor a HÍR védjegyes termékek rossz elérhetőségét is megjelölte (5. táblázat).

5. TÁBLÁZAT

TABLE 5

**A HÍR védjegy figyelmen kívül hagyásának leggyakoribb indokai
(Reasons for Neglecting TTR Logo)**

Indokok (Reasons)	Említési gyakoriság, % (Frequency of mention, %)
Általánosságban nem hisz a jelölésekben (Doesn't trust labels in general)	14
Vásárlás során nincs idő a jelölésekkel foglalkozni (Doesn't have time to consider labels)	14
Ritkán fordít figyelmet élelmiszer bevásárlása során a jelöléssel rendelkező termékekre (Rarely pays attention to products with labels)	13
Kevés a jelöléssel rendelkező termékek választéka a boltban, ahol vásárol (There are only few varieties of products with this label in stores where doing grocery shopping)	10
Nem tudja, hogy hol keresse az ezzel a jelöléssel ellátott termékeket (Doesn't know where to buy products with this label)	10

Forrás (Source): Saját szerkesztés a felmérés alapján (Own compilation based on the survey)

3.2. A HÍR védjegyes termékek kereslete – *The Consumption of the Food Products with TTR Trademark*

A megkérdezett fogyasztók 38,88%-a vásárolt a felmérést megelőző két hétben valamilyen

HÍR védjegyes élelmiszert, leginkább valamilyen feldolgozott hústerméket, de a sajtok és tejtermékek, illetve a feldolgozott gyümölcs, és zöldségfélék és a friss húskészítmények részaránya is magas volt (6. táblázat).

6. TÁBLÁZAT

**A leggyakrabban vásárolt HÍR védjegyes termékek
(The Most Often Purchased TTR Products)**

TABLE 6

Termékcsoport (Product category)	Említési gyakoriság, % (Frequency of mention, %)
Feldolgozott hús (sonka, kolbász, füstölt hús, stb.) (Processed meat products, e.g. ham, sausage, smoked meat etc.)	16
Sajtok (Cheese)	9
Tej (Milk)	9
Feldolgozott gyümölcs-, zöldségfélék (Processed fruits and vegetables)	8
Friss hús (Fresh meat)	8

Forrás (Source): Saját szerkesztés a felmérés alapján (Own compilation based on the survey)

A válaszadók szerint annak az oka, hogy az elmúlt két hétben nem vásároltak HÍR védjegyes terméket, leginkább a kínálat elégtelen

volta a magyarázat, viszont a HÍR védjegyes termékek esetleges felárát csak a fogyasztók 7%-a jelölte meg indokként (7. táblázat).

7. TÁBLÁZAT

**A HÍR védjegy figyelmen kívül hagyásának leggyakoribb indokai a címkét ismerők között
(Reasons for Neglecting TTR Logo Among Consumers Familiar with the TTR Logo)**

TABLE 7

Indokok (Reasons)	Említési gyakoriság, % (Frequency of mention, %)
Nem volt lehetősége az elmúlt 2 hétben (Lack of opportunity in the last 2 weeks)	29
Keves a jelöléssel rendelkező termékek választéka a boltban, ahol vásárol (There are only few varieties of products with this label in stores where doing grocery shopping)	20
Ritkán fordít figyelmet élelmiszer bevásárlás során a jelöléssel rendelkező termékekre (Rarely pays attention to products with labels)	10
Nem tudja, hogy hol keresse az ezzel a jelöléssel ellátott termékeket (Doesn't know where to buy products with this label)	9
Ezzel a jelöléssel jelzett termékek túl drágák (Products with this label are too expensive)	7
Vásárlás során nincs idő a jelölésekkel foglalkozni (Doesn't have time to consider labels)	7

Forrás (Source): Saját szerkesztés a felmérés alapján (Own compilation based on the survey)

3.3. A regressziós modellek eredményei – *Results of the Regression Models*

A HÍR védjegy ismertségét számos tényező statisztikailag is kimutatható módon befolyásolja. Az eredmények alapján elmondható, hogy a nők körében ismertebb a logó, míg az idősebb

korosztály számára szintén jobban ismert ez a fajta címke. A jövedelemnél ugyanakkor fordított a kép: minél magasabb jövedelmi kategóriába tartozik egy fogyasztó, annál kisebb az esélye annak, hogy ismeri azt. Számos értékesítési csatorna pozitívan befolyásolja a címke ismertségét, a bioboltokban, valamint a köz-

vetlenül a termelőktől vásárlók sokkal jobban ismerik a címkét, mint azok, akik ilyen helyeken nem vásárolnak. A bioboltok eredményét az magyarázhatja, hogy itt jellemzően amúgy is a tudatosabb vásárlói réteg fordul meg leginkább, akik a különböző bio tanúsítások mellett az egyéb ételcímke jelzésekkel is tisztában vannak. Az étrend szempontjából két csoport is meghatározónak bizonyult, azok a fogyasztók, akik húst is esznek, több mint háromszorosa valószínűséggel ismerik a védjegyet, mint azok,

akik vegetáriánusok. Mivel a HÍR védjegyes termékek között számos húsféle található, s ez a termékcsoport a leginkább keresett ezzel a tanúsítással (lásd 6. táblázat), ezért ez az eredmény indokolt. Ugyanakkor a tojás fogyasztása csökkenti annak az esélyét, hogy valaki ismerje ezt a tanúsítást (8. táblázat). Ez utóbbi – némi képp meglepő – eredmény értelmezése ugyanakkor további vizsgálatot igényelne, amire a jelen kutatás nem terjed ki.

8. TÁBLÁZAT

TABLE 8

**A HÍR védjegy ismertségét meghatározó tényezők
(Determinants of TTR Label Recognition)**

Függő változó (Dependent variable)	Magyarázó változók (Independent variables)	Esélyhányadosok, zárójelben az értékek (Odds ratios, z-values in parentheses)
Ismeri a HÍR védjegyet (Recognizes the TTR label)	Nem (Gender)	1,621 (2,13)**
	Életkor (Age)	1,014 (1,67)*
	Jövedelem (Income)	0,891 (1,78)*
	Kisbolt (Convenience store)	1,684 (1,95)*
	Termelői piac (Farmers' market)	1,621 (1,83)*
	Áruház (Department store)	1,863 (2,15)**
	Hipermarket (Hypermarket)	1,604 (1,83)*
	Biobolt (Organic shop)	3,179 (2,27)**
	Közvetlenül a termelőtől (Directly from farmer)	2,490 (2,66)***
	Fogyaszt hústerméket (Eats some types of meat)	3,283 (1,99)**
	Fogyaszt tojást (Eats eggs)	0,316 (1,76)*

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

Szignifikancia szintek (Levels of significance): * p<0,1; ** p<0,05; *** p<0,01

Megjegyzés (Notes): A táblázat csak a szignifikáns eredményeket tartalmazza (Table contains only the significant results)

A HÍR védjegy ismertségével szemben az ilyen jelöléssel ellátott termékek rendszeres vásárlását mindösszesen három tényező határozza meg szignifikáns módon (9. táblázat). Ugyan a címkét a nők jobban ismerik, a férfi fogyasztók sokkal inkább válnak rendszeres vásárlóivá az ilyen védjeggyel ellátott termékeknél. Erre magyarázatul szolgálhat, hogy a leginkább elérhető HÍR védjegyes termékek feldolgozott húskészítmények, amelyek inkább

a férfi vásárlókat szólítják meg. A vásárlási helyszínek tekintetében azok a fogyasztók a leginkább hajlandóak vásárolni ilyen termékeket, akik az ételcímke beszerzésüket leginkább az ételcímke diszkontokban és a szupermarketekben végzik, ami összhangban van azzal, hogy ezek az ételcímke kiskereskedelmi csatornák egyre dinamikusabban növekednek Magyarországon.

A HÍR védjegy rendszeres vásárlását meghatározó tényezők
(Determinants of Frequent Buying of TTR Products)

Függő változó (Dependent variable)	Magyarázó változók (Independent variables)	Esélyhányadosok, zárójelben az értékek (Odds ratios, z-values in parentheses)
Rendszeres vásárló (Frequent buyer)	Nem (Gender)	0,202 (3,12)***
	Szupermarket (Supermarket)	3,405 (1,65)*
	Diszkont (Discounter)	7,605 (2,44)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation)

Szignifikancia szintek (Levels of significance): * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

Megjegyzés (Notes): A táblázat csak a szignifikáns eredményeket tartalmazza (Table contains only the significant results)

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS

JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A HÍR védjegy közel 40%-os ismertsége kifejezetten magasnak tekinthető, mind a HÍR védjegy korábban mért 5-16%-os ismertségéhez képest (SZÉKELYHIDI et al., 2014; DARVASNÉ ÖRDÖG et al., 2014; TOTTH et al., 2015), mind pedig nemzetközi összehasonlításban is. Az Európai Bizottság megrendelésére az Eurobarometer által készített legfrissebb felmérés szerint az élelmiszer minőséget tanúsító címék (a felmérésben az alábbi logók ismeretére kérdeztek rá: fairtrade, EU organikus élelmiszer, oltalom alatt álló eredetmegjelölés, oltalom alatt álló földrajzi jelzés és hagyományos különleges termék) átlagos ismertsége 15-37% között mozgott, s jellemzően a HÍR védjegyhez hasonló alapokon nyugvó földrajzi árujelzők ismertsége a legalacsonyabb (15-18%). Ebből a szempontból tehát a HÍR védjegy ismertsége kimagaslónak tekinthető. Ugyanakkor csak a fogyasztók 11,36%-a keresi tudatosan a HÍR védjeggyel ellátott termékeket az élelmiszer vásárlásai során, ami egyben azt is jelenti, hogy a HÍR program céljai egyelőre csak részben teljesülnek, hiszen a magyarországi hagyományos és tájjellegű élelmiszereinek gazdasági hasznosulásához elengedhetetlen, hogy a fogyasztók vásárolják is ezeket a termékeket, ne csak ismerjék a védjegyet. Figyelembe véve, hogy a korábbi kutatások alapján a magyar fogyasztók kifejezetten gyakran vásárolnak szerintük hagyományosnak tekinthető magyar termékeket, a HÍR védjegyes termékek gazdasági hasznosításának megvan az alapja.

A HÍR védjegy figyelmen kívül hagyásának leggyakoribb indoka az, hogy a vásárló vagy általánosságban nem hisz a jelölésekben, vagy pedig nincs ideje a jelölésekkel foglalkozni. Ez az eredmény némileg ellentmond a korábbi megállapításokkal, miszerint a magyar fogyasztók az EU átlagot meghaladóan 41 másodpercet töltenek az élelmiszercímék tanulmányozásával (SZAKÁLY et al., 2014). Ez az idő még mindig kevésnek bizonyul ahhoz, hogy az élelmiszerek címkein elhelyezett információk (köztük a HÍR védjegy) által közvetített üzenetek célba érjenek. Mivel a HÍR védjegy használatára jogosult termelők leggyakrabban a termék csomagolásán helyezik el a logót (DARVASNÉ ÖRDÖG, 2018), így ez a kommunikációs csatorna nem a leghatékonyabban éri el a célját. Ugyan a HÍR védjegy marketingjének támogatására rendelkezésre álló állami források meglehetősen korlátozottak, a fogyasztókat céltzottan más marketing csatornákon keresztül lehetne elérni (SZÉKELYHIDI et al., 2014). A HÍR védjegyes termelők saját bevallásuk szerint még a különböző rendezvények helyszínén jelenítik meg leggyakrabban a logót, s szerintük ennek van a leginkább pozitív hatása a védjegy megítélésére (DARVASNÉ ÖRDÖG, 2018). Ennek a típusú közvetlen értékesítésnek van tehát jelenleg a legnagyobb marketing ereje, így az Agrárminisztérium is leginkább ezeket a kezdeményezéseket tudja támogatni, így például kedvezményes megjelenési lehetőség biztosításával a HÍR védjegyesek számára többek között a két évente rendezett Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállításokon, illetve a Terra Madre Világnaphoz közeli időpontban megrendezett évenkénti Termelői Közösségek Napja

nevű rendezvényeken. Mindezt alátámasztja a bemutatott felmérés is, hiszen azok a fogyasztók, akik jellemzően közvetlenül a termelőtől szoktak élelmiszert vásárolni, közel két és fél-szer nagyobb valószínűséggel ismerik a HÍR védjegyet, mint azok, akik nem. Az élelmiszerek csomagolásán szereplő jelölések figyelmen kívül hagyása mellett a HÍR védjegyes termékek elégtelen kínálata és elérhetősége szerepelt még gyakori indokként, ami azt is jelzi, hogy a jelenlegi 92 HÍR védjegy használatára jogosult 176 különböző terméke még nem képvisel akkora súlyt a hazai élelmiszerkínálatban, hogy a fogyasztók nagy hányada keresse tudatosan és célzottan az ezzel a jelöléssel ellátott termékeket.

A HÍR védjegyes termékeket rendszeresen vásárlók aránya a címkét ismerők 38,88%-a. Ezek a fogyasztók leginkább a különböző húsból készült (nyers és feldolgozott egyaránt) élelmiszereket vásárolják, a felmérés adatai alapján közel minden negyedik válaszadó ilyen típusú terméket jelölt meg, amiből vásárolt olyat, amin szerepelt a tanúsítás. Tekintve azt, hogy a HÍR védjegyes termékek közül csak 8% tartozik ebbe a kategóriába, megállapítható, hogy a húсок és húskészítmények tekinthetőek a rendszer jelenlegi legnagyobb haszonélvezőinek. Mivel itt a HÍR védjegy használatára jogosultak között (AGRÁRMINISZTERIUM, 2018) jelentős méretű vállalkozások (pl.: a gyulai kolbászt előállító Gyulahús Kft.), illetve relatíve nagy potenciális árulással rendelkező csoportosulások (pl.: a Magyar Szürke Szarvasmarhát Tenyésztők Egyesülete a magyar szürkemarha hússal) is találhatóak, ennek az ágazatnak jelentős lehetőséget biztosíthat a HÍR védjegy. Ugyanakkor a HÍR védjegyesek legnagyobb hányadát kitevő sütőipari termékek (58 db védjegyes termékkel az összes HÍR védjegyes termék 33%-át adva), illetve italok, szörpök (20 védjegyes termékkel 11%) a felmérés szerint csak ritkán kerülnek be a fogyasztók kosarába. A péktermékek esetében ezt magyarázhatja többek között az is, hogy a magyar fogyasztók a pékáruk, péksütemények címkeinek tanulmányozásával töltik a legkevesebb időt (SZAKÁLY et al., 2014), így az ilyen termékek esetében a csomagoláson (vagy közvetlenül magán a terméken) elhelyezett logó csak korlátozottan tudja elérni a célját. Az italok esetében

pedig, ahol leginkább különféle pálinkák jelentik a termékcsoport tagjait, az adhat részben magyarázatot, hogy a jogosult pálinkafőzdek csak ritkán szerepeltetik a védjegyet a termék csomagolásán. Ez alól üdítő kivétel a madarasi pálinka, amelynek üvegén példaértékűen feltüntetésre kerül a HÍR védjegy és adott esetben a KMÉ tanúsító védjegy is.

Azok a fogyasztók, akik ismerik a HÍR védjegyet, vásárlásaikkor keresik is az ilyen logóval ellátott termékeket, leginkább a kínálat elégtelen volta miatt nem vásárolnak akár rendszeresen is ilyen termékeket. Ez a címkék figyelmen kívül hagyásához hasonlóan szintén azt jelzi, hogy jelenleg Magyarországon a HÍR védjeggyel rendelkező, kereskedelmi forgalomban lévő termékek száma nem éri el azt a kritikus tömeget, ami a magyar vásárlóközönséget mérhetően és célzottan el tudná érni. Ezen a HÍR program szellemiségét és alapelveit szigorúan szem előtt tartva két módon lehet változtatni: egyrészt növelni kell a kínálatot új termékek rendszerbe való bevonásával, másrészt pedig ösztönözni kell a már jogosult termelőket, hogy aktívan használják a logót a marketingjük során (a termék csomagolásán kívül egyéb területeken is, például marketing kiadványokban, szóróanyagokon, honlapon). Ugyan a HÍR védjegy jogosultja a miniszterium, igazán hatékony marketinget csak a védjegy használók saját erőforrásainak együttes bevonásával, közösségi marketing akciókban való együttműködéssel lehetne elérni.

Ami a HÍR védjegy ismeretét befolyásoló tényezőket illeti, az ökonometria számítások több statisztikailag is szignifikáns összefüggésre derítettek fényt. Először is a nők nagyobb valószínűséggel ismerik fel a címkét, mint ahogyan az idősebb vásárlók is. Előbbi megállapítás összhangban van DOGI és szerzőtársai (2014) eredményeivel, miszerint a nők inkább ismerik az élelmiszervásárlás során előforduló tanúsításokat, míg utóbbi megerősíti azokat a korábbi összefüggéseket, miszerint a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek iránt leginkább az idősebb korosztály a fogékony (LAKNER et al., 2009; SZABÓ, 2006, 2009; SZAKÁLY et al., 2008b). A jövedelmi szinteket vizsgálva ugyanakkor megállapítható, hogy minél magasabb a család elkölthető jövedelme, annál kisebb az esélye annak, hogy a HÍR védjegyet

ismerik. Másképpen fogalmazva, elsősorban az alacsonyabb jövedelmű vásárlók vannak tisztában ezzel a tanúsítással. Ez összecseng egyes nemzetközi szakirodalmi eredményekkel is, miszerint egy bizonyos minőségi szint (és egyben árszínvonal) felett már nem az élelmiszer minőség-tanúsító címkék a leginkább meghatározóak (lásd többek között: LOUREIRO és MCCLUSKEY, 2000). Ami a vásárlás helyszínét illeti, több értékesítési csatorna is meghatározó és pozitív hatással van arra, hogy a jellemzően ott vásárló fogyasztók mennyire ismerik a védjegyet. Nem meglepő módon a különböző tanúsításokat amúgy is ismerő, bio boltban vásárló fogyasztók esetében a legnagyobb az esélye annak, hogy ismerjék a tanúsítást. Kiemelt jelentősége van továbbá annak, ha valaki közvetlenül a termelőtől (is) vásárol élelmiszert, hiszen ilyenkor közel két és félszeres eséllyel ismeri a fogyasztó a HÍR védjegyet. Ezt alátámasztja az is, hogy a védjegyhasználó termelők a termék csomagolása mellett leginkább a különböző rendezvények, vásárok helyszínén használják a logót, így itt hatékonyan el tudják érni a fogyasztókat. Az étrendet tekintve a húsfogyasztó (nem vegetáriánus) vásárlók sokkal valószínűbb, hogy ismerik a címkét, ami annak fényében nem meglepő, hogy a megkérdezett fogyasztók leginkább húsokat és húskészítményeket vásárolnak HÍR védjeggyel. Végezetül meg kell jegyezni, hogy a számítások szerint a tojást nem fogyasztók inkább ismerik a védjegyet, mint akik fogyasztanak tojásból készült ételeket.

A címke ismeretével ellentétben a HÍR védjegyes termékek rendszeres vásárlását sokkal kevesebb tényező befolyásolja statisztikailag is kimutatható módon. A regressziós modell szerint ugyan a nők inkább ismerik a védjegyet, rendszeres vásárlókká már kisebb eséllyel válnak, azaz a HÍR védjegyes termékek rendszeres fogyasztói inkább a férfiak közül kerülnek ki. Az értékesítési csatornák tekintetében a jellemzően szupermarketekben és élelmiszer diszkontokban vásárló fogyasztók a leginkább nyitottak az ilyen termékek vásárlására. Tekintve azt, hogy a legutóbbi felmérés (DARVASNÉ ÖRDÖG, 2018) szerint szupermarketekbe mindösszesen 3, diszkontokba pedig csupán 1 HÍR védjegyes szállít be, itt egy jelentős piaci rés azonosítható be. Ugyan egy ilyen típusú

értékesítési csatornába való bekerülés jelentős erőforrásokat igényel a termelő részéről is, a jelenlegi HÍR védjegy használók között több olyan is található (AGRÁRMINISZTERIUM, 2018), aki már jelenleg is szállít be ezeknek az áruházaknak, vagy potenciálisan beszállítóvá válhat (pl.: Univer Product Zrt., Paprika Molnár Kft., Gyulahús Kft.). Más kérdés, hogy feltüntetik-e a HÍR védjegyet ezeken a termékeken. Továbbá célzott marketingként ezeknek az áruház típusoknak a vásárlóközönségét megszólítva további jelentős javulás érhető el nemcsak a címke ismertségét, hanem a rendszeres vásárlásokat tekintve is, hiszen egy jellemzően élelmiszer diszkontban vásárló esetében annak az esélye, hogy rendszeresen HÍR védjegyes termék fogyasztó legyen, 7,6-szorosa, míg szupermarket esetében 3,4-szerese annak, mint azoknál a fogyasztóknál, akik jellemzően nem ilyen helyeken vásárolnak.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) program már több mint 20 éve indult el az EU-s Euroterroirs kezdeményezéshez kapcsolódóan Magyarországon, s célja a hagyományos és tájjellegű magyar élelmiszerek ismertségének növelése, illetve gazdasági hasznosulásuk javítása. Mindezekben túl immáron több mint 15 éve bejegyzésre került a HÍR védjegy is, amelynek használatára 2010 óta pályázhatnak a termelők, csoportosulások. A HÍR védjegy használata kézzelfogható termék-differenciálási eszköz az arra jogosult felhasználóknak. 2018 végén 92 védjegyhasználati jogosult (termelő, csoportosulás) összesen 176 HÍR védjegyes termékkel rendelkezett. A 2015-ben indult Földrajzi Árujelzők Programja (korábban Eredetvédelmi Program) – amely az EU-s földrajzi árujelzőkkel rendelkező magyar termékek számának növelését célozza meg – is alapvetően a HÍR védjegyes termékekre épít, hangsúlyozva ezeknek a termékeknek a jelentőségét. Ugyan a hagyományos és tájjellegű magyar élelmiszereknek jelentős szakirodalma van és a HÍR védjegyes termékek előállításáról is naprakész információkkal rendelkezünk, a HÍR védjegy és a fogyasztók kapcsolata egy meglehetősen felátatlan terület. A tanulmány célja éppen ezért

az, hogy a HÍR védjegy ismertségének, továbbá az ilyen tanúsítással ellátott termékek fogyasztását meghatározó tényezőket beazonosítsa és ismertesse.

Egy nemzetközi felmérés magyarországi részeként a HÍR védjegyhez kapcsolódó online lekérdezés 2017 második felében történt meg, összesen 444 fogyasztó válasza került elemzésre. Az eredmények alapján elmondható, hogy a HÍR védjegy ismertsége közel 40%, ami messze meghaladja az EU-s földrajzi árujelzők ismertségének európai átlagát. A HÍR védjegyes termékeket ugyanakkor csak a címkét ismerő fogyasztók alig több mint 10%-a keresi tudatosan. A HÍR védjegyes termékeket rendszeresen vásárlók leginkább húsból készült élelmiszereket keresnek. Az ökonometriai számítások eredményeként megállapítható, hogy a HÍR védjegyet leginkább a nők, az idősebbek, illetve az alacsonyabb jövedelmi kategóriához tartozó fogyasztók ismerik. A címkét ismerők sokkal nagyobb valószínűséggel kerülnek ki azok közül a vásárlók közül, akik jellemzően bio boltokban, vagy közvetlenül a termelőtől vásárolnak élelmiszert, továbbá akik étrendjüket tekintve nem vegetáriánusok. A HÍR védjegyes termékek rendszeres vásárlói leginkább a férfiak, illetve azok a fogyasztók, akik elsősorban szupermarketekben és diszkontokban vásárolnak élelmiszert, s ez utóbbi bolttípusok emiatt potenciális értékesítési csatornát jelentenek.

Köszönetnyilvánítás –

ACKNOWLEDGEMENT

A szerző ezúton szeretne köszönetet mondani Pallóné Kisérdi Imola Ph.D. címzetes egyetemi docensnek, a HÍR Bíráló Bizottság elnökének a tanulmány megírásához nyújtott szakmai segítségért, továbbá Ching-Hua Yehnek, a Bonni Egyetem munkatársának, a kérdőív összeállításában és a lekérdezés koordinálásában nyújtott szakmai segítségért.

A tanulmány a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült.

Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-18-4 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.

A publikációhoz tartozó kutatások elvég-

zését és a publikáció elkészítését az NKFIH FK124800 és PD124791 „Az élelmiszer minőségi rendszerek és rövid élelmiszer ellátási láncok gazdasági és társadalmi hatásai Magyarországon” című pályázat támogatta.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

Agrárminisztérium: HÍR védjegyesek klubja (2010-2018). 2018.

Aldorfai, G. – Czabadi, L.: Helyi válaszok a globális kihívásokra. Acta Carolus Robertus. 2014. 4 (1064-2016-86458) 9.

Biacs, P. Á. – Szigeti, O.: Innováció és minőség az élelmiszeriparban. Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 2006. 3 (1) 51–55.

Darvasné Ördög, E. – Székelyhidi, K. – Felkai, B. O. – Szabó, D.: Az Európai Unió és nemzeti élelmiszerminőségrendszerek és védjegyek helyzete Magyarországon. Agrárgazdasági Kutatóintézet, Budapest, 2014. 1-161

Darvasné Ördög, E.: HÍR védjegyes termelők felmérése, különösen az e-kereskedelem vizsgálata. Budapest, 2016.

Darvasné Ördög, E.: A 2017. évi termelői felmérés, valamint a HÍR Program 2012-2017 közötti értékelése. Budapest, 2017.

Darvasné Ördög, E.: A Hagyományok-Ízek-Régiók védjegy 2018. évi termelői felmérése. 2018.

Dogi, I. – Nagy, L. – Csapkés, M. – Balogh, P.: Kézműves élelmiszerek vásárlásának fogyasztói magatartásvizsgálata a nők körében. Gazdálkodás. 2014. 58 (2) 160–172.

Farnadi, É.: Hagyományok, ízek, régiók: Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékeinek gyűjteménye. AMC, Budapest, 2002.

Jasák, H. – Fehér, A. – Szakály, Z.: Fogyasztói preferenciák és attitűdök hagyományos és tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatban. A Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája. 2014. 372-381

- Juhász, A. – Darvasné Ördög, E. – Jankuné Kürthy, G.:** Minőségi rendszerek szerepe a hazai élelmiszergazdaságban. A. K. Intézet, Budapest, 2010.
- KSH (KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL):** Népszámlálás. 2011. http://www.ksh.hu/nepszamlalas/reszletes_tablak (Letöltés dátuma: 2018.11.10.)
- Lakner, Z. – Bíró, O. – Hajdu, I. – Kajári, K. – Kocsondi, J. – Vizvári, B.:** A termék-megkülönböztetésre (differenciálásra) épülő stratégia kialakításának és megvalósításának lehetőségei és korlátai a magyar élelmiszerláncban. OTKA Kutatási Jelentések. 2009.
- Loureiro, M. L. – McCluskey, J. J.:** Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling. *Agribusiness*. 2000. 16 (3) 309–320. doi:10.1002/1520-6297(200022)16:3<309::aid-agr4>3.0.co;2-g
- Pallóné Kisérdi, I.:** A „HAGYOMÁNYOK – ÍZEK – RÉGIÓK” (HIR) Program eredményei és perspektívái. *Élelmiszervizsgálati Közlemények*. 2003a. 49 (4) 216–222.
- Pallóné Kisérdi, I.:** A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszergazdaságban EU csatlakozásunk szempontjából, PhD. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem. 2003b.
- Pallóné Kisérdi, I.:** Személyes interjú (2019.02.20.) 2019.
- Popovics, A.:** A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban, PhD. értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő. 2009.
- Popovics, A. – Gyenge, B.:** A földrajzi jelzés oltalmában részesülő magyar termékek ismertsége. *Gazdálkodás*. 2005. 49 (1) 42–51.
- Popovics, A. – Pallóné Kisérdi, I.:** A hagyományos magyar élelmiszerek ismertsége a fogyasztók körében. *Élelmiszervizsgálati Közlemények*. 2004. 50 (1) 28–36.
- Szabó, E.:** Az eredet-és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban, PhD. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem. 2006.
- Szabó, E.:** Eredet- és minőségjelzők szerepe a marketingkommunikációban. *Élelmiszervizsgálati Közlemények*. 2009. 55 (1) 43–52.
- Szakály, Z. – Horvát, A. – Soós, M. – Pető, K. – Sente, V.:** A minőségre és származásra utaló jelölések szerepe a fogyasztói döntéshozatalban. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*. 2014. 10 (1) 3–10.
- Szakály, Z. – Sente, V. – Szigeti, O. – Totth, G. – Polereczki, Z.:** A hagyományos magyar élelmiszerek újrapozicionálásának lehetőségei a fogyasztói vélemények tükrében I. *Élelmezési Ipar*. 2008a. 62 (8) 235–240.
- Szakály, Z. – Sente, V. – Szigeti, O. – Totth, G. – Polereczki, Z.:** A hagyományos magyar élelmiszerek újrapozicionálásának lehetőségei a fogyasztói vélemények tükrében II. *Élelmezési Ipar*. 2008b. 62 (8) 265–284.
- Székelyhidi, K. – Felkai, B. O. – Darvas, E.:** Védjegyek az élelmiszeriparban. *Journal of Central European Green Innovation*. 2014. 2 (1063-2016-86184) 93.

Totth, G.: A közösségi marketing lehetőségei a kiegyensúlyozott táplálkozásra irányuló kommunikációban. Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 2007. 4 (1) 25–31.

Totth, G. – Hlédik, E. – Zarádné Vámosi, K.: A védjegyek szerepe a vásárlási döntésekben. In: Bíró-Szigeti, Sz. – Petruska, I. – Szalkai, Zs. – Kovács, I. – Magyar, M. (szerk.): Marketing hálózaton innen és túl. Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete, Budapest. 2015. 136–144

Zobor, E.: A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek közösségiismerésének jogi szabályozása az Európai Unióban. In: Szakály, Z. – Pallóné Kisérdi, I. – Nábrádi, A. (szerk.): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2010. 43–50

JEGYZETEK ♣ NOTES

JEGYZETEK ✦ NOTES

A large, empty rectangular box with rounded corners, intended for writing notes. The box is defined by a thin black border and occupies most of the page below the header.

JEGYZETEK ✦ NOTES

A large, empty rectangular box with rounded corners, intended for writing notes. The box is defined by a thin black border and occupies most of the page below the header.

JEGYZETEK ✦ NOTES

A large, empty rectangular box with rounded corners, intended for writing notes. The box is defined by a thin black border and occupies most of the page below the header.

JEGYZETEK ✦ NOTES

A large, empty rectangular box with rounded corners, intended for writing notes. The box is defined by a thin black border and occupies most of the page below the header.

JEGYZETEK ✦ NOTES

A large, empty rectangular box with rounded corners, intended for writing notes. The box is defined by a thin black border and occupies most of the page below the header.

JEGYZETEK ✦ NOTES

A large, empty rectangular box with rounded corners, intended for writing notes. The box is defined by a thin black border and occupies most of the page below the header.

JEGYZETEK ✦ NOTES

A large, empty rectangular box with rounded corners, intended for writing notes. The box is defined by a thin black border and occupies most of the page below the header.