

DOKTORI ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

SZEGEDYNÉ FRICZ ÁGNES

GÖDÖLLŐ

2020



SZENT ISTVÁN EGYETEM

A VIDÉKFEJLESZTÉST TÁMOGATÓ HELYI TERMÉKEK FOGYASZTÓI
SZEMPONTÚ VIZSGÁLATA

Szegedyné Fricz Ágnes

Gödöllő

2020

A doktori iskola

megnevezése: Tájépítészeti és Tájökológiai Doktori Iskola

tudományága: agrárműszaki tudományok

vezetője: Dr. Bozó László
egyetemi tanár, DSc, akadémikus
SZIE, Kertészettudományi Kar
Talajtan és Vízgazdálkodási Tanszék

Témavezető: Dr. habil. Kasza Gyula
címzetes egyetemi tanár, tanszékvezető, PhD
SZIE, Élelmiszertudományi Kar
Élelmiszerlánc-biztonsági Kockázatkezelési
Kihelyezett Tanszék

Dr. Ittész András
egyetemi docens, PhD
SZIE, Kertészettudományi Kar
Biometria és Agrárinformatika Tanszék

.....

.....

.....

Az iskolavezető jóváhagyása

A témavezetők jóváhagyása

1. A munka előzményei, a kitűzött célok

A helyi termékek iránti fogyasztói igényekre válaszul a 20. század második felében a helyi társadalmi, gazdasági és környezeti feltételektől függően, időben és térben is különböző típusú helyi termelési rendszerek alakultak ki. A helyi termelési rendszerek és a helyi termékek mind a városi, mind a vidéki fogyasztók számára felértékelődtek, napjainkban már egyre meghatározóbb alternatív élelmiszer-beszerzési forrást jelentenek a globális élelmiszer-kereskedelemmel szemben. A dolgozatomban azt vizsgáltam, hogy az Európai Unió, valamint az EU-hoz történt csatlakozást követően Magyarország vidékfejlesztési politikájában a helyi élelmiszerek és élelmiszerrendszerek kialakulására és fejlődésére milyen gazdasági és társadalmi változások voltak hatással. A helyi termékek iránti fogyasztói igényekre ható tényezők magyarországi vizsgálatát az 1980-as évektől napjainkig tekintetem át.

Az elmúlt 15 évben végzett magyarországi fogyasztói felmérések eredményei azt mutatják, hogy a válaszadóknak hiányosak az alapvető élelmiszer-biztonsággal és élelmiszer-minőséggel kapcsolatos ismereteik. A vásárlási döntéseiket elsősorban emocionális és gazdasági megfontolásból hozzák. A felmérések azonban nem tértek ki arra, hogy a fogyasztók számára mit jelent a helyi termék fogalma. A kutatások alapvetően a hazai és import termékek fogyasztói megítélésére és elfogadására koncentráltak.

Kutatásom során az alábbi célkitűzéseket fogalmaztam meg:

- 1. A magyarországi fogyasztók helyi termékekkel kapcsolatos attitűdjeinek és véleményeinek feltárása.*
- 2. Fogyasztói csoportok azonosítása a helyi termékekkel kapcsolatos gondolataik és a vásárlási szokásaik alapján.*
- 3. A fogyasztók körében végzett vizsgálat eredményeinek összevetése a szakértők tapasztalataival.*
- 4. A fogyasztói felmérés eredményei, valamint a dolgozatban bemutatásra kerülő szakértői vélemények és jó gyakorlatok alapján javaslatok megfogalmazása a vidékfejlesztéssel kapcsolatos jövőbeli döntések számára.*

2. Anyag és módszer

A doktori munkám empirikus részét képező kutatásban személyes megkérdezésre alapozott módszertannal végrehajtott nagy elemszámú felmérés során a fogyasztók ételmiszer-vásárlását befolyásoló szempontokat kívántam felmérni. A kutatás választ keresett arra is, hogy mi számít „helyi terméknek”, és milyen a megítélése az ételmiszer-vásárlási döntés meghozatalakor.

A nagy elemszámú (n=1000) kérdőíves fogyasztói felmérésre 2016. december hónapban került sor személyes megkérdezéssel. Az önbevallás alapján adott válaszokat a kérdezőbiztosok rögzítették a kérdőíveken. A felmérés a 2011. évi népszámlálási adatok alapján az életkor és a nemek, valamint a lakosság régiónkénti megoszlása szerint a felnőtt magyar lakosságra nézve reprezentatívnak tekinthető.

A kérdőív első kérdéscsoportja ételmiszerbiztonsággal és minőséggel kapcsolatos állításokat tartalmazott. A válaszadóknak a 13 állítás mindegyikénél az egyetértésük mértékét kellett megadniuk. A második csoportba tartozó kérdésekkel (19 kérdés) arra kerestem a választ, hogy a felsorolt szempontok milyen mértékben befolyásolják az ételmiszervásárlási döntéseket. A kérdéseket a fogyasztó szempontjából három csoportba lehet sorolni: tudatosság, kényelem és termékminőség.

Az ételmiszervásárlási attitűdök vizsgálata mellett a kérdőíves felmérés másik célja az volt, hogy megismerjük a válaszadók helyi termékekkel kapcsolatos véleményét és ismereteit. A helyi termékekre vonatkozó első kérdéscsoport arra kereste a választ, hogy a helyi termékek tulajdonságai (íz, tápanyagtartalom, biztonság stb.) a konvencionális ételmiszerektől eltérnek-e.

A második kérdéscsoporttal azt kívántam felmérni, hogy a válaszadónak mit jelent a helyi termék fogalom (előállítás helye, közvetlen értékesítés, földrajzi régióhoz köthető valamilyen szempontból stb.). A kérdőívben túlnyomó részt 5 fokozatú attitűdskálát (Likert-skála) alkalmaztam.

A hibaszűrés után, az adatokat SPSS 23.0 statisztikai programcsomag segítségével elemeztem. A válaszokat egyrészt leíró statisztikai módszerekkel vizsgáltam. A megállapításokat és következtetéseket az öt fokozatú Likert-skálán adott válaszok átlagértékei alapján fogalmaztam meg. A leíró statisztikai eredmények meghatározásán felül a válaszadók csoportosítását Ward-módszer szerinti klaszteranalízissel végeztem el négyzetes euklideszi távolságot használva.

A válaszadók csoportosítása két szempont alapján történt:

1. A fogyasztók hogyan értékelik a helyi termékek tulajdonságait az élelmiszereken belül.
2. Melyek azok a körülmények, amelyek alapján az élelmiszert helyi terméknek tekintik.

A klaszterezéshez kilenc változót vettem figyelembe: négy változó a helyi terméke beszerzésére, öt változó pedig a helyi termékek tulajdonságaira vonatkozik. A válaszadókat így öt, egymástól markánsan elkülöníthető klaszterbe tudtam sorolni.

3. Eredmények

3.1 Kérdőíves fogyasztói felmérés 2016

3.1.1 Demográfiai adatok értékelése

A fogyasztók élelmiszervásárlási szokásait befolyásoló szempontok vizsgálatát végző nagy elemszámú (n=1000) kutatás a 2011. évi népszámlálási adatok szerint életkor és nemek szerint, valamint a lakosság régiónkénti megoszlása alapján reprezentatívnak tekinthető.

3.1.2 Az élelmiszerek vásárlásának élelmiszerbiztonsági- és minőségi szempontjai

A kérdőíves felmérés során 13 kérdés vonatkozott arra, hogy a fogyasztók számára mennyire fontosak az élelmiszer-biztonsággal és -minőséggel kapcsolatos tényezők, valamint arra, hogy a válaszadók milyen élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretekkel rendelkeznek, és honnan szerzik meg ezeket. Az öt fokozatú Likert-skálán adott válaszok átlagértékei alapján az alábbi eredményeket kaptuk.

A válaszadók számára a legfontosabb szempont, hogy megnézik a termékek fogyaszthatósági idejét (4,39), ami élelmiszerbiztonsági szempontból nagyon fontos és megnyugtató dolog. Az egészséges táplálkozás iránt nagy a válaszadók érdeklődése (4,2). Ezt követi a tudatos választás: a termék

származási országa (4,0), a gyártó vagy márka (4,0) valamint a megbízhatónak ítélt boltok (3,9). A válaszadók az élelmiszerbiztonsággal és minőséggel kapcsolatos ismereteiket a szülőktől és nagyszülőktől szerzik be alapvetően (3,8). Azt az állítást, hogy a kistermelői élelmiszerek biztonságosabbak, mint a nagyobb gyártók termékei, inkább igaznak tartják (3,6).

3.1.3 Az élelmiszer vásárlás élelmiszerbiztonsági- és minőségi szempontjainak demográfiai vizsgálata

Az élelmiszerbiztonsággal és -minőséggel kapcsolatos állításokra adott válaszok alapján elmondható, hogy a nők nagyobb fontosságot tulajdonítanak a felsorolt tényezőknek. Az egyes korosztályok között nagyon eltérő preferenciákat mértünk. A válaszok alapján elmondható, hogy a kor előrehaladtával egyre tudatosabbak a fogyasztók, egyre tudatosabban választanak boltot, márkát. Lényeges különbség van a 39 év alatti és a 60 év feletti válaszadók között abban, hogy az élelmiszerbiztonsággal és -minőséggel kapcsolatosan folyamatosan tájékozódnak-e. A 39 év alattiak számára ez még sokkal kevésbé tekinthető lényeges kérdésnek (átlag: 2,7), mint a hatvan év feletti korosztály számára (átlag: 3,4). A kistermelői élelmiszerek megítélésében nincs lényeges eltérés az egyes korcsoportok között, inkább biztonságosnak gondolják azt a válaszadók (3,4-3,8). A háztartás méretétől függően nincs értékelhető különbség az élelmiszerbiztonsággal és -minőséggel kapcsolatos állítások megítélésében. Az élelmiszerbiztonsággal és -minőséggel kapcsolatos állításokat a különböző jövedelemszinttel rendelkező válaszadók néhány esetben ítélték meg eltérő módon. Az eredmények értékelésénél figyelembe vettük a felmérésben résztvevők jövedelemszint szerinti megoszlását. A legalacsonyabb jövedelemmel rendelkezők számára, akik a felmérésben résztvevők csupán 2,6%-át képviselték, számít a legkevésbé az élelmiszer márkája és gyártója (3,7, felmérés átlaga: 4,0). Ezzel szemben, a megkérdezettek közül számukra a legfontosabb a termék származása. Ők azok, akik a legtöbbször értékelték a szüleiktől és nagyszülőiktől megszerzett élelmiszerekkel kapcsolatos tudást (4,3, felmérés átlaga: 3,8). Az átlagos jövedelemszinttel rendelkezőkhöz képest a kiemelkedő jövedelemszinttel rendelkezők (megkérdezettek mindössze 1,2%-a) inkább nem tartják a biotermékeket biztonságosabbnak a hagyományos élelmiszerekhez képest (2,5, felmérés átlaga: 3,3). De ők olvassák el leginkább a címkéket (4,1, felmérés átlaga 3,6), és őket érdeklik leginkább az életmóddal

kapcsolatos tudományos kérdések (4,5, felmérés átlaga 3,0).

Az élelmiszerbiztonsággal és minőséggel kapcsolatos kérdések szinte mindegyike azonos megítélésében részesül abban az esetben, ha a válaszadó az élelmiszerfelelős, és amikor közösen vagy munkamegosztásban végzi ezt a feladatot valaki mással. Az egyes állítások megítélése akkor kevésbé fontos, ha más valaki az "élelmiszerfelelős". Különösen igaz ez abban az esetben, amikor a folyamatos tájékozódásról van szó (2,6, felmérés átlaga:3,0), a termék származására (3,8, felmérés átlaga 4,1) és a címkék alapos elolvasására (3,1, felmérés átlaga: 3,6) vonatkozó válaszok esetében.

Az iskolai végzettségek szempontjából vizsgálva az élelmiszerbiztonsággal és -minőséggel kapcsolatos állításokat azt tapasztaltuk, hogy csak néhány esetben van eltérő véleménye a különböző iskolázottságú válaszadóknak. A legfeljebb általános iskolai végzettséggel rendelkező válaszadók gondolják a leginkább azt, hogy a kistermelői élelmiszerek (4,2, felmérés átlaga: 3,6) és a biotermékek (3,8, felmérés átlaga: 3,3) biztonságosabbak, mint a hagyományos élelmiszerek. A főiskolát vagy egyetemet végzettek közül a természettudományos végzettséggel rendelkezők inkább tudatosabbnak mondhatók a válaszaik alapján. Fontosabb nekik a folyamatos tanulás ezen a területen, tudatosabban választanak márka szerint élelmiszert, alaposabban megnézik a termékek címkéit és jobban érdeklődnek az életmóddal kapcsolatos tudományos kérdések iránt. A kistermelői élelmiszereket viszont kevésbé tartják biztonságosnak, mint a nem természettudományos végzettségű válaszadók. A gazdasági státusz szempontjából a válaszok nem mutatnak jelentős vélemény eltérést az egyes kategóriák között. Az élelmiszerbiztonsággal és -minőséggel kapcsolatos kérdések megítélését nem befolyásolja az, hogy van-e a családban 15 év aluli gyermek.

3.1.4 Az élelmiszer vásárlásakor figyelembe vett szempontok

19 kérdés alapján kerestük a választ arra, milyen szempontokat vesznek figyelembe az élelmiszer vásárlásakor. A kérdések a termékek vásárlásakor figyelembe vehető szempontok alapján három alcsoportba sorolhatók:

1. A megvásárolt élelmiszerek minőségével és biztonságával kapcsolatos általános tulajdonságok.

- Jó minőségű legyen
 - Biztonságos legyen
 - Adalékanyag/E-szám mentes legyen
 - GMO (genetikailag módosított alapanyag) mentes legyen
 - Biotermék legyen
2. Fogyasztói tudatosságra, elkötelezettségre utaló állítások.
- Környezetbarát legyen
 - Helyi termék legyen
 - Magyar származású legyen
 - Olvasható felirata legyen
 - Részletes címke információkat tartalmazzon
 - Márkanév, termelő neve/személye szerepeljen rajta
 - Mások ajánlása
 - Egészséges étrendbe beilleszthető legyen
 - Védjeggyel ellátott legyen
3. A termékek hasznosságát kifejező állítások.
- Alacsony árú legyen
 - Praktikus csomagolású legyen
 - Esztétikus csomagolású legyen
 - Érdekes reklám
 - Otthon kényelmesen elkészíthető/felhasználható legyen

A válaszok alapján elmondhatjuk, hogy a minőség (4,6) és a biztonság (4,5) a legfontosabb szempont az élelmiszer vásárlásakor. A fogyasztói tudatosságot fejezi ki, hogy a válaszadók elvárásai között hangsúlyosan szerepel az, hogy olvasható (4,2), részletes információkat tartalmazó címkék (4,1) legyenek a termékeken. A szakirodalomban fellelhető előző évek fogyasztói

felméréseivel összhangban az eredmények azt mutatják, hogy a magyar fogyasztók a GMO-t tartalmazó élelmiszereket továbbra is elutasítják (GMO-mentes legyen: 4,1). A tudatosságra és elkötelezettségre utaló szempontok kisebb, de még jelentős átlagértékekkel szerepelnek a felmérésben. A márka és a termelő személye (4,0) is fontos információ a vásárlási döntés kialakításában. Az élelmiszer vásárlásakor az egészséges étrendbe való illeszthetőség (3,9) mellett az adalékanyag-mentességre (3,9) is hangsúlyt fektetnek a válaszadók. A hasznossági szempontok esetében többnyire átlagos értékeket kaptunk. Ehhez a szemponthoz soroltuk az alacsony árat (3,4), a praktikus és az esztétikus csomagolást (3,1), mások ajánlását (3,1). Kiugróan alacsony értéket kapott az „Érdekes reklám” (2,2). A válasz alapján nem fontos szempont, amely eredményt azonban fenntartással kell kezelnünk.

3.1.5 Az élelmiszer vásárlásakor figyelembe vett szempontok demográfiai értékelése

A felmérés eredményei azt mutatják, hogy a nők minden megkérdezett szempontot fontosabbnak tartottak, mint a férfiak. Az átlagok közötti eltérések 0,1-0,3 között változnak. Két szempont esetében jelentősebb a nők és férfiak véleménye közötti különbség. Az "Adalékanyag/E-szám mentes szempont a nők esetében 4,1 átlagértéket kapott, míg a férfiak számára ez egy kevésbé fontos szempont, amit a 3,7 átlag pontszám mutat. A GMO mentességet is azonos mértékben (átlagértékek különbsége: 0,4) fontosabb a nők számára.

A vásárlási szempontok életkor szerinti megítélésének vizsgálatokor két alapvető megállapítást tudunk tenni. A megkérdezett szempontok egy részének megítélése azonos minden korosztály számára. Ide tartozik, hogy a termék jó minőségű, biztonságos és alacsony árú legyen. Mások ajánlása (3,1) ugyan úgy hat minden korosztályra, az érdekes reklám (2,2) pedig ugyan úgy nem hat egyik korosztályra sem. A megkérdezett szempontok másik fele esetében pedig a kor előre haladtával válnak egyre fontosabbá bizonyos szempontok. A leginkább felértékelődő szempont, hogy a termék magyar származású (0,8 ponttal magasabb átlagérték), környezetbarát és helyi termék legyen. Az egészségtudatosság növekedésével összefüggésbe hozható szempontok, hogy a termék az egészséges étrendbe illeszthető legyen, ne tartalmazzon adalékanyagokat és GMO mentes legyen. A legjobban felértékelődő szempontok

között szerepel még a praktikus csomagolás és a címkéken feltüntetett információk olvashatósága. A következő kategóriába sorolódik (0,5-0,4 ponttal magasabb átlagértékkel) az esztétikus csomagolás, a védjeggyel való megkülönböztetés, biotermék legyen az élelmiszer, valamint a részletes címke információ és a márkanevek. Háztartás méretétől függően nincs értékelhető különbség az egyes állítások megítélésében. A háztartások jövedelemszintje alapján vizsgálva a vásárlási szempontokat, három csoportba sorolhatjuk a válaszokat. Az első csoportja az állításoknak, amelyek minden jövedelemszintű válaszadónál hasonló eredményt adtak. Ide tartoznak, hogy a termék jó minőségű legyen, praktikus legyen a csomagolása, az egészséges étrendbe beilleszthető legyen és valamilyen védjeggyel ellátott legyen. A következő csoport esetében a felmérés átlagértékéhez képest kiugró értékeket kaptunk egyes jövedelemszintű válaszadók esetében. Az alacsony és a kiemelkedő jövedelemszintű válaszadók számára az átlagnál is fontosabb, hogy a termék helyi legyen. A válaszok mögötti motiváló tényező egészen más kell legyen a különböző jövedelemszintű válaszadók esetében. A harmadik csoportba azokat a szempontokat sorolom, amelyek esetében a jövedelemszint csökkenésével növekszik az adott szempont fontossága. A legnagyobb mértékű eltérést az egyes jövedelemszintű válaszadók megítélése között az "Alacsony árú legyen" állítás esetében van. A kiemelkedő jövedelmű válaszadók átlagértéke 2,1, míg a legalacsonyabb jövedelemszintű válaszadók esetében nagyon fontos szempont az ár, amit a 4,5-ös átlagérték mutat.

A termék megvásárlásakor figyelembe vett szempontok azonos vagy hasonló megítélésében részeseül abban az esetben, ha a válaszadó az élelmiszerfelelős és amikor közösen vagy munkamegosztásban végzi ezt a feladatot valaki mással. Az egyes állítások megítélése akkor kevésbé fontos, ha más valaki az "élelmiszerfelelős". Különösen igaz ez abban az esetben, amikor helyi termékről (3,2, felmérés átlaga:3,5), vagy magyar termékről van szó (3,5, felmérés átlaga 3,9).

Az iskolai végzettség szerint elemezve a vásárlási döntést befolyásoló szempontokat a szakiskolával vagy általános iskolai végzettséggel rendelkezők esetében kaptunk az felmérés átlagától eltérő eredményeket. Ennek a két iskolai végzettségű kategóriába tartozó válaszadóknak fontosabb, hogy alacsony árú, praktikus és esztétikus csomagolású legyen a termék. A főiskolát vagy egyetemet végzettek közül a természettudományos végzettséggel rendelkezők esetében fontosabb szempont, hogy a termék jó minőségű legyen (4,8/4,6).

Számukra inkább nem fontos szempont az esztétikus csomagolás (2,7/3,0), mások ajánlása (2,9/3,1) és hogy biotermék legyen az élelmiszer (2,8/3,1).

A vásárlási szempontokat a válaszadók gazdasági státusza szerint vizsgálva a felmérés átlagértékeihez és az egyes kategóriák átlagértékeihez képest kiugró eltéréseket a nyugdíjasok (részarányuk a felmérésben 27,7), valamint a diákok (részarányuk a felmérésben 12,4%) esetében kaptunk. A válaszadók közül a nyugdíjas válaszadók számára a legfontosabb szempont, hogy a termék magyar származás legyen (4,2, felmérés átlaga:3,9). A diákok esetében elmondható, hogy a "jó minőség legyen" szempont kivételével minden további szempontra a felmérés átlagához képest alacsonyabb értéket adtak.

A válaszadóknak vásárlási szempontjaink megítélését nem befolyásolja az, hogy van-e 15 év aluli gyermek a családban, sem az, hogy a korábbi vagy jelenlegi munkája kapcsolódik-e az élelmiszertermeléshez vagy élelmiszerkereskedelelemhez.

3.1.6 Az élelmiszerek értékesítési csatornáinak és a vásárlások gyakoriságának vizsgálata

Az élelmiszerek értékesítési csatornáinak fogyasztói preferenciáira vonatkozóan külön-külön kérdéseket tettünk fel arra vonatkozóan, hogy a válaszadók hol szerzik be a zöldségfélét, a sajtokat és sajt készítmények, valamint a lekvárokat és szörpöket beszerzési helyére vonatkoztak.

A vizsgált három terméktípus mindegyikére elmondható, hogy ezeknek a termékeknek az interneten történő vásárlása nem jellemző (1,1-1,2) még Magyarországon. Az élelmiszerek kisboltokban történő beszerzése az internetes vásárlásnál nagyobb átlagértékekkel szerepel, de a többi értékesítési csatornával összehasonlítva megállapítható, hogy ritkán vásárolja itt a fogyasztó a vizsgált három típusba sorolható termékeket (zöldség, gyümölcs - 2,0; sajt, sajt készítmény - 2,5 lekvár, szörp - 2,6). A vásárlási gyakoriságot tekintve a három terméktípus közül leggyakrabban zöldséget és gyümölcsöt vásárolnak a válaszadók (4,0), ezt követik kicsit kisebb gyakorisággal a sajtok és sajt készítmények (3,8). A legritkábban, szinte csak alkalmanként történik lekvár és szörp vásárlása (2,4). A válaszadók 40 %-a egy héten belül vásárolt élelmiszer helyi termelői piacon vagy közvetlenül termelőtől.

3.1.6.1 Az élelmiszerek értékesítési csatornáinak és a vásárlások gyakoriságának demográfiai vizsgálata

Demográfiai szempontból a nemek és életkor szerint volt mérhető különbség a válaszadók között.

Mindhárom termék esetében a női válaszadók adtak magasabb pontszámot arra a kérdésre, hogy vásárolnak-e közvetlenül a termelőtől zöldségfélét, sajtot, sajtfeleségeket és lekvárt, szörpöt. A zöldségfélék esetében a női válaszadók átlaga 3,7, ami alapján azt a következtetést lehet levonni, hogy nem csak alkalmi vásárlásokról van szó. A másik két termékcsoporthoz képest a 3 alatti érték azt jelenti, hogy jellemzően nem keresik a lehetőségét annak, hogy a termelőtől közvetlenül vásárolják meg ezeket a termékeket. Valószínűbb, hogy csak alkalmanként, pl. vásárok, rendezvények, kirándulások alkalmával, ha lehetőség adódik a termelővel való személyes találkozásra vásárolják meg a helyi előállítók termékeit.

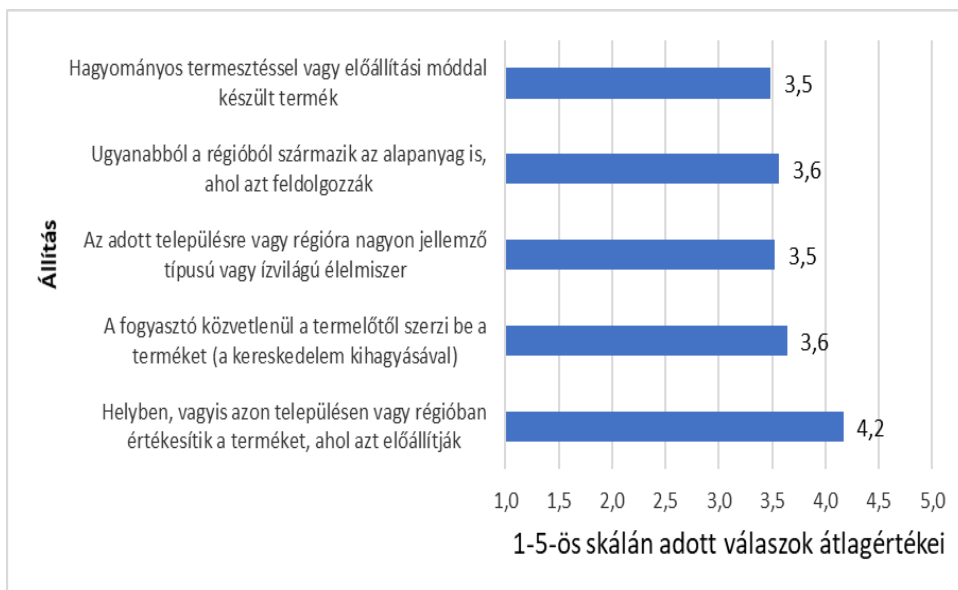
A helyi termékek vásárlásának hajlandóságát korosztályok szerint vizsgálva azt az eredményt kaptuk mind három termék esetében, hogy minél idősebb a válaszadó, annál nagyobb a vásárlási hajlandóság, hogy közvetlenül a termelőtől vásároljon terméket. A három termék iránti kereslet jelentősen eltér egymástól. A zöldségfélék esetében a 40 évnél idősebb korosztályok esetében jellemző a közvetlenül a termelőtől történő vásárlás, de leginkább a 60 évesnél idősebb válaszadók vásárolnak zöldségfélét közvetlenül a termelőtől.

A sajtok, valamint a lekvárok és szörpök esetében az átlagértékek egyik korcsoport esetében sem érik el 3,0 átlagértéket. Ez azt mutatja, hogy inkább nem jellemző a termékek közvetlenül a termelőtől történő vásárlása. Ezeknél a termékeknél is elmondható, hogy minél idősebb a válaszadó, annál nagyobb a valószínűsége, hogy a keresse a termelőtől történő vásárlás lehetőségét.

3.1.6.2 A helyi termék megítélésének szempontjai

A kutatás helyi termékekkel kapcsolatos másik kiemelt területe a fogyasztók helyi termékkel kapcsolatos elvárásainak, ismereteinek feltérképezése volt. A válaszadóknak öt állítás alapján kellett értékelniük a helyi termékeket az élelmiszereken belül.

A felsorolt öt szempont mindegyikét értékelniük kellett olyan formában, hogy a válaszadók számára milyen tartalommal bír a helyi termék kifejezés (1. ábra). Az adott tartalmakkal való egyetértés mértéke mutatja, hogy ezek a szempontok milyen mértékben befolyásolják az egyes élelmiszerek esetében azt, hogy „helyi terméknek” tekintsék őket.



1. ábra: „Az Ön számára mit jelent a helyi termék?”

Forrás: saját szerkesztés

3.1.6.3 Válaszadók csoportosítása klaszteranalízissel

A válaszadókat a helyi termékek megítélése és elfogadása szempontjából klaszteranalízis segítségével az alábbi kérdésekre adott válaszok alapján csoportosítottuk:

1. A helyi termékek mennyire különböznek az élelmiszereken belül? (5 változó)
2. Mennyire fontos szempont a helyi termék az élelmiszer vásárlásakor? (1 változó)

3. Szokott-e termelőtől közvetlenül vásárolni zöldségfélét / sajtot / lekvárokat / szörpöket? (3 változó)

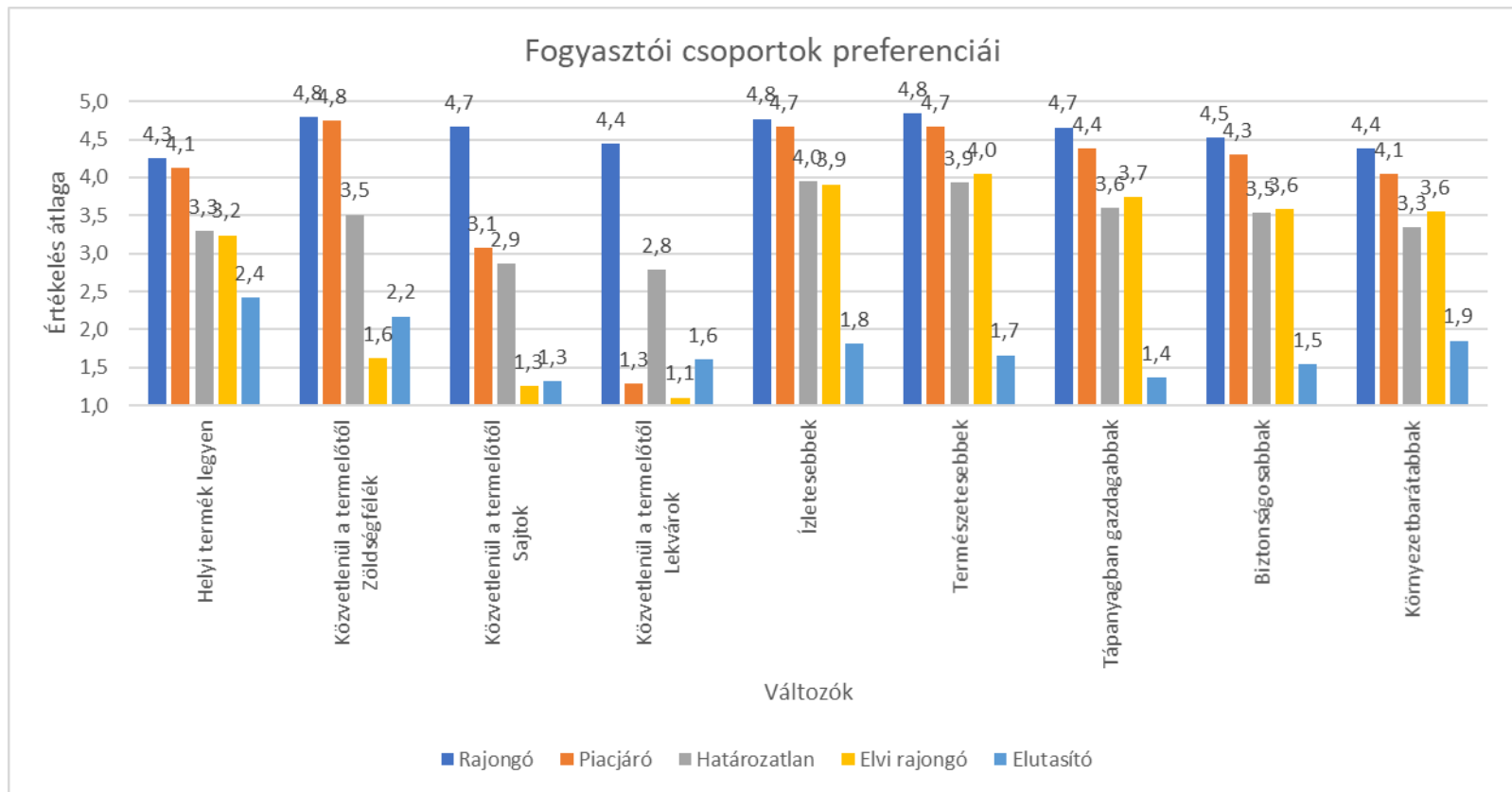
A kérdésekre adott válaszok alapján a válaszadókat egymástól 5 jól elkülöníthető csoportba lehetett sorolni. Az egyes csoportokat a felmérés többi kérdésére adott válaszaik alapján részletesen elemeztem. A statisztikai értékeléshez 898 válaszadó válasza volt értékelhető a klaszteranalízissel (1. táblázat).

1. táblázat: Az egyes fogyasztói csoportok aránya a válaszadókön belül

Csoport megnevezése	Csoport tagjainak száma (fő)	Csoport aránya a válaszadókön belül (%)
Rajongó	134	14,9
Piacjáró	138	15,4
Határozatlan	354	39,4
Elvi rajongó	213	23,7
Elutasító	59	6,6
Összesen	898	100,0

Forrás: saját szerkesztés

Az 5 csoportból az első négy alapvetően inkább elfogadóan viszonyul a helyi termékekhez (2. ábra). Ők a válaszadók több mint 90%-át adják. Az egyes csoportok demográfia szempontú vizsgálata során szignifikáns eredményt kaptunk a nemek, az életkor, a lakóhely régiók szerinti csoportosítása, valamint a gazdasági státusz alapján. Fontosnak és indokoltnak tartottam az egyes csoportok elemzését azon szempontok alapján is elvégezni, ahol nem mutattak az eredmények szignifikanciát.



2. ábra: Fogyasztói csoportok preferenciái
 Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók klaszteranalízissel történt csoportosításával átfogó képet sikerült kialakítani arról, hogy a magyarországi fogyasztók milyen csoportokba sorolhatók a helyi termékkel kapcsolatos véleményük, ismereteik és elvárásaik alapján. Az öt csoportot több szempont figyelembe vételével különítettük el. Szignifikáns eredményt kaptunk a klaszteranalízis során a nemek, az életkor, a lakóhely régiók szerinti megoszlása, valamint a gazdasági státusz vizsgálata esetén. Nemek szerint vizsgálva az egyes klasztereket megállapíthatjuk, hogy a helyi termékek tulajdonságait azok a csoportok ítélik meg pozitívabban, ahol a nők vannak többségben. Ahol a férfiak vannak nagyobb arányban, ott inkább az jellemző, hogy nincs kialakult vélemény, megítélése a helyi termékek vonatkozásában.

A legnagyobb számú klaszter a **Határozatlan** „átlagos” vásárlók csoportja, amely csoport tagjainak a helyi termékkel kapcsolatos kérdésekre az átlagos hármast adták a legtöbb esetben. Véleményük szerint a helyi termékek tulajdonságaira inkább jellemző (3-4 pontszám), hogy azok környezetbarátabbak, biztonságosabbak, tápanyagban gazdagabbak, természetesebbek és ízletesebbek. A vásárlási döntés kialakításakor, ennél kevésbé fontos szempont, hogy helyi terméket vásároljanak. A helyi termékről inkább pozitív véleményt kialakító (3-5 pontszám) másik három csoport - **Rajongó, Piacra járó, Elvi rajongó** - esetében a vásárlás gyakorisága között látunk lényegi különbséget. További, részletesebb vizsgálatokra van szükség annak megismeréséhez, hogy ez milyen okokra vezethető vissza: gazdasági, szociális, a termékek elérhetőségének korlátozottsága, egyéb.

A helyi terméket a felmérés alapján **Elutasítók** tábora volt a legkisebb, a válaszadók mindössze 6,6%-a. Az általuk képviselt vélemények, elvárások is további részletesebb vizsgálatot tesznek szükségessé. Fontos kérdésnek tartom megvizsgálni azt, hogy mik az okai a helyi termékek iránti bizalom hiányának. Az esetleges rossz tapasztalatok, bizonyos ismeretek hiánya, az élelmiszerek bizonyos tulajdonsága iránti érdektelenség milyen mértékben befolyásolja az élelmiszerek és ezen belül is a helyi termékek iránti vásárlási hajlandóságot?

3.2 Új tudományos eredmények

- A kérdőíves felmérésem újszerűségét jelenti, hogy kérdőívben szereplő kérdések a válaszadók élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos ismereteit és elvárásait több oldalról közelítik meg. A kutatás során felmértem, hogy a válaszadók milyen élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretekkel rendelkeznek és hol szerzik be ezeket, valamint, hogy a válaszadók szerint milyen összefüggés van a termékhez kapcsolódó tulajdonságok és ismérvek (származás, eredet, előállítási mód), valamint az élelmiszerbiztonság között.
- A kérdőíves felméréseken belül új megközelítés, hogy több szempontból vizsgáltuk meg, hogy a válaszadók mennyire értenek egyet a táplálkozással, életmóddal kapcsolatos ismeretek, valamint ezekre vonatkozó folyamatos információ megszerzésének és a folyamatos tanulás fontosságával.
- A felmérés új eredménye, amely nem szerepelt az eddigi fogyasztói felmérésekben, hogy az oktatási intézmények és a családi szokások, hagyományok milyen szerepet játszanak a fogyasztói ismeretek megszerzésében, a fogyasztói tudatosság alakításában. A kutatásaim során arra a következtetésre jutottam, hogy a tudatos fogyasztói magatartás kialakulása egyértelműen visszavezethető a gyermekkorban, a családban és az iskolában szerzett ismeretekre.
- A fogyasztói kutatásokon belül új megközelítést alkalmaztam a „helyi termék” meghatározásával kapcsolatban. Az általam végzett kutatás arra kereste a választ, hogy a fogyasztók számára mit jelent a helyi termék, milyen szempontok alapján döntenek vagy döntenének a vásárlásuk mellett. A kérdések általam kialakított szerkezete lehetővé tette, hogy a válaszadók nagyobb figyelmet tudjanak a helyi termékek tulajdonságaira vonatkozó kérdésekre fordítani.
- A fogyasztói kutatásaim újszerűségét jelenti, hogy a válaszadók csoportosítását a helyi termékek megítélése és elfogadása alapján történő klaszteranalízis segítségével végeztem el. A vizsgálat során öt fogyasztói csoportot különítettem el. A csoportok preferenciavizsgálatai alapján olyan megállapításokat tettem, amelyek a helyi termékek iránti fogyasztói bizalmat növelő intézkedések elvi alapját képezhetik.

- Új kutatási megközelítést alkalmaztam, amikor a fogyasztói felmérés mellett a technológiai és nem technológiai innovációk rövid ellátási láncban történő alkalmazásának lehetőségét vizsgáltam.
- A HÍR védjegyhasználók körében végzett 2013. évi felmérés, valamint a 2015-ben indult Helyi termék éve! valamint a Helyből jobb! programsorozat keretében a kistermelők számára tartott előadások és folytatott konzultációk alapján megállapítottam, hogy újszerű, gyakorlati megközelítésen alapuló képzésekre van szükség, ahhoz, hogy a termelők piacképes termékeket tudjanak előállítani, ezáltal megbízható, jövedelmező tevékenységet tudjanak végezni.

4. Következtetések és a javaslatok

A helyi termelési rendszerek fejlesztési stratégiáinak a kialakításakor fontos információ a helyi termékek fogyasztói megítélésének és elvárásainak az ismerete. A kutatásaim megerősítik azt, hogy a termék előállítójának kell megfelelően pozicionálnia a termékét, azaz meghatároznia, hogy az általa előállított terméknek melyek azok a terméktulajdonságai, vagy a termékhez kötődő ismérvek, amelyek a fogyasztók számára leginkább kifejezik az adott termék helyi jellegét. A 2016. évi fogyasztói felmérés eredményei ezt az alábbiak szerint támasztják alá.

Kutatásom első célkitűzése az volt, hogy a felnőtt korú hazai lakosság véleményét és attitűdjeit feltérképezzem a helyi termékek fogyasztásával kapcsolatosan. A fogyasztói felmérés eredményei azt mutatják, hogy az élelmiszerek vásárlási szempontjait meghatározó tényezők három csoportja – minőség és biztonság, tudatosság és elkötelezettség, hasznosság – különböző mértékben befolyásolják a válaszadókat. A fogyasztó számára a helyi terméket leginkább meghatározó szempont az a földrajzi hely - település, régió – amelyhez a termék kapcsolódik. A válaszadók számára a helyi termékek legjellemzőbb ismérve, hogy a termék előállítása és értékesítése azonos földrajzi területen történik. Ez a szempont a helyi terméket alapvetően definiálja, egyértelműen megkülönbözteti a globális kereskedelemben értékesítésre kerülő élelmiszerek tömegétől.

A fogyasztói felmérés az mutatja, hogy az élelmiszereken belül a helyi

termékeknek az átlagosnál jobb a fogyasztói megítélése. A válaszadók többsége számára a helyi termékek pozitív megkülönböztető tulajdonságokkal rendelkeznek az élelmiszereken belül, ízletesebbek, természetesebbek és környezetbarátabbak. A vásárlási döntés meghozatalában is fontos szempont, hiszen a helyi termékek vásárlásakor a válaszadók többségének a legfontosabb szempont a helyi ízek megismerése (68,2%). A fogyasztók számára a helyi termék nem csak saját igények kielégítésére szolgál, hanem a terméke mögött látják azok előállítását is, hiszen a helyi munkahelyek támogatása (63,5%) is a fontos szempontok közé tartozik.

A kutatásom második számú célkitűzése az volt, hogy az általános hazai fogyasztói attitűdök és vélemények feltárásán túlmenően beazonosíthassam azokat a fogyasztói csoportokat, amelyek már jelenleg is nyitottak a helyi termékek felé, továbbá azokat is, akik potenciális vásárlók lehetnek. A válaszadók klaszteranalízissel történő csoportosításával egymástól jól elkülöníthető 5 csoportot alakítottam ki, amelyek az alábbiak: Rajongó, Piacra járó, Határozatlan „átlagos” vásárló, Elvi rajongó és Elutasító.

Szignifikáns eredményt kaptunk a klaszteranalízis során a nemek, az életkor, a lakóhely régiók szerinti megoszlása, valamint a gazdasági státusz vizsgálata esetén. Nemek szerint vizsgálva az egyes klasztereket megállapíthatjuk, hogy a helyi termékek tulajdonságait azok a csoportok ítélik meg pozitívabban, ahol a nők vannak többségben. Ahol a férfiak vannak nagyobb arányban, ott inkább az jellemző, hogy nincs kialakult vélemény, megítélése a helyi termékek vonatkozásában. A helyi termékek elérhetősége településenként és régióként nagyon eltérő. Azokon a településeken, ahol működnek a helyi piacok, nagyobb az ismertsége és az elfogadottsága is a helyi termékeknek.

A kutatásom harmadik célkitűzése volt, hogy a fogyasztók körében végzett vizsgálatok eredményeit összevegyem más szakértők tapasztalataival.

Szakály (2010)¹a hagyományos magyar termékek fogyasztói szokásait felmérő öt csoportot különített el. A kutatása során arra kereste a választ, hogy az egyes célcsoportoknak milyen elvárásai vannak hagyományos magyar élelmiszerekkel szemben, valamint azt, hogy a fogyasztók szerint melyek a minőséget meghatározó tényezők. Az általam elvégzett helyi termékek

¹ Szakály Z. - Pallóné Kisérdi I. - Nábrádi T. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 2010

vizsgálata a hagyományos élelmiszereket a helyi termékek egy részhalmazának tekinti. Az eredményeim alapján azt a következtetést vontam le, hogy a fogyasztók számára a helyi termék nem csak a hagyományos élelmiszereket jelenti. A hagyományos jelleg növelheti a helyi termék iránti igényt, de a helyi termékek iránti fogyasztói bizalom elnyerését termékhez kapcsolódó több tulajdonság együttesen határozza meg.

Csikné Mácsai (2014)²kutatásai szerint a termelőktől történő közvetlen vásárlásnak két motiváló tényezője van, amely alapján két fogyasztói csoport különíthető el. Az első csoport szerint a termelői termékek frissebbek, megbízhatóbbak a kereskedelemben megvásárolható élelmiszerekkel szemben. A másik fogyasztói csoportot a termelők iránti társadalmi felelősségvállalás motiválja. A vizsgálataim alapján hasonló eredményeket kaptam. Az általam azonosított klaszterek elemzése alapján azonban azt a következtetést vontam le, hogy a magyar fogyasztók a helyi termék vásárlásakor nem minőség vagy a környezeti szempontok mérlegelése alapján döntenek. A termékkel kapcsolatos különböző ismérvek, mint élelmiszerbiztonság, minőség, ízletesség, hagyományos jelleg, környezeti hatás stb. különböző mértékben számítanak nemtől, kortól, gazdasági státusztól és iskolai végzettségtől függően.

A dolgozat negyedik célkitűzése az volt, hogy a fogyasztói felmérés eredményei, valamint a dolgozatban bemutatásra kerülő szakértői vélemények és jó gyakorlatok alapján javaslatokat fogalmazzak meg a vidékfejlesztéssel kapcsolatosan a mindenkori döntéshozók számára, helyi (önkormányzati), megyei és országos szinten egyaránt. A HÍR termékeket előállítók körében végzett vizsgálatok azt mutatják, hogy a legnagyobb kihívást a termelő-fogyasztó közötti közvetlen kapcsolat kiépítése és fenntartása jelenti, amelynek egyik oka, hogy a termelők nem rendelkeznek elegendő marketing és kereskedelmi ismeretekkel.

² Csikné Mácsai É. (2014): Közvetlen értékesítés a mezőgazdasági termékek piacán, Doktori (Ph. D.) értekezés Szent István Egyetem

JAVASLATOK

J1: A fogyasztói felmérés eredményei alapján javaslom, hogy már kisgyermek (óvoda) részére legyenek az élelmiszerek előállításával, a táplálkozással kapcsolatos ismereteket tartalmazó elméleti és gyakorlati foglalkozások. Az oktató, nevelő munkába a helyi termékek előállításának bevonásával, a „tapasztalva tanulás” módszerével lehet a környezet, az élővilág szeretetére és fenntartására irányuló fogyasztói attitűd kialakításának, valamint a táplálkozási alapismereteknek az alapjait megvetni.

J2: Javaslom olyan információs csatornák kialakításának az ösztönzését, támogatását, amelyeken különböző kereső paraméterek alapján el lehet jutni az egyes termelőkhöz, előállítókhoz, szervezetekhez. Ilyen paraméter lehet például termék, földrajzi terület (település, régió), előállítási mód, értékesítési mód (piac, gazdaság, internet stb.), egyéb szolgáltatások (vendéglátás, szállás stb.).

J3: Javaslom olyan személyes megjelenésen és távoktatáson alapuló képzési programok kidolgozását, amelyek keretében csoportos gyakorlati képzésre is lehetőség van. A csoportos gyakorlati képzés lehetőséget biztosíthat a termelők/előállítók számára, hogy megosszák egymással a tapasztalataikat.

J4: Javaslom, hogy a kistermelői terméket előállítók iránti bizalom növelése céljából, a szakmai továbbképzésekről megszerzett bizonyítványokat az oktatást szervező és/vagy bonyolító intézmények tegyék elérhetővé a személyes adatok védelmével kapcsolatos előírások betartása mellett.

J5: Javaslom olyan támogatási rendszer kidolgozását, amely lehetőséget biztosít több előállító számára közös beruházás megvalósítására, fejlesztések kivitelezésére.

J6: Javaslom olyan programok kidolgozását, amelyek keretében a helyi közösségek képviselői megismerhetik a más térségek jó gyakorlatait, és szakmai segítséget kapnak ahhoz, hogy a saját lehetőségeik, adottságaik figyelembevételével adaptálni tudják azokat.

J7: Javaslom a termelői piacok nyitásának elősegítését, a termelők számára élelmiszerjogi és technológiai tanácsadási szolgáltatás biztosítását.

J8: Javaslom, hogy folytatódjon a HÍR-es terméket előállítók tevékenységének támogatása, további előállítók bevonása a programba.

5. A kutatási témához kapcsolódó publikációk jegyzéke

Folyóiratcikk:

- Ágnes Szegedyné Fricz – Marianna Dömölki – Beatrix Kuti – Tekla Izsó – Dávid Szakos – Lajos Bognár – Gyula Kasza (2016): Searching for quality Hungarian products – the operation of the Hungarian Food Codex: Élelmiszervizsgálati közlemények – 2016. LXII. Évf. 4. szám (1346-1350) (*Teljes angol nyelvű változat*)
- Nemes, G., Csizmadiáné Czuppon, V., Kujáni, K. O., Orbán, É., Szegedyné Fricz, Á., & Lajos, V. (2019). The local food system in the ‘genius loci’–the role of food, local products and short food chains in rural tourism. *Studies in Agricultural Economics*, 2(121), 111-118.
- Szegedyné Fricz Á., Ittész A., Ózsvári L., Szakos D., Kasza Gy. (2019): Consumer Perceptio of Local Food Production in Hungary, *British Food Journal*, manuscript ID BFJ-07-2019-0528 (*elbírálás alatt*)
- Szegedyné Fricz Ágnes – Szakos Dávid – Bódi Barbara – Kasza Gyula: Pálinka: fogyasztói ismeretek, preferenciák, fogyasztási szokások, marketinglehetőségek: *Gazdálkodás* 61. évfolyam 2. szám, 2017 (158-170)

Konferenciakiadványok:

- Szegedyné Fricz Ágnes – Szakos Dávid – Bódi Barbara – Kasza Gyula (2017): Pálinka: fogyasztói ismeretek, preferenciák, fogyasztási szokások, marketinglehetőségek: *Gazdálkodás* 61. évfolyam 2. szám, 2017 (158-170)
- Szegedyné Fricz Ágnes (2014): A nem előrecsomagolt élelmiszerek allergén jelölése. A Magyar Dietetikusok országos Szövetségének XVI. Szakmai Konferenciája Budapest 2014. szeptember 20.
- Szegedyné Fricz Ágnes, dr. Kasza Gyula, dr. Ittész András, Szakos Dávid (2017): Fogyasztói felmérés az élelmiszervásárlási preferenciákról: mitől helyi a helyi termék. *HUNGALIMENTARIA* 2017. április 26-27.

Nemzetközi konferencia:

- Szegedyné Fricz Ágnes – Kasza Gyula - Ittész András (2016): Helyi termékek a vidékfejlesztésben, *Local products in rural development*, LVIII. Georgikon Napok, Keszthely 2016; ISBN 978-963-9639-85-0

- Ágnes Szegedyné Fricz, Beatrix Adrienne Kuti, dr. Kasza Gyula (2015): The function of the local products in the food chain. Integration of science in the food chain Food Science Conference 2015, Budapest 18-19 November 2015 ISBN 974-963-503-603-5
- Szegedyné Fricz Ágnes – Erdélyi Éva - Kuti Beatrix – Darvasné Ördög Edit (2014): Hagyományos élelmiszerek szerepe a vidékfejlesztésben; XIV. Nemzetközi Tudományos napok Gyöngyös, 2014. 03. 27-28. ISBN 978-963-9941-76-2
- Szegedyné Fricz Ágnes – Kasza Gyula – Bódi Barbara – Zsoldos László (2013): Fogyasztói ismeretek és elvárások a fűszerpaprika-örleménnyel kapcsolatosan, Knowledge and expectations of consumers concerning ground spice paprika, LV. Georgikon Napok Keszthely 2013, ISBN 978-963-9639-52-2
- Szegedyné Fricz Ágnes – Kuti Beatrix – Darvasné Ördög Edit (2013): HÍR Program: lokális válasz a globális élelmiszerkereskedelemre Tradition-Tastes-Regions Programm: local answer for the global food trade, LV. Georgikon Napok, Keszthely 2013. ISBN 978-963-9639-52-2
- Barbara Bódi, László Zsoldos, Gyula Kasza, Ágnes Szegedyné Fricz, Dávid Szakos (2013): Consumer attitudes in field of hungarian red paprika. „New Directions in Agriculture and Rural Development” XII. Wellmann International Scientific Conference, Hódmezővásárhely, 25th April, 2013

Magyar nyelvű könyvrészlet:

- Bartha Zsuzsanna, dr. Dóczy Katalin, dr. Horváth János, Kókai-Kunné dr. Szabó Ágnes Katalin, Kuti Beatrix Adrienn, dr. Major Ágnes, Pallóné dr. Kisérdi Imola, Szabadkai Andrea, Szalay-Zala Andrea, Szegedyné Fricz Ágnes, Szomi Edina, Sztanév Bertalan, Wallerné Fuit Anikó, Zoltai Anna (2016): Helyi termék Kézikönyv (2016): Szerkesztő: Szomi Edina ISBN 978-963-12-4502-8