

A helyi termékekkel kapcsolatos fogyasztói elvárások összehasonlító vizsgálata

T. Nagy-Pető Dorka – Szakály Zoltán – Kiss Virág Ágnes

Debreceni Egyetem

DOI: 10.15170/MM.2023.57.01.05

A TANULMÁNY CÉLJA

Napjainkban a helyi gazdaságok támogatását célzó kampányok és az etnocentrikus gondolkodás erősödése figyelhető meg világszinten, amit a pandémia csak továbberősített. A rövid ellátási láncok és a helyi termékek a fenntartható fogyasztás szempontjából is felértékelődtek, és a közbeszédben is egyre nagyobb hangsúlyt kapnak. Kutatásaink keretében arra kerestük a választ, hogy mit tekintenek a magyar vásárlók helyi terméknek és származását tekintve, milyen elvárásaik vannak ezekkel szemben.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Az alapkutatóást 2019-ben végeztük (N=500), majd megismételtük 2021-ben (N=1000) mindkét esetben egy-egy reprezentatív, országos mintán. A minták mindkét alkalommal nemre, korra, településtípusra és régióra nézve reprezentatívak voltak. A mintavétel során az egyes régiókban és a kijelölt településeken az ún. véletlen séta (random walking) elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához. A felkeresett háztartásban lakó személyek közül az ún. születésnapj kulcs alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az összehasonlítás alapján kijelenthető, hogy 2021-ben a megkérdezettek nagyobb elvárásokat támasztanak a helyi termékekkel szemben, mint 2019-ben. Ez minden szempontra igaz, de közülük is kiemelkedik a kis földrajzi távolság, a helyi munkaerő foglalkoztatása és a hagyományos termelési eljárás. A fogyasztók 2021-ben elfogadóbbak a saját és a szomszéd településről, illetve a megyéből és a régióból származó helyi termékekkel szemben, mint 2019-ben. Ennek alapján a származási távolságot is rugalmasabban kezelik, vagyis jobban elfogadják a nagyobb földrajzi távolságot.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A leírtak alapján kijelenthető, hogy a megkérdezettek tágabban értelmezik a helyi termékek fogalmát, azokat már kevésbé csak egyetlen településre vonatkoztatják. A leírtak azt jelentik, hogy a termelők nagyobb távolságból származó termékeket is „címkézhetnek” helyiinek, a döntéshozóknak pedig érdemes átgondolni a jelenlegi származási távolság kritériumát.

Kulcsszavak: helyi termék, kis földrajzi távolság, helyi munkaerő

BEVEZETÉS INTRODUCTION

Az élelmiszerek területén a rövid élelmiszer-ellátási lánc (RÉL) meghatározása az alternatív (helyi) élelmiszer-rendszer fogalmából indul ki. Ennek alrendszerként mutatja be a RÉL-t, amellyel „short food supply chain”-ként (SFSC, rövid élelmiszer-lánc), „alternative food supply chain”-ként (AFSC, alternatív élelmiszerlánc), vagy „short circuit”-ként (rövid értékesítés) találkozhatunk a nemzetközi szakirodalomban. A RÉL fogalmába sorolható tevékenységek és kapcsolatok köre jól körülhatárolt (Szakály és Szente 2012, Kujáni 2014, Szakály 2017). A RÉL a termelők, a fogyasztók, a vidékfejlesztők és az ott élő lakosok újrászerveződő hálózata, amely megújuló élelmiszertermelési, -feldolgozási, -értékesítési és -fogyasztási rendszert, valamint egy alulról kezdeményezett együttműködést jelent, alternatív lehetőségeket kínálva az iparszerű élelmiszer-előállítással szemben (Murdoch *et al.* 2000, Szakály 2017, Szakály *et al.* 2020).

A rövid élelmiszer-ellátási láncok csoportosítására, komplex jellegéből adódóan, több aspektusból is találni példákat. Rendezőelv lehet többek között az értékesítés fizikai távolsága, az értékesítés területi kötődése, a marketing csatornák, a résztvevők száma és a részvétel formája, illetve az értékesítés fizikai megvalósítási formája (Kujáni 2014). A rövid élelmiszer-ellátási láncok három típusát különböztetik meg Renting és munkatársai (Renting *et al.* 2003): a közvetlen értékesítés, a közösségi marketing alapú értékesítés és a globális értékesítés. A közvetlen értékesítés a legegyszerűbb kereskedelmi formákat öleli fel. Ide tartozik a termelői piac, az útmenti értékesítés, a gazdaudvar, a „szedd magad” mozgalom és a heti szatyor rendszer (Renting *et al.* 2003).

A fogyasztók tudatában a helyi termékek szorosban kapcsolódnak a közvetlen értékesítési formákhoz, így elsősorban a termelői piacokhoz, az útmenti értékesítéshez és a „szedd magad mozgalomhoz”. Ezt támasztja alá az is, hogy helyi termékek tekintik azokat az élelmiszereket, amelyeket az előállításától 40-50 km-en belül értékesítenek. Az élelmiszerek jellemzően nem kerülnek be a kereskedelmi láncokba, vagyis értékesítésük a megtermelésük helyén, közvetlenül a termelőtől vagy az élelmiszer népszerűsítésére létrehozott helyi termék piacokon, vagy boltokban történik (Gonda *et al.* 2021).

A helyi termékekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök mind helyi gazdasági érdekek szinten, mind élelmiszerbiztonsági szempontból kiemel-

kedő jelentőségűek. Ezen kívül az elmúlt években bekövetkező pandémia hatása is elvitathatatlan jelentőségű a helyi termékeknek és a rövid ellátási láncok fejlődésében. Bizonyos területeken ezt nemcsak a helyi gazdaság támogatása, de a nemzetközi kereskedelem leállítás is indokolta, ami az élelmiszer-ellátási láncok átalakulását, újragondolását eredményezte (Cavallo *et al.* 2020, Fei *et al.* 2020, Hailu 2020). Fogyasztói oldalról az élelmiszerbiztonság kérdése is fokozottan jelent meg okként a helyi termékek preferálása esetében (Rizou *et al.* 2020, Coluccia *et al.* 2021, Pakravan-Charvadeh *et al.* 2021).

Kutatásunk alapját két reprezentatív minta adja, melyek 2019-ben és 2021-ben készültek. A második minta segítségével képesek vagyunk nyomom követni a változást, mely a helyi termékekkel kapcsolatos attitűdök formálódását mutatja be két év távlatában. Kutatásunk legfontosabb célkitűzése, hogy feltárja a különbségeket a két vizsgált évben, azaz miben változott a fogyasztók hozzáállása 2021-ben 2019-hez képest. A célkitűzés alapján két kutatási kérdést tettünk fel:

K1: Változott-e a fogyasztók hozzáállása a helyi termékekhez 2021-ben?

K2: Ha változott, akkor milyen irányba?

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS LITERATURE REVIEW

Napjainkban a globalizációnak köszönhetően az élelmiszerpiac is egyre inkább nemzetközivé válik, amivel az „élelmiszer-kilométer” (vagy „food miles”, azaz az élelmiszer származási helyétől megtett távolság a végső fogyasztásig) (TVE 2007) is nagymértékben megnövekedett (Meyerdung *et al.* 2019). Ez magával hozta egyrészt a helyi gazdaságok aggodalmát kiszolgáltatottságuk révén a nemzetközi piacnak (árverseny), másrészt megjelent a fokozott fogyasztói aggodalom is, mely az ellátási láncok átláthatósága, az élelmiszerbiztonság, a környezetvédelem vagy egyéb, az elmúlt évek élelmiszerbotrányai miatt kialakult félelem mentén koncentrálnak (Holt & Amelien 2007, Trienekens *et al.* 2012, Aung & Chang 2014, Vida & Szűcs 2016, Meyerdung *et al.* 2019).

Nemzetközi szinten vizsgálva a helyi termék, illetve szűkebben értelmezve a helyi élelmiszer nagyon tág fogalomkörrel bír, melyben egymást kiegészítő és párhuzamos dimenziók fedezhetők fel. Legfontosabb alaptétel mégis a „helyspecifikuság”, de nemcsak a földrajzi távolság értelmében véve, hanem történelmi, kulturális és társadalmi aspektusok mentén. Számos tudományág vizsgálja

tehát a témát, mint a vidékfejlesztés, a rendszerme-
nedzsment, az etnográfiai kutatások vagy a társad-
alomtudományok egyéb ágai, mivel országonként
erősen eltérő megközelítések figyelhetők meg (Holt
& Amilien 2007). A rövid élelmiszerláncok köz-
ponti témává válását a fogyasztói folklorista vagy
etnocentrikus trend növekedése is indokolta, tette,
ezért a helyi termék definíciója meghatározottá vált
(Holt & Amilien 2007).

Fogalmi szinten a helyi terméket számos szem-
pont alapján határozzák meg a szakértők. Nem is
találhatunk nemzetközileg egységes meghatározást,
hiszen változhat regionális, éghajlati vagy
népességi jellemzők alapján, azonban az értelme-
zések közös metszeteként jelenik meg a termék
rövid ellátási láncban történő értékesítése, azaz a
fogyasztó és a termelő közötti távolság minimali-
zálása (Peters *et al.* 2008, Brain 2012, Gravik *et al.*
2017, NAK 2016). Napjainkban már a rövid ellá-
tási láncok számos fajtájával találkozhatunk – főleg
a pandémia hatására felgyorsult technológiai- és
ellátási láncfejlődés mellett –, melyek a korábbi
modellek és az új lehetőségek egyvelegét magukba
olvastva a személyes értékesítéstől, az online és
offline hub-rendszereken keresztül egészen a véd-
jegyrendszerekig terjednek szerte a világon. Ezek
napról napra változnak és fejlődnek a fogyasztói
igények mentén.

A legtöbb esetben a fogyasztók és a kiskeres-
kedők helyinek azokat a termékeket gondolják,
amelyek az országhatárnál szűkebb határok között
készültek, mint például a régió- vagy leggyakrab-
ban a megyehatár (Brain 2012). Egy 2019. évi
vizsgálatban azt találták, hogy míg az európaiak
64%-a gondolja úgy, hogy az adott régióban készült
termék tekinthető helyi terméknek, addig a magya-
rok 58%-a az országban készült termékeket tekinti
annak, amivel kiszélesítik a helyi jelző értelmezését
(Cetelem 2019).

Egy hazai kutatás szerint a fogyasztók csaknem
90%-a előnyben részesítené a lokálisan előállít-
ott helyi élelmiszereket a nem helyi termékekkel
szemben (Elandor 2012). A lakosság részéről tehát
egyértelmű az igény a helyi élelmiszerek vásárlása
iránt, ami a helyi közösségépítés alapját terem-
tetheti meg. Az eredmények egyértelmű tendenciát
jeleznek: a lakosság 93,2%-a védjegy hozzáadása
esetén támogatná a helyi termékvásárlást a más
helyről származókkal szemben. Ebben a kérdésben
a válaszadók demográfiai csoportoktól függetlenül
egységesen fogalmaztak. A vizsgálat kiterjedt arra
is, hogy magasabb ár esetén a helyi, vagy a nem
lokális terméket vásárolnák-e meg a válaszadók. Az
eredmények alapján a lakosság 72,4%-a a maga-
sabb árú védjegyes helyi élelmiszert választaná,

ami a fogyasztók érzékenységét ismervé nagyon
pozitív fejlemény. Minél iskolázottabb és minél
jobb jövedelmi pozícióban van az egyén, annál
valószínűbb, hogy a magasabb ár ellenére is a helyi
élelmiszert teszi a kosarába.

Hazánkban a kistermelői élelmiszer-terme-
lés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről szóló
52/2010. (IV.30.) FVM rendelet 1.§ paragrafus
határozza meg, hogy ki lehet kistermelő. Ennek
értelmében kistermelő az a természetes személy,
aki a saját gazdaságából származó alaptermékét, és
abból általa előállított terméket, mennyiségi és terü-
leti korlát betartásával értékesítheti – közvetlenül a
végső fogyasztónak a gazdasága helyén, piacon,
vásáron, rendezvényeken, illetve – olyan helyi kis-
kereskedelmi és vendéglátóipari egységek részére,
amelyek közvetlenül a fogyasztóknak értékesítik a
termékeiket.

A kistermelő bizonyos területi korlátozás betar-
tása mellett értékesítheti a termékeit. Eszerint a
korlátozás szerint a kistermelő közvetlenül a végső
fogyasztót, illetve a régió belüli vagy a gazdaság
helyétől légvonalban számítva legfeljebb 40 km
távolságon belüli vagy régió belüli (2016: megye
határán belül) kiskereskedelmi vagy vendéglátó,
illetve közétkeztetési létesítményt láthat el kis
mennyiségű, általa megtermelt alaptermékkel vagy
általában betakarított, összegyűjtött vadon termő alap-
termékkel, illetve általa megtermelt alaptermékéből
előállított élelmiszerral, általa jogszerűen kifogott
hallal (NAK 2016, 2018).

A nemzetközi, fogyasztói szegmenseket vizs-
gáló kutatásokat tanulmányozva láthatjuk, hogy
számos esetben tártak fel olyan csoportokat, ame-
lyek a helyi termékeket keresik a piacon, boltokban,
illetve részesítik előnyben mindennapi vásárlásaik
során és hajlandóak a többletfizetésre (Megicks *et al.*
2012, Gravik *et al.* 2017, Jensen *et al.* 2019,
Meyerding *et al.* 2019). A helyi termékek fogyasztó-
k által vélt pozitív tulajdonságait több kutatásban
vizsgálták, és leginkább a frissesség, az egészsé-
gesség és a jó íz, melyek egyértelműen társíthatók
hozza a fogyasztói percepciók alapján (Pearson *et al.*
2011, Megicks *et al.* 2012, Miranda & Lawson
2012, Cranfield *et al.* 2012, Meyerding *et al.* 2019).
Emellett több kutatásban is megjelent a helyi terme-
lők támogatásának vágya a helyi élelmiszervásárlás
kapcsán, mint ok (Burchardi *et al.* 2005, Roininen
et al. 2006, Megicks *et al.* 2012, Meyerding *et al.*
2019). Egyes kutatások arra mutatnak, hogy a
helyi és organikus kifejezések tévesen keverednek
a fogyasztók fejében (Feldmann & Hamm 2015,
Meyerding *et al.* 2019).

ANYAG ÉS MÓDSZER MATERIAL AND METHOD

A vizsgált téma összefüggéseinek feltárása érdekében egy 500 fős országos reprezentatív (nem, kor, településtípus, régió) fogyasztói kérdőíves kutatást indítottunk 2019-ben, illetve egy 1000 fős országos reprezentatív kutatást 2021-ben.

Mintavétel Sampling

A mintavétel során az egyes régiókban és a kijelölt településeken az ún. véletlen séta (random walking)

elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához. A felkeresett háztartásban lakó személyek közül az ún. születésnapjához kulcs alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget. Az adatfelvételek sztemderd kérdőív segítségével, személyes interjúk keretében a megkérdezettek lakásán készültek úgy, hogy a kérdezőbiztos a kiválasztott személynek egy ún. kártyaszettet adott át, amely tartalmazta az egyes kérdésekre adható válaszlehetőségeket. A megkérdezett által adott válaszokat a kérdezőbiztos írta be a kérdőívre. A minta megoszlását és a reprezentativitást igazoló KSH adatokat az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat: A minták bemutatása – 2019 (N=500) és 2021 (N=1000)
Table 1. Presentation of samples - 2019 (N=500) and 2021 (N=1000)

Háttérváltozók	Minták bemutatása				Népesség-megoszlás ¹
	2019		2021		
	Fő	%	Fő	%	%
Férfi	235	47,00	471	47,10	47,80
Nő	265	53,00	529	52,90	52,20
16–29 éves	96	19,20	172	17,20	18,30
30–39 éves	83	16,60	161	16,05	16,00
40–49 éves	93	18,50	196	19,56	19,60
50–59 éves	73	14,70	151	15,12	15,10
60+ éves	155	31,00	321	32,07	31,00
Budapest	90	18,00	184	18,40	17,90
Város	275	55,00	545	54,50	52,60
Község	135	27,00	271	27,10	29,50
Nyugat-Dunántúl	51	10,20	102	10,21	10,10
Közép-Dunántúl	54	10,80	109	10,86	10,80
Dél-Dunántúl	46	9,20	91	9,09	9,00
Észak-Magyarország	74	14,80	114	11,41	14,80
Közép-Magyarország	152	30,40	310	30,99	31,00
Észak-Alföld	58	11,60	147	14,70	11,50
Dél-Alföld	65,00	13,00	128	12,78	12,80
Maximum 8 általános	64	12,90	108	10,80	
Szakkunaképző, szakiskola	154	30,70	303	30,30	
Érettségi	202	40,50	417	41,74	
Felsőfokú diploma	80	15,90	168	16,80	
Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	35	7,00	86	8,55	
Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	175	35,00	397	39,73	
Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	241	48,20	438	43,78	
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	22	4,40	62	6,18	
Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak	1	0,20	4	0,44	
Nem tudja/Nem válaszol	26	5,20	13	1,3	

Megjegyzés: ¹KSH 2019a, 2019b alapján. Forrás: saját szerkesztés

Alkalmazott kérdőív
Applied questionnaire

A két időpontban elvégzett kvantitatív kutatás segítségével három kérdéskört vizsgáltunk. Egyrészt milyen elvárásai vannak a helyi élelmiszerekkel szemben, másrészt honnan eredő élelmiszer számít helyinek, harmadrészt milyen távolságból eredő élelmiszer számít helyinek kilométerben (km) kifejezve a fogyasztók számára.

Alkalmazott matematikai-statisztikai módszerek
Applied mathematical and statistical methods

A kutatás során leíró statisztikai módszert alkalmaztunk, százalékos formában mutatjuk be az eredményeket, illetve keresztátlás vizsgálattal háttérváltozók szerint kiszámítottuk a szignifikancia szinteket is.

2. táblázat: Helyi élelmiszerekkel kapcsolatos elvárások összehasonlítása a 2021. évi eredmények szerint csökkenő sorrendben (választotta, %)

Table 2. Comparison of expectations related to local foods according to the 2021 results in descending order (chosen, %)

Jellemzők	2019	2021
Kis földrajzi távolságból származnak.	39,6	71,8
Helyi munkaerőt foglalkoztatnak a feldolgozásuk során.	46,8	68,9
Hagyományos módszerrel kerülnek feldolgozásra.	51,3	67,8
Kis volumenben kerülnek értékesítésre.	17,7	67,4
Helyi jellegüket valamilyen védjegy garantálja.	28,9	65,2
Magyar tulajdonos a gyártó.	49,0	63,2

Megjegyzés: 2019: N=500, 2021: N=1000. Forrás: saját szerkesztés

EREDMÉNYEK
RESULTS

A kutatás első kérdése annak feltárását célozta, hogy vajon milyen elvárásai vannak az interjúalanyoknak a helyi termékekkel szemben. Az eredményeket a 2. táblázat szemlélteti.

Ahogy látható a 2019. évi felmérés eredményeire képest változás történt az ismérvek fontosságának sorrendjében. Míg a 2019-ben végzett kutatásnál a leginkább elvárt jellemző a hagyományos eljárással megvalósított feldolgozás volt (51%), majd ezt a magyar tulajdonban lévő gyártás (49%) és a helyi munkaerő alkalmazása követte (47%), addig 2021-ben már sokkal magasabb százalékos aránnyal (minden esetben több mint kétharmados választással) a többi tényező is előtérbe került. Továbbá a sorrend is módosult, és az első helyre a kis földrajzi távolságból való származás került (72%), és ezt a helyi munkaerő alkalmazása (69%), valamint megosztottan a hagyományos technikával történő feldolgozás (68%) és a kisvolumenben történő értékesítés (67%) követik. Élesebbnek látszik ezáltal a határvonal a hazai és a helyi termék kategóriák között, mint korábban, illetve látható, hogy több elvárás jelenik meg a fogyasztók fejében a helyi termékek kapcsán.

A háttérváltozók mentén vizsgálva az egyes jellemzőket, szignifikáns összefüggés található az alábbi esetekben ($p < 0,05$): A városban és a fővárosban élők számára inkább fontos elvárás a hagyományos eljárás alkalmazása (70%) az élelmiszer feldolgozása során, illetve a megyeszékhelyen élők véleménye szerint a magyar tulajdonos meglete fokozottan meghatározó (72%) ($p < 0,05$). Ezenkívül a magyar tulajdonos legkevésbé a rosszabb anyagi helyzetben élő csoportok számára lényeges feltétel (80%), míg az egészségtudatosabb kitöltők számára is fontosabb ezen tényező (69%), mint a többieknek ($p < 0,05$). A helyi munkaerő alkalmazása kiemelten fontos az idősebb generáció tagjainak (60 év feletiek) (72,5%), a megyeszékhelyen élőknek (78%), illetve az inkább egészségtudatos fogyasztóknak (77%) ($p < 0,05$). A kis földrajzi távolság inkább lényeges szempont az egészségtudatos személyeknek (77%), és a megyeszékhelyen élőknek (75%) ($p < 0,05$). A védjegy elsősorban a 10 ezer fő feletti településeken (68%), illetve a megyeszékhelyeken élők (69%) számára fontos. A 2019-es adatok vizsgálata során nem találtunk szignifikáns összefüggést. A következőkben arra kerestük a választ, hogy területileg milyen távolságból származó élelmiszert tekintenek helyinek a kitöltők. Az eredményeket a 3. táblázat foglalja össze.

3. táblázat: A helyi termékek származásának fogyasztói megítélése 2019-ben és 2021-ben (választotta, %)
Table 3. Consumer perception of the origin of local products in 2019 and 2021 (chosen, %)

Jellemzők	2019	2021
Csak a saját településünkről származó	29,9	9,1
A saját és a szomszéd településről származó	7,6	26,0
A megyénkből származó	17,8	26,2
A régióinkból származó	18,8	21,8
Magyarországról származó	21,5	15,5
Nem tudja/Nem válaszol	4,4	1,4

Megjegyzés: 2019: N=500, 2021: N=1000. Forrás: saját szerkesztés

Az összehasonlításból jól látható, hogy itt is erőteljes átrendeződés történt. Míg a korábbi felmérésben elsősorban a lokálpatrióta attitűd (30%) és a helyi termék hazai termékkel történő azonosítását (22%) láthatjuk, addig a 2021-ben a saját mellett a közeli települések termékeire is már inkább tekintenek helyi terméknek (26%). Ezen kívül a törvényileg meghatározott régiós- és megyehatár is dominánsabban jelenik meg (26%) a válaszok között, míg a hazai jelleggel történő megfeleltetés 6%-kal kevesebb jelölést kapott.

Keresztátlás elemzéssel vizsgálva a 2021-es mintát azt láthatjuk, hogy a kisebb településeken élők inkább a saját településük és (esetleg) a szomszédvárosok termékeit tekintik helyi terméknek (40%), míg a nagyobb városoknál már több esetben megjelenik a megye vagy a régió, mint származási határ ($p < 0,05$). A 2019-es mintában pedig az egészségtudatossággal találhattunk összefüggést, ahol inkább a tudatosabb fogyasztók gondolták beszállítási határnak a megyehatárt (31%).

A továbbiakban már pontosabban, kilométerben kifejezve kértük a kitöltőket, hogy jelöljék meg a helyi élelmiszer beszállítási határát. A vonatkozó eredményeket a 4. táblázat tartalmazza.

Jól kivehető, hogy a válaszok mindkét évben erősen szóródnak, ám a korábbi 20 km-es vélt határ

már kevésbé jelenik meg (-8% visszaesés), és megnövekedett a 40 km-en belüli utaztatást választók aránya (+7% növekedés), ami a törvényileg meghatározott mérték. Ezenkívül láthatjuk, hogy nőtt a 100 km-en belüli, továbbá kismértékben a 100 km-nél több opcióra voksolók aránya is, míg a közvetlen közeli határnak számító 5 km alatti távolságot választók száma erősen csökken. Azt is érdemes kiemelni, hogy a pontos kilométert nem ismerők vagy arról nem nyilatkozók aránya is csökkent, amiből feltételezhetjük, hogy többen rendelkeznek már valamilyen ismerettel a témában.

A 20 és 40 km-en belüli kategóriákat elsősorban a nagyobb városokban élők választották (56%) ($p < 0,05$). Ez a tendencia mindkét minta esetében megjelenik. Amennyiben a budapestieket kivennénk a mintából (mivel az ottélőkre nem vonatkoznak a korlátozások, azaz ott minden hazai termék viselheti a helyi minősítést), akkor is ugyanezeket az arányokat kapjuk. Érdekeség továbbá, hogy a kevésbé egészségtudatosak többsége (57%) az akár 100 km-nél messzebről származó élelmiszert is helyi terméknek tekint, míg az egészségtudatosak a törvényben meghatározott 40, illetve az az alatti 20 km-s távolságból származó terméket tartják helyi terméknek (60%) ($p < 0,05$). Ez utóbbi eredmény jellemzi a 2019. évi mintát is, azaz ebben sem történt változás.

4. táblázat: Helyi termékek származási távolságának fogyasztói megítélése 2019-ben és 2021-ben (választotta, %)

Table 4. Consumer perception of the distance of origin of local products in 2019 and 2021 (chosen, %)

Távolság	2019	2021
5 km-nél kevesebb	14,7	8,1
20 km-en belül	32,7	24,6
40 km-en belül	19,6	26,8
100 km-en belül	11,0	23,0
100 km-nél több	13,5	14,8
Nem tudja/Nem válaszol	8,5	2,6

Megjegyzés: 2019: N=500, 2021: N=1000. Forrás: saját szerkesztés

KÖVETKEZTETÉSEK CONCLUSIONS

Eredményeink alapján megállapítható, hogy a helyi termékek megítélésére és – jelen kutatás alapján elsősorban – a velük kapcsolatos ismeretekre a pandémia jótékony hatással volt, hiszen megerősödött az elköteleződés és a figyelem a helyi élelmiszerekkel kapcsolatban, továbbá a számos országos kampánynak köszönhetően több ismeret jutott el a fogyasztókhoz a helyi gazdákkal, termelőkkel és feldolgozókkal kapcsolatban. Ezzel választ tudtunk adni a K1-es kutatási kérdésre, vagyis változott a fogyasztók hozzáállása a helyi termékekhez 2021-ben. A hazai és a helyi termék fogalma bizonyos eredmények alapján szétválik. Azonban érdekes eredménynek tekinthető, hogy habár a fővárosi lakosság helyi terméként fogyaszthat minden magyarországi terméket a termelőktől, mégis náluk és a nagyvárosokban jellemzőbb a pontos kép a törvényileg meghatározott beszállítási határokról. Azt is láthatjuk, hogy a kisebb települések lakói inkább támogatják azt a gondolatot, hogy saját közösségük termékei tekinthetők helyi termékeknek. Továbbá érdekes változás az is, hogy a szomszéd településről származó élelmiszerek már jóval elfogadottabbak, mint a korábbi felmérésben. A jellemzők vizsgálata továbbá felhívta a figyelmet arra, hogy a kis fizikai távolságból történő szállítás ma már sokkal fontosabb, mint korábban, viszont meglepetést okozott, hogy a gyártó magyar származása már nincs a legfontosabb szempontok között. Ezzel választ tudtunk adni a második kutatási kérdésünkre is.

Az irodalmi áttekintés alapján az is megállapítható, hogy a helyi gazdaság támogatása mellett erősebb az ismeretlen eredettől való félelem, ezért inkább a helyi vagy hazai termék választására kerül sor, és ezt a világméretű járvány tovább erősítette, hiszen sokan féltek az idegen területekről behozott élelmiszerektől, és jobban bíztak saját közösségük, kevésbé „utaztatott” termékeiben.

A kutatást folytatni szeretnénk több közös kérdés megfogalmazásával, ami elsősorban a kedvelt és igénybe vett értékesítési formákat jelentené, illetve feltárnánk a különböző értékesítési módokkal kapcsolatos fogyasztói preferenciákat. A kutatás korlátait a két felmérésben a kevés összehasonlítható kérdés jelenti.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- 52/2010. (IV.30.) FVM rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről
- Aung, M. M. & Chang, Y. S. (2014), “Traceability in a food supply chain: Safety and quality perspectives”, *Food Control*, 39, 172-184, DOI: 10.1016/j.foodcont.2013.11.007
- Brain, R. (2012), The local food movement: Definitions, benefits, & resources, USU Extension Publication: Sustainability/2012/09pr.
- Burchardi, H., Schröder, C. & Thiele, H. D. (2005), “Willingness-to-pay for food of the own region: empirical estimates from hypothetical and incentive compatible settings”, Meeting July 24-27, Providence RI 19365, *American Agricultural Economics Association Annual*, DOI: 10.22004/ag.econ.19365
- Cavallo, C., Sacch, G. & Carfora, V. (2020), “Resilience effects in food consumption behaviour at the time of Covid-19: perspectives from Italy”, *Helikon*, 6(12) e05676, DOI: 10.1016/j.helikon.2020.e05676.
- Cetelem (2019), Local consumption: circumstances vary, but certain values are universal. <https://observatoirecetelem.com/en/observatoire-cetelem-de-la-consommation/think-local-act-local/local-consumption-circumstances-vary-but-certain-values-are-universal> (Letöltve: 2023.06.06.)
- Coluccia, B., Agnusdei, G. P., Miglietta, P. P. & De Leo, F. (2021), “Effects of COVID-19 on the Italian agri-food supply and value chains”, *Food Control*, 123, 107839, DOI: 10.1016/j.foodcont.2020.107839
- Conner, D., Colasanti, K., Ross, R. B. & Smalley, S. B. (2010), “Locally Grown Foods and Farmers Markets: Consumer Attitudes and Behaviors”, *Sustainability*, 2(3), 742-756, DOI: 10.3390/su2030742
- Cranfield, J., Henson, S. & Blandon, J. (2012), “The effect of attitudinal and sociodemographic factors on the likelihood of buying locally produced food”, *Agribusiness an International Journal*, 28(2), 205-221, DOI:10.1002/agr.21291
- Elandor Bt. (2012), Fogyasztói attitűdök és preferenciák a kaposvári helyi élelmiszerekkel kapcsolatban. Kutatási jelentés, Kaposvár.
- Fei, S., Ni, J. & Santini, G. (2020), “Local food systems and COVID-19: an insight from China”, *Resources, Conservation and Recycling*, 162, 105022, DOI: 10.1016/j.resconrec.2020.105022

- Feldmann, C. & Hamm, U. (2015), "Consumers' perceptions and preferences for local food: a review", *Food Quality and Preference*, 40(A), 152-164. DOI: 10.1016/j.foodqual.2014.09.014
- Gonda T., Angler K., Csóka L. (2021), „A helyi termékek turizmusban betöltött szerepe” *Marketing & Menedzsment*, 55(4), 39-49, DOI: 10.15170/MM.2021.55.04.04
- Granvik, M., Joosse, S., Hunt, A. & Hallberg, I. (2017), "Confusion and Misunderstanding - Interpretations and Definitions of Local Food", *Sustainability*, 9(11), 1981, DOI: 10.3390/su9111981
- Hailu, G. (2020), "Economic thoughts on COVID-19 for Canadian food processors", *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68(2), 163-169, DOI: 10.1111/cjag.12241
- Holt, G. & Amelien V. (2007), "Introduction: from local food to localised food", *Anthropology of Food*, S(2), DOI: 10.4000/aof.405
- Jensen, J. D., Christensen, T., Denver, S., Ditlevsen, K., Lassen, J. & Teuber, R. (2019), "Heterogeneity in consumers' perceptions and demand for local (organic) food products", *Food Quality and Preference*, 73, 255-265, DOI: 10.1016/j.foodqual.2018.11.002
- KSH (2019a), "Summary tables (STADAT) - Time series of annual data – Population, vital events, 1.1. Population, vital events, 1.2. Population by type of settlement, 1 January (1980–2019), 1.3. Population by sex and age, 1 January (1980–2019)", http://www.ksh.hu/stadat_annual_1. (Letöltés: 2019.11.15.)
- KSH (2019b), "Summary tables (STADAT) - Time series of annual, regional statistics - Population, vital events, 6.1.1. Resident population by sex, 1 January (2001–2018)", http://www.ksh.hu/stadat_annual_6_1. (Letöltés: 2019.11.15.)
- Kujáni K. O. (2014), „Fenntarthatóság és rövid ellátási lánc modellek alkalmazásának hazai vizsgálata – adaptációs lehetőségek a homokháti tanyavilág esetében”, Doktori disszertáció, SZIE, Gödöllő.
- Megicks, P., Memery, J. & Angell, R. J. (2012), "Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension", *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 264-289, DOI: 10.1080/0267257X.2012.658838
- Meyerding, S.G.H., Trajer, N. & Lehberger, M. (2019), "What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany", *Journal of Cleaner Production*, 207, 30-43, DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.09.224
- Miranda, M. & Lawson, R. (2012), "Revealing the lifestyles of local food consumers", *British Food Journal*, 114(6), 816-825, DOI: 10.1108/00070701211234345
- Murdoch, J., Marsden, T. K. & Banks, J. (2000): "Quality nature and embeddedness, some theoretical consideration in the context of food sector", *Economic Geography*, 76(1) 107-125. DOI: 10.2307/144549
- NAK (2016, 2018), „Helyi termék kézikönyv”, Budapest, Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, 76
- Pakravan-Charvadeh, M. R., Mohammadi-Nasrabadi, F., Gholamrezaei, S., Vatanparast, H., Flora, C. & Nabavi-Pelesaraei, A. (2021), "The short-term effects of COVID-19 outbreak on dietary diversity and food security status of Iranian households (A case study in Tehran province)", *Journal of Cleaner Production*, 281, 124537, DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.124537
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. & Dyball, R. (2011), "Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats", *British Food Journal*, 113(7), 886–899, DOI: 10.1108/00070701111148414
- Peters, C.J., Bills, N., Wilkins, J. & Fick, G.W. (2008), "Foodshed Analysis and Its Relevance to Sustainability", *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24(1), 1-7, DOI: 10.1017/S1742170508002433
- Renting, H., Marsden, T. K. & Banks, J. (2003), "Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development", *Environment and Planning A*, 35, 393-411. DOI:10.1068/a3510
- Rizou, M., Galanakis, I.M., Aldawoud, T. M. S. & Galanakis, C. M. (2020), "Safety of foods, food supply chain and environment within the COVID-19 pandemic", *Trends in Food Science & Technology*, 102, 293-299, DOI: 10.1016/j.tifs.2020.06.008.
- Roininen, K., Arvola, A. & Lähteenmäki, L. (2006), "Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: laddering and word association", *Food Quality and Preference*, 17(1-2), 20-30, DOI:10.1016/j.foodqual.2005.04.012
- Szakály Z., Szente V. (2012), *Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje*, Szaktudás Kiadó, Budapest, 1-251. ISBN 978-615-5224-24-9
- Szakály Z. (2017), *Élelmiszer-marketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 1-518. ISBN 978-963-454-061-8
- Szakály Z., Popovics P., Szakály M., Kontor E. (2020), „A vásárlói magatartás elemzése az élelmiszer- és üzletválasztást befolyásoló tényezők alapján”, *Marketing & Menedzsment*, 54 (Különszám 2), 7-17, DOI: 10.15170/MM.2020.54.KSZ.II.01
- Trienekens, J.H., Wognum, P.M., Beulens, A.J.M., van der Vorst, J.G. (2012), "Transparency in complex dynamic food supply chains", *Advanced*

- Engineering Informatics*, 26 (1), 55-65, DOI: 10.1016/j.aei.2011.07.007
- TVE (2007), „Világlátta ételünk”, Tudatos Vásárlók Egyesülete, Budapest, <https://tudatosvasarlo.hu/vilaglatta-etelunk/> Letöltés: 2022. 01. 10.
- Vida V., Szűcs, I. (2016), “Társadalmi-kulturális kérdések és a tradíciók szerepe a sertéshús-fogyasztásban”, *Táplálkozásmarketing*, 3(2), 79–89. DOI: 10.20494/TM/3/2/6

T. Nagy-Pető Dorka, PhD hallgató
peto.dorka@econ.unideb.hu

Szakály Zoltán, CSc, egyetemi tanár
szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

Kiss Virág Ágnes, PhD, egyetemi adjunktus
kiss.virag.agnes@econ.unideb.hu

*Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
Marketing és Kereskedelem Intézet*

Comparative study of consumer expectations related to local products

THE AIM OF THE PAPER

Nowadays, campaigns aimed at supporting local economies and the strengthening of ethnocentric thinking can be observed at the world level, which was only further strengthened by the pandemic. Short supply chains and local products have become more valuable from the point of view of sustainable consumption, and are increasingly emphasized in the public discourse. In the framework of our research, we sought answers to what Hungarian customers consider to be local products and in terms of their origin, and what expectations they have of them.

METHODOLOGY

The basic research was conducted in 2019 (N=500), then repeated in 2021 (N=1000) in both cases on a representative national sample. In both cases, the samples were representative in terms of gender, age, type of settlement and region. During the sampling in the individual regions and designated settlements, the so-called we used the principle of random walking, which ensures complete randomness for the selection of suitable respondents. Among the persons living in the visited household, the so-called we selected the right person for the interview using a birthday key.

MOST IMPORTANT RESULTS

Based on the comparison, it can be stated that in 2021 the respondents have higher expectations of local products than in 2019. This is true for all aspects, but the small geographical distance, the employment of local labor and the traditional production process stand out among them. In 2021, consumers are more accepting of local products from their own and neighboring settlements, as well as from the county and region, than in 2019. Based on this, the distance of origin is also handled more flexibly, i.e. greater geographical distance is more accepted.

RECOMMENDATIONS

On the basis of what has been described, it can be stated that the respondents interpret the concept of local products more broadly, and they refer less to a single settlement. The above means that producers can also "label" products from greater distances as local, and decision-makers should reconsider the current distance-of-origin criteria.

Keywords: local product, small geographical distance, local workforce