

„Tudom, ki termeli” – helyi élelmiszer vásárlási szokások, bizalom és akadályok

Ládi Dóra, Hajdú Noémi

Miskolci Egyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.03.03>

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány célja a helyi élelmiszerek iránti fogyasztói attitűdök, vásárlási szokások és az azokat befolyásoló tényezők feltárása Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyében. A kutatás Zepeda és Deal (2009) Alphabet Elméletének keretrendszerét felhasználva vizsgálja, hogy milyen értékek, hiedelmek, normák és kontextuális tényezők alakítják a helyi élelmiszervásárlási döntéseket. Kitérünk az attitűd és magatartás között lévő rés áthidalásának marketing- és szakpolitikai lehetőségeire a periférikus kistérségi régiókban.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kutatás kvalitatív módszertant alkalmaz. Kilenc, Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyében élő, helyi élelmiszereket legalább alkalmyszerűen vásárló fogyasztóval készült félig strukturált mélyinterjú. A mintavétel során demográfiai heterogenitásra törekedtünk (korosztály, nem, családi állapot és jövedelmi státusz szerinti diverzitással, mind személyes, mind online interjúztatási környezetben). Az adatelemzés Braun és Clarke (2006) tematikus analízisének eljárásával, az Alphabet Elmélet dimenzióit alkalmazó deduktív és induktív kódolás kombinálásával valósult meg.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A megkérdezettek túlnyomó többsége pozitív attitűddel rendelkezik a helyi élelmiszerek iránt, ugyanakkor számottevő attitűd-magatartás-rés figyelhető meg. A rés fenntartásában elsősorban kontextuális tényezők – ár, korlátozott elérhetőség, időhiány és információs deficit – játszanak meghatározó szerepet. A bizalom kiemelkedő minőségjelzőként funkcionál. A termelőkkel kialakított személyes kapcsolat fontosabb, mint a formális tanúsítványok. A szokások az attitűd és a viselkedés közötti szakadék egyik legfontosabb fenntartó mechanizmusaként azonosítható, míg az automatizált szupermarketes vásárlási rutinok elfedik a helyi termékek iránti valós nyitottságot.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A termelők számára a személyes kapcsolat és a transzparencia erősítése hatékonyabb marketingeszköz az árengedményeknél. A döntéshozóknak a termelői piacok infrastrukturális fejlesztését, a logisztikai akadályok elhárítását és a szabályozási környezet egyszerűsítését javasoljuk. A marketingszakemberek számára generációs-specifikus megközelítés ajánlott. A fiatalabb korosztályok digitális csatornákon, az idősebbek hagyományos eszközökkel érhetők el hatékonyan. Az élményalapú marketing – gasztronómiai rendezvények, farmlátogatások – a fogyasztói bázis szélesítésének bevált eszköze, kiegészülve az online rendelési és gyűjtőplatformok (pl. dobozrendszerek) kistérségi meghonosításával.

Kulcsszavak: fenntartható élelmiszerrendszer, rövid ellátási lánc, közösségi gazdaság, élelmiszerszuverenitás, tudatos fogyasztás

1. BEVEZETÉS INTRODUCTION

A globalizált élelmiszerrendszerek terjedésével párhuzamosan az elmúlt két évtizedben egyre erőteljesebb fogyasztói érdeklődés tapasztalható a helyi élelmiszerek iránt (Enthoven & Van den Broeck, 2021; Feldmann & Hamm, 2015). Az Európai Unió „Farm to Fork” stratégiája (Európai Tanács, 2020), a rövid ellátási láncokra (REL) vonatkozó szakpolitikai intézkedések (Európai Bizottság, 2013a; Raftowicz et al., 2024), valamint a COVID–19 járvány során kialakult ellátási lánc sérülékenysége egyaránt felhívta a figyelmet a rövidebb, átláthatóbb élelmiszerrendszerek előnyeire (Benedek és mtsai, 2022; Sikos T., 2019). Ezek a folyamatok nem elszigetelten zajlanak. A globális kihívások regionális szinten is markánsan megjelennek, különösen ott, ahol az ellátási struktúrák eleve törékenyek. Közép-Kelet-Európában a posztszocialista agrárátalakulás sajátos feltételrendszert teremt – a fogyasztói bizalom, az intézményi kapacitás és az informális hálózatok szerepe más dinamikát követ, mint a nyugat-európai kontextusban (Trenouth & Sovová, 2025).

A pandémia utáni gazdasági kihívások – az infláció, az energiaárak emelkedése és a csökkenő reáljövödelmek – új dimenziót adtak a fogyasztói döntéshozatalnak. Az árérzékenység látványosan erősödött, miközben a minőséggel és a fenntartathatósággal kapcsolatos elvárások is fennmaradtak (Lányi és mtsai, 2024; Máté és mtsai, 2023). Magyarországon a helyi termékek iránti kereslet egyértelműen bővül (Szegedyné Fricz és mtsai, 2020). A kiskereskedelmi kínálatban a helyi termékek arányában különbségek lehetnek. Borsod-Abaúj-Zemplén vármegye periferikus elhelyezkedése és alacsonyabb jövedelmi szintje sajátos kutatási terepet jelent (Vincze & Antal, 2019; Antal & Vincze, 2019; Sikos T. & Szendi, 2024).

A fogyasztói magatartás vizsgálatához a szakirodalom számos elméleti keretet kínál. A különböző modellek közül azok bizonyulnak a leginkább hasznosnak, amelyek a kontextuális és strukturális tényezőket is számításba veszik. Ezek közül Zepeda és Deal (2009) Alphabet Elmélete alkalmas a helyi élelmiszer vásárlási döntések holisztikus elemzésére (Herzig & Zander, 2025). Jelen tanulmány három kutatási kérdésre keresi a választ: (1) Milyen értékek, hiedelmek és normák befolyásolják a helyi élelmiszerek vásárlási szándékát? (2) Milyen kontextuális tényezők akadályozzák a pozitív attitűdök viselkedéssé válását? (3) Milyen marketingeszközök növelhetik a helyi élelmiszerértékesítés hatékonyságát a vizsgált régióban? A tanulmány tudományos hozzáadott értéke abban rejlik, hogy egy

bevált elméleti keretet periférikus közép-kelet-európai régióra alkalmaz kvalitatív módszertannal, gazdagítva az elsősorban kvantitatív megközelítésekre épülő hazai szakirodalmat.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS LITERATURE REVIEW

A helyi élelmiszer fogalmi értelmezése kulturális, földrajzi és szabályozási kontextustól függően változik (Feldmann & Hamm, 2015). Az Európai Bizottság (2013b) szerint a helyi élelmiszer esetén a termelés és az értékesítés földrajzilag egymáshoz közel esik, bár a közelség pontos mértéke nem meghatározott. A „locavore” mozgalom képviselői a 100 mérföldes határt tekintik irányadónak (Smith & MacKinnon, 2008). Magyarországon a fogyasztók a helyi terméket elsősorban kis földrajzi távolsággal, a helyi munkaerő foglalkoztatásával és a hagyományos termelési eljárásokkal azonosítják (T. Nagy-Pető és mtsai, 2023; Szegedyné Fricz, 2020). A 2005. évi CLXIV. törvény és a 123/2009. (IX. 17.) FVM rendelet szabályozza a kistermelői értékesítést, ám a helyi jelleg pontos lehatárolása továbbra is vitatott (Kelemen-Zobor és mtsai, 2022). A fogalom multidimenzióális, hiszen a földrajzi közelség mellett a társadalmi beágyazottság, az átláthatóság és a kulturális identitás egyaránt fontos alkotóelemek (Enthoven & Van den Broeck, 2021).

A helyi élelmiszerek értékesítése jellemzően rövid ellátási láncok keretében valósul meg. A rövid ellátási láncok (REL / Short Food Supply Chains, SFSCs) minimalizálják a termelő és a fogyasztó között lévő közvetítők számát, megteremtve a földrajzi, logisztikai és társadalmi közelséget (Európai Bizottság, 2013a; Renting et al., 2003). Fő csatornáik a termelői piacok, a közösségi által támogatott mezőgazdaság (CSA), a termelői boltok és az online platformok (Aybar et al., 2026). A termelői piacon a személyes interakció és az élményalapú vásárlás kiemelt vonzerőt jelent, mivel a fogyasztók értékelik a termelővel kialakított közvetlen kapcsolatot, a hangulatos piaci környezetet és a közösségi élményt (Kerényi & Török, 2019; Szabó & Juhász, 2013; NAK, 2025). A hazai kiskereskedelemben a multinacionális diszkontláncok dominanciája erős, miközben a hazai szövetkezeti boltok főként vidéki településeken vannak jelen, ami területi különbségeket eredményez a kínálatban (Sikos T. & Kovács, 2020). Vincze és Antal (2019) problémafa-elemzése a termelők marketingismereteinek hiányát, az adminisztratív terheket és a logisztikai nehézségeket azonosítja fő akadályként; a fogyasztói oldalon az alacsony ismertség, az elérhetőségi problémák és az árérzékenység a meghatározó korlátok. A közösség

által támogatott mezőgazdaság alternatív részvételi modellt kínál (Csurgó és mtsai, 2025).

A fogyasztói döntések hátterének megértéséhez a szakirodalom több elméleti keretet is kínál. A Tervezett Viselkedés Elmélete (TPB; Ajzen, 1991) az attitűd, a szubjektív normák és az észlelt viselkedési kontroll által meghatározott vásárlási szándékot helyezi a középpontba. Hazai alkalmazásában Mucha (2024) a kézműves pékáru vásárlók körében az attitűd és az észlelt viselkedési kontroll erős előrejelző szerepét igazolták. A TPB-t Value-Belief-Norm- (VBN-) elemekkel és a bizalom bevonásával bővítve Carfora et al. (2021) megmutatta, hogy a természetes élelmiszerek vásárlási szándékában a bizalom önálló közvetítő szerepet tölt be. Az ABC-modell (Guagnano et al., 1995) a hozzáállás, a viselkedés és a kontextus összefüggéseit írja le, hangsúlyozva, hogy az értékeken és normákon alapuló attitűdök csak a kontextuális tényezők függvényében képesek a viselkedést befolyásolni. A VBN-elmélet (Stern et al., 1999) az értékektől az ökológiai világnézetten át a személyes normákig vezető kauzális láncot modellez; ezt Pasquariello et al. (2024) a szezonális helyi választással összefüggésben tovább bővítették. Zepeda és Deal (2009) Alfabet Elmélete e két modell szintézise, kiegészítve a demográfiai jellemzőkkel (D), a tudással (K), az információkereséssel (IS) és a szokásokkal (H). Ezt a keretrendszert találta Herzig és Zander (2025) szisztematikusan áttekintése során a REL-fogyasztók vizsgálatára a legalkalmasabbnak, különösen a kontextuális tényezők és az információs dimenzió bevonása miatt.

Az elméleti modellek egyik legfontosabb közös tanulsága, hogy a pozitív attitűd önmagában nem vezet automatikusan vásárláshoz. A fenntartható fogyasztás irodalmának egyik központi kérdése éppen az attitűd és a tényleges viselkedés közötti rés (Vermeir & Verbeke, 2006). A fogyasztók többsége pozitív attitűddel rendelkezik a helyi, bio és fenntartható élelmiszerek iránt, de vásárlási magatartásuk ezt ritkán tükrözi (Schäufele & Janssen, 2021; Yang et al., 2023). Welinder és Hultman (2025) legfrissebb kvalitatív kutatása öt fő interferenciakategóriát azonosított: üzenettelítettség, automatikus vásárlási rutinok, észlelt árkülönbség, versengő értéktételek és tudáshiány. Magyar kontextusban Lányi és mtsai. (2024) igazolták, hogy az érzékenységi és a környezettudatosság versengő szempontként jelenik meg az élelmiszervásárlási döntésekben, míg Máté, Pólya és Oravecz (2023) megállapították, hogy a gazdasági nehézségek háttérbe szorítják a fenntarthatósági szempontokat. Az Alfabet Elmélet kontextuális dimenziója különösen alkalmas e jelenség magyarázatára, mivel a szituatív akadályok – ár, elérhetőség, kényelem – moderáló szerepét expli-

cit módon kezeli (Guagnano et al., 1995; Zepeda & Deal, 2009).

A fogyasztói profil és a vásárlási motivációk ismerete elengedhetetlen a célzott marketingstratégiák kialakításához. A szakirodalom szerint a helyi élelmiszerek tipikus vásárlója magasabb iskolai végzettségű, jobb anyagi helyzetű és jellemzően nő (Herzig & Zander, 2025; Zepeda & Li, 2006). Legfőbb motivációk közé tartozik a frissesség, a minőség, az egészségügyi szempontok, a helyi gazdaság támogatása és a termelővel való közvetlen kapcsolat (Conner et al., 2010). A bizalom kiemelt szerepet játszik, a személyes ismertség kompenzálja az információs aszimmetriát, és helyettesítheti a formális minőségbiztosítási rendszereket (Giampietri et al., 2016; Naspetti & Zanoli, 2009). Magyar viszonylatban T. Nagy-Pető, Szakály és Kiss (2023) kimutatták, hogy a hazai fogyasztók elvárásaiban a kis földrajzi távolság, a helyi munkaerő foglalkoztatása és a hagyományos termelési eljárás meghatározó szempontok. A Z generáció sajátos fogyasztói profilja – fenntarthatósági tudatosság, de az ár és a kényelem által szabott erős korlátok – egyre nagyobb figyelmet kapnak (Hosany & Serdiuk, 2025; Halicka et al., 2025). Chen et al. (2024), valamint Beke Lisányi és mtsai (2022) egyaránt igazolták, hogy a fiatalok attitűdjei pozitívabbak, tényleges vásárlásuk azonban elmarad az idősebb korosztályokétól.

A vásárlói motivációk és akadályok feltérképezése mellett a kommunikáció és a marketing szerepe sem elhanyagolható. A helyi élelmiszerek marketingje hagyományosan a személyes kapcsolatokon, a helyi identitáson és a bizalmon alapul. A digitális átalakulás új csatornákat nyit, hiszen az online platformok, a közösségi média és a mobilalkalmazások szélesebb fogyasztói elérést tesznek lehetővé (Sadeli et al., 2023). Magyarországon ugyanakkor a helyi élelmiszerek digitális marketingje töredékes, a közösségi médiajelenlét inkább ad hoc, mint stratégiai (T. Nagy-Pető, 2021). A storytelling, a transzparencia és az élményalapú marketing – például gasztronómiai rendezvények, farmok látogathatóvá tétele és a helyi termékek turisztikai promóciója – a kereslet és a destínációs vonzerő erősítésének hatékony eszközeiként bizonyultak (Madarász és mtsai 2021). A nyomon követhetőség erősítése szintén hozzájárul a fogyasztói bizalom növeléséhez.

3. MÓDSZERTAN METHODOLOGY

A kutatás kvalitatív módszertanra épül, mert a fogyasztói döntéshozatal mögötti motivációk, érzelmi tényezők és kontextuális hatások mélyreható megér-

tése kvantitatív eszközökkel korlátozottan ragadható meg (Lim, 2025). A félíg strukturált mélyinterjúk az Alphabet Elmélet (Zepeda & Deal, 2009) pilléreit – értékek, hiedelmek, normák, attitűdök, kontextuális tényezők, demográfia, tudás, információkeresés, szokások – érintették, ugyanakkor lehetővé tették a releváns témák részletezését (Kallio et al., 2016).

A kutatás elméleti alapját képező Alphabet Elmélet (Zepeda & Deal, 2009) alkalmazása jelentős többletet nyújt a hagyományos kvalitatív és attitűdvizsgálati megközelítésekhez (pl. TPB vagy VBN) képest. Míg a korábbi modellek elsősorban az egyéni értékekből kiinduló vásárlási szándéokra fókuszálnak, addig az Alphabet Elmélet explicit módon integrálja a kontextuális akadályokat (C), a megszokásokat és vásárlási rutinokat (H), valamint

a tudás (K) és az információkeresési magatartás (IS) közötti iteratív visszacsatolásokat. Ez a holisztikus megközelítés teszi lehetővé a helyi élelmiszerek piacán különösen markánsan jelentkező attitűd-magatartásrés mélyreható megértését és a kényelmi szempontok feltárását.

Az adatgyűjtés 2024 őszén zajlott Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyében. A kutatásba kilenc főt vontunk be. Az interjúalanyok felkutatása hólabda mintavétellel és céltudatos mintavétellel történt, külön ügyelve a demográfiai heterogenitás biztosítására (eltérő korosztályok, nemek, családi állapot és jövedelmi státusz bevonásával). (1. táblázat) A minta megfelel a kvalitatív kutatásokban alkalmazott tematikus telítettség kritériumának (Guest et al., 2006).

1. táblázat: Az interjúalanyok demográfiai és vásárlási profilja
Table 1. Demographic and purchasing profile of interviewees

Kód	Kor	Nem	Családi állapot	Végzettség / Státusz	Jövedelmi helyzet	Helyi vásárló?
A1	47	Férfi	Családapa (van gyermek)	Felsőfokú / Foglalkoztatott	Átlag feletti	Nem
A2	52	Nő	Családanya (van gyermek)	Felsőfokú / Foglalkoztatott	Átlag feletti	Nem
A3	22	Nő	Egyedülálló (nincs gyermek)	Egyetemi hallgató	Átlagos	Igen (alkalmi)
A4	36	Nő	Családanya (van gyermek)	Felsőfokú / Foglalkoztatott	Átlag feletti	Igen (rendszeres)
A5	29	Nő	Egyedülálló (nincs gyermek)	Felsőfokú / Foglalkoztatott	Átlagos	Igen (rendszeres)
A6	23	Férfi	Egyedülálló (nincs gyermek)	Felsőfokú / Foglalkoztatott	Átlag feletti	Nem
A7	22	Nő	Egyedülálló (nincs gyermek)	Egyetemi hallgató	Átlag feletti	Nem
A8	21	Nő	Egyedülálló (nincs gyermek)	Egyetemi hallgató	Átlag feletti	Igen (szezonális)
A9	41	Nő	Családanya (van gyermek)	Felsőfokú / Foglalkoztatott	Átlag feletti	Igen (rendszeres)

Forrás: saját szerkesztés

Az interjúk 45–90 percig tartottak, rögzítésük és szó szerinti átírásuk megtörtént. A kilenc mélyinterjúból négy személyesen (csendes, semleges helyszínen, mint pl. egyetemi irodában vagy az alanyok otthonában), öt pedig online videóhívás keretében valósult meg. A személyes és online interjúztatási környezet nem mutatott szignifikáns eltérést a válaszadási nyitottságban, ugyanakkor az online interjúk kényelmesebb időbeosztást tettek lehetővé a dolgozó felnőttek számára. A mintavétel korlátjaként azonosítható, hogy a válaszadók mindegyike

legalább középfokú vagy felsőfokú végzettséggel és átlagos/átlag feletti jövedelemmel rendelkezett, így az alanyok összetételéből eredő szocioökonómiai torzítás fennáll. A 25 kérdésből álló interjú hat tematikus blokkot fedett le: (1) általános vásárlási szokások, (2) helyi élelmiszerekhez való viszonyulás, (3) értékek, hiedelmek, normák, (4) vásárlási akadályok és kontextuális tényezők, (5) információforrások és digitális szokások, (6) jövőbeli szándékok.

Az összegyűjtött adatok elemzése Braun és Clarke (2006) tematikus analízisének eljárásával

történt. Az Alphabet Elmélet dimenzióit alapul véve deduktív és induktív kódolást kombináltunk. Az eredmények megbízhatóságát az interjúk független átírása, a kódolási séma folyamatos finomítása és a kutatói reflexivitás dokumentálása biztosítja.

Az interjúk alapján a következő öt fő tematikus kategória rajzolódott ki:

1. a bizalom és a termelői kapcsolat (termelő-höz való kötődés, személyes kapcsolat, megbízhatóság, átláthatóság);
2. a termékminőség és frissesség (észlelt minőség, természetesség, egészségérték);
3. az érzékenység (megfizethetőség, szuperpiaci árakkal való összehasonlítás, fizetési hajlandóság);
4. a regionális identitás és helyi büszkeség (kötődés a régióhoz, helyi gazdaság támogatása, kulturális identitás); valamint
5. a kényelem és elérhetőség (hozzáférhetőség, távolság, piaci elérés, vásárlási szokások).

Bár a minta kilenc interjúból állt, a tematikus telítettség a hetedik interjú után bekövetkezett. Az utolsó két beszélgetés már csak a korábban feltárt kategóriákat erősítette meg, új kódok nem merültek fel. Ez összhangban áll a kvalitatív módszertani ajánlásokkal, amelyek szerint viszonylag homogén mintákban a telítettség általában hat és tizenkét interjú között érhető el. Az elvégzett interjúk száma tehát elegendőnek bizonyult az elemzés mélységének és megbízhatóságának biztosításához.

4. EREDMÉNYEK RESULTS

A megkérdezettek túlnyomó többsége egészségügyi értékkendett vall. A család egészsége és az élelmiszerbiztonság – a mesterséges adalékanyagok és tartósítószeresek elkerülése – szorosan összefonódott a helyi élelmiszerek preferálásával. A környezettudatos értékek kevésbé markánsan jelentek meg. A válaszadók elismerték a helyi termelés környezeti előnyeit, de ez ritkán volt elsődleges motiváció. A szociális normák hatása differenciált. A faluban élő interjúalanyoknál a közösségi elvárások és hagyományok erősebb befolyást mutattak, a városban élő válaszadók inkább egyéni döntésként élték meg a helyi vásárlást. A bizalom minden interjúban kulcstémaként szerepelt. A termelővel kialakított személyes ismertség, az átlátható eredet és az érzékszervi minőség – frissesség, íz – a legfontosabb bizalom-építő tényezők.

Az interjúalanyok beszámolóí hűen alátámasztják a személyes termelői bizalom és a származás követhetőségének kiemelt szerepét:

„A supermarketben nekem kell eldöntenem az alapanyagról, hogy milyen, de a piacon vannak szakértők, akik el tudják mondani az alapanyag háttértörténetét. Jó, hogy a piacon ilyen módon lehet éltet vásárolni és jó minőségű, hagyományosan előállított alapanyagokat vehetek.” (A5, 29 éves nő, rendszeres helyi vásárló)

„Nem vásárolok kistermelőktől, mert akit ismerek, attól nem akarok venni, a többieket pedig nem ismerem... Gyerekkoromtól kezdve nem úgy nevelkedtem, hogy járjak piacra.” (A1, 47 éves férfi, nem helyi vásárló)

Az értékek és normák mellett a tényleges vásárlási magatartás vizsgálata árnyaltabb képet mutat. Valamennyi interjúalany pozitív attitűddel rendelkezett a helyi élelmiszerek iránt – frissesség, jobb íz, egészségesség, a helyi gazdaság támogatása –, ugyanakkor a tényleges vásárlási magatartás jelentősen elmaradt a szándékoktól, megerősítve az attitűd-magatartás-rés jelenségét. A vásárlás gyakorisága jelentősen eltért. Egyes interjúalanyok hetente jártak termelői piacra, mások csak szezonálisan jutottak helyi élelmiszerhez. A rendszeres vásárlók kisebb távolságban éltek a termelői piacoktól, és szorosabb kapcsolatot ápoltak a termelőkkel.

A magatartásbeli szakadék hátterében elsősorban kontextuális akadályok állnak. Az interjúk öt fő akadálykategóriát tártak fel. Az ár tekintetében a válaszadók döntő többsége drágábbnak ítélte a helyi élelmiszereket, különösen a fiatalabb és alacsonyabb jövedelmű csoportokban. Több válaszadó jelezte, hogy a minőségi különbség részben kompenzálja a magasabb árat. Az elérhetőség kapcsán a termelői piacok korlátozott nyitvatartása, a kínálat szezonális jellege és a földrajzi távolság a leggyakrabban említett logisztikai akadályok. Az időhiány szintén meghatározó. A modern életritmus és a kétkeresős háztartási modell következtében a kényelmi vásárlás a termelői piacokkal szemben jelentős előnnyel bír. Az információhiány is visszatartó tényező. Számos interjúalany nem rendelkezett elegendő ismerettel a helyi termelők kínálatáról és az értékesítési helyekről. Végül a választék szűkösége és az ingadozó minőség szintén akadályként hatott.

A kontextuális akadályok (időhiány, kényelem, szupermarketes elérhetőség) gátló hatását az alábbi szó szerinti idézetek szemléltetik:

„Gondolkodtam már a termékek eredetén, de a végső választásomra nem igazán volt hatással... a meghatározó faktor a döntéshozatal az ár és a kényelem. Elméleti síkon tudatos vagyok, de vásárláskor ez hátrébb szorul.” (A6, 23 éves férfi, nem helyi vásárló)

„Sajnos nem szoktam piacon vásárolni. Jó lenne, de a hétköznapiakban nem igazán fér bele az időmbe... A boltba könnyebb, gyorsabb beugrani.” (A7, 22 éves nő, nem helyi vásárló)

A vásárlási magatartást a demográfiai jellemzők is érdemben befolyásolják. A magasabb iskolai végzettségű és jobb anyagi helyzetű válaszadók tudatosabb helyi vásárlási mintákat mutattak. A kisgyermekes szülők kiemelten fontosnak tartották az élelmiszerbiztonságot, míg az egyedülálló fiatalok számára az ár és a kényelem volt a meghatározó szempont. A lakóhely jellege is számít. A faluban élő interjúalanyok közvetlen kapcsolatban álltak helyi termelőkkel és magasabb arányban vásároltak tőlük, a városban élők ezzel szemben inkább a szupermarketek mellett tették le a voksukat.

A vásárlási döntéseket a tudás és az információhoz való hozzáférés mértéke is jelentősen alakítja. A rendszeres vásárlók pontosan ismerték a helyi kínálatot, a szezonális termékeket és az értékesítési helyeket, míg az alkalmi vásárlók ismeretei felszínesek és töredékesek voltak. Ez igazolja az Alphabet Elmélet azon tételét, miszerint a tudás és az információkeresés pozitív visszacsatolási hurkot alkot az attitűddel. Az információforrások között a személyes ajánlások – szájhagyomány, családi hagyomány – domináltak, amelyeket Facebook-csoportok követtek. Dedikált helyi élelmiszeralkalmazásokat szinte senki sem használt. Az idősebb válaszadók körében a digitális hozzáférés és készségek hiánya tovább szűkítette az információkeresés lehetőségeit.

Végül a szokások és a vásárlási rutinok szerepe sem elhanyagolható. Azoknál, akiknél a helyi vásárlás a mindennapi rutin vagy a családi hagyomány részét képezte, szignifikánsan magasabb fogyasztási arányt tapasztaltunk. Ezzel szemben az automatizált szupermarketes rutin – az úgynevezett „autópilóta mód” – az attitűd-magatartás-rés egyik legfontosabb fenntartó mechanizmusaként azonosítható. A válaszadók többsége maga is elismerte, hogy a kényelem és a megszokás sokszor felülírja a helyi élelmiszerek iránti pozitív attitűdöt.

A szokások és a generációs specifikus médiahasználat szerepét jól mutatják a következő idézetek:

„Anyukámtól tanultam... ő vásárol a legtöbb helyi terméket, fiatalabb koromban is miatta ismerkedtem meg a helyi élelmiszerekkel. Neki van anyai ideje, hogy mindennek utána tud nézni.” (A9, 41 éves nő, rendszeres helyi vásárló)

„Legjobban online tudnám elképzelni, közösségi oldalakon keresztül szép, bizalomgerjesztő képekkel tudnának bevonni. Főzős oldalakat is követek, ha például egy receptes posztal hirdetének alapanyagokat, az be tudna vonzani.” (A7, 22 éves nő, Z generációs válaszadó)

5. DISZKUSSZIÓ DISCUSSION

Az első kutatási kérdés – milyen értékek, hiedelmek és normák befolyásolják a helyi élelmiszerek vásárlási szándékát – kapcsán az eredmények azt mutatják, hogy a bizalom meghatározó szerepet töltött be a helyi élelmiszerdöntésekben, megerősítve a korábbi hazai és nemzetközi megállapításokat (Giampietri et al., 2016; Naspetti & Zanolli, 2009). A „tudni, ki termeli az élelmiszereket” szempontja a legfontosabb minőségjelzőként funkcionál, felülírva a formális tanúsítványokat. Ez összhangban van T. Nagy-Pető, Szakály és Kiss (2023) eredményeivel, amelyek szerint a hazai fogyasztók erőteljes elvárásokat fogalmaznak meg a helyi termékek eredete, földrajzi közelsége és termelési módja tekintetében. Az Alphabet Elmélet erőssége különösen a kontextuális tényezők és a tudás- és információkeresési dimenzió bevonásában rejlik. A hagyományos TPB-modellnél árnyaltabb magyarázatot nyújtanak az attitűd-magatartás-résre. Azonban a kutatás az elmélet korlátaira is rámutatott. Az érzelmi tényezők, a nosztalgia és a kulturális identitás nem kapnak explicit szerepet az eredeti modellben, ami a közép-kelet-európai posztoszocialista kontextusban különösen érzékelhető (Trenouth & Sovová, 2025).

A második kutatási kérdés – milyen kontextuális tényezők akadályozzák a pozitív attitűdök viselkedéssé válását – tekintetében a kutatás igazolta az attitűd-magatartás-rés jelenlétét (Vermeir & Verbeke, 2006; Schäufele & Janssen, 2021). Ennek fenntartásában elsősorban kontextuális tényezők (ár, elérhetőség, idő, kényelem) játszanak döntő szerepet, nem az attitűdök hiányossága. Ez megerősíti Guagnano, Stern és Dietz (1995) ABCmodelljének tételét, miszerint a kontextuális feltételek közvetítik az attitűd és a viselkedés kapcsolatát. Welinder és Hultman (2025) interferenciamodelljével összhangban jelen kutatásban is az automatikus vásárlási rutin jelent meg az attitűd és a magatartás kapcsolatát gyengítő mechanizmusként.

A harmadik kutatási kérdés – milyen marketingeszközök növelhetik a helyi élelmiszerértékesítés hatékonyságát a vizsgált régióban – vonatkozásában az eredmények rámutatnak, hogy a marketingstratégiában a személyes kapcsolatépítés és a transzparencia kulcsfontosságú. A fiatalabb interjúalanyok – fenntarthatósági attitűddel, de az ár és a kényelem által korlátozott tényleges vásárlással – a Z generáció fogyasztói profilját tükrözik (Hosany & Serdiuk, 2025; Halicka et al., 2025; Chen et al., 2024). A közösségi média potenciális elérési csatornaként jelent meg, amelynek stratégiai alkalmazása növelhetné a helyi élelmiszerek láthatóságát a fiatalabb korosztályok körében (Sadeli et al., 2023). A hazai online

REL platformok – például a Vegabox és a Noked Terem – fejlődése biztatóan halad, ám periférikus régiókba való kiterjesztésük még várat magára.

Az eredményeket a 2. táblázatban összesítettük.

2. táblázat: Az empirikus eredmények alapján adaptált Alphabet Elmélet keretrendszere Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyében

Table 2. Adapted Alphabet Theory Model based on empirical findings

Alphabet Elmélet dimenziói	Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyei empirikus eredmények és megállapítások
Demográfia (D)	A nők nyitottabbak és ár-elfogadóbbak a minőségi helyi termékek iránt. Az átlag feletti jövedelem katalizálja a rendszeres vásárlást. A Z generáció tagjai nyitottak, de a kényelem és az alacsonyabb jövedelem erősen korlátozza őket.
Tudás (K) és Információkeresés (IS)	A rendszeres vásárlók mély szakismerettel rendelkeznek és közvetlenül a termelőktől tájékozódnak. Az információforrások között a családi hagyomány és a szájhagyomány dominál. A Z generációnál a Facebook- és főzős videók jelentik a fő csatornát. Hiányoznak a jól ismert digitális gyűjtőplatformok.
Hozzáállás (A = V + B + N)	Értékek (V): az egészségtudatosság és élelmiszerbiztonság az elsődleges hajtóerő, a környezettudatosság másodlagos. Meggyőződések (B): a frissesség, természetesség, vegyszermentesség a fő attribútumok. Normák (N): falun a közösségi hagyományok, városban az egyéni választások dominálnak. Kulcselem: a személyes bizalom felülírja a hivatalos tanúsítványokat.
Kontextus (C) és Szokások (H)	Kontextuális akadályok (C): Magas észlelt árprémium, időhiány, szupermarketek kényelmes közelsége, szűkös piaci nyitvatartás, szezonális. Szokások (H): gyermekkori családi minták vs. automatizált szupermarketes „autopilóta” vásárlási rutinok.
Viselkedés (B)	Kifejezett attitűd-magatartás-rés. A vásárlás szituatív és szezonális, a pozitív attitűdöket a kontextuális kényelmi tényezők gyakran felülírják.

Forrás: saját szerkesztés

6. ÖSSZEFOGLALÁS SUMMARY

Jelen tanulmány kilenc félig strukturált mélyinterjú alapján vizsgálta a borsod-abaúj-zempléni fogyasztók helyi élelmiszerekhez való viszonyulását az Alphabet Elmélet keretrendszerében. Az elemzés öt kulcsfontosságú megállapításra vezetett.

A kutatás megerősítette az attitűd-magatartás-rés jelenlétét. A pozitív attitűd nem tükröződik automatikusan a vásárlási magatartásban, mivel ezt felülírják a kontextuális tényezők – az ár, az elérhetőség, az időhiány és a kényelem. A vizsgálat rávilágított a bizalom kiemelkedő szerepére. A személyes ismeretségen alapuló termelő és fogyasztó közötti kapcsolat a legerősebb minőségjelző és motivátor, amely megelőzi a formális tanúsítási rendszereket.

A tudás és az információkeresés kölcsönösen erősíti egymást, melyek pozitív visszacsatolási hurkot alkotnak. Ugyanakkor a digitális információforrások alacsony használata elszalasztott lehetőséget jelent, különösen a fiatalabb korosztályok esetében. A magatartást erőteljesen befolyásolják a szokások és rutinok is. A szupermarketes vásárlási rutin az attitűd-magatartás-rés egyik legfontosabb fenntartó mechanizmusa. Az Alphabet Elmélet hatékony keretrendszernek bizonyult, ám a modellbe érdemes explicit módon beépíteni a kulturális identitást és az érzelmi tényezők szerepét.

A helyi élelmiszerek piacának fejlesztéséhez nem az attitűd megváltoztatása, hanem a kontextuális akadályok megszüntetése, a bizalom erősítése, a digitális marketingeszközök stratégiai alkalmazása és a vásárlási szokások tudatos átalakítása szükséges.

A kutatás az Alphabet Elmélet egyik első hazai kvalitatív alkalmazásaként hozzájárul az attitűd-magatartás-rés további megismeréséhez és a közép-kelet-európai rövid ellátási láncokkal (REL) foglalkozó kutatásokhoz. A termelők számára a legfontosabb üzenet, hogy a személyes kapcsolat és a bizalom építése hatékonyabb marketingeszköz lehet az árak mérséklésénél. Ezzel párhuzamosan az online jelenlét – közösségi média, weboldalak, online rendelési felületek – kialakítása stratégiai fontosságú a piaci elérhetőség növeléséhez. A döntéshozók számára a helyi élelmiszerek elérhetőségének javítása infrastrukturális fejlesztésekkel (termelői piacok bővítése, logisztikai támogatás), edukációs programokkal és a REL-ek szabályozási környezetének egyszerűsítésével valósítható meg. A periférikus régiókban – mint amilyen Borsod-Abaúj-Zemplén vármegye is – a célzott REL támogatási programok kiemelkedő hatással bírhatnak a helyi gazdaság erősítésére. A marketingszakemberek számára generációs-specifikus megközelítés javasolt. A Z-generáció elérése digitális csatornákon keresztül történjen, míg az idősebb korosztályok számára a hagyományos csatornák (termelői piacok, szájhagyomány) megerősítése a hatékony. Az élményalapú marketing – gasztronómiai rendezvények, farmlátogatások, kóstolók – a fogyasztói bázis szélesítésének bevált eszköze (Gonda és mtsai, 2022).

A tanulmány eredményeinek értelmezésekor figyelembe veendő a kutatás inherens korlátai. A kis mintaméret ($n = 9$) és a kvalitatív módszertan miatt az eredmények nem általánosíthatók a teljes populációra. Kvantitatív validálásuk a jövőbeli kutatások feladata. A vizsgálat fókuszja Borsod-Abaúj-Zemplén vármegye szocioökonómiai sajátosságaira korlátozódik, ami óvatosságra int az eredmények más régiókra való kiterjesztésében. A célzott mintavétel szelekciós torzítást hordoz, mivel a közömbös vagy elutasító fogyasztói szegmensek nem kerültek bevonásra. A kvalitatív elemzés szubjektivitása jövőbeli kutatásokban triangulációs módszerekkel (megfigyelés, kérdőíves adatgyűjtés) csökkenthető.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Antal, S., & Vincze, J. (2019). A rövid élelmiszerláncokkal kapcsolatos fogyasztói elvárások és termelői lehetőségek vizsgálata. In: Bálint, Cs., Földi, P., Kápolnai, Zs., Kovács, Cs. J., Nagyné, Molnár M., & Zsarnóczky, M. B. (szerk.):

Rurális térségek a 21. században – Tudományos konferencia – Tanulmánykötet (p. 14–22.). Doktoranduszok Országos Szövetsége.

Aybar Espinoza, M. S., Wagner, M., Van Der Fels-Klerx, H. J., Uyttendaele, M., & Gottschald, M. (2026). From farm to fork: Examining the differences between local and global food supply chains. *Food Control*, 179, 111531. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2025.111531>

Beke Lisányi, J., Balázs Lendvai, M., & Kovács, I. (2022). Helyi élelmiszertermékek fogyasztásának hajtóerői a fiatal fogyasztók körében. *Táplálkozásmarketing*, 9(2), 21–39. <https://doi.org/10.20494/TM/9/2/2>

Benedek, Z., Baráth, L., Fertő, I., Merino-Gaibor, E., Molnár, A., Orbán, É., & Nemes, G. (2022). Survival strategies of producers involved in short food supply chains following the outbreak of COVID–19 pandemic: A Hungarian case-study. *Sociologia Ruralis*, 62(1), 68–90. <https://doi.org/10.1111/soru.12358>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Carfora, V., Cavallo, C., Catellani, P., Del Giudice, T., & Cicia, G. (2021). Why Do Consumers Intend to Purchase Natural Food? Integrating Theory of Planned Behavior, Value-Belief-Norm Theory, and Trust. *Nutrients*, 13(6), 1904. <https://doi.org/10.3390/nu13061904>

Chen, J., Xu, A., Tang, D., & Zheng, M. (2024). Divergence and convergence: A cross-generational study on local food consumption. *Scientific Reports*, 14(1), 13463. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-64284-1>

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. <https://doi.org/10.3390/su2030742>

Csurgó, B., Csizmadya, A., & Bugyi, A. (2025). Rural gentrification and local food networks: The case of a shopping community in a small Hungarian rural town. *Local Environment*, 30(9), 1099–1113. <https://doi.org/10.1080/13549839.2025.2472377>

Enthoven, L., & Van den Broeck, G. (2021). Local food systems: Reviewing two decades of research. *Agricultural Systems*, 193, 103226. <https://doi.org/10.1016/j.agry.2021.103226>

Európai Bizottság (2013a). *Report from the Commission to the European Parliament and the Council on the case for a local farming and direct sales labelling scheme*. <https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.03.03>

- ps://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52013DC0866 (l)
- Európai Bizottság (2013b). *Short food supply chains and local food systems in the EU: A state of play of their socio economic characteristics*. Publications Office. <https://doi.org/10.2791/88784>
- Európai Tanács (2020). *A termelőtől a fogyasztóig*. <https://www.consilium.europa.eu/hu/policies/from-farm-to-fork/>
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Giampietri, E., Finco, A., & Del Giudice, T. (2016). Exploring consumers' behaviour towards short food supply chains. *British Food Journal*, 118(3), 618–631. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0168>
- Gonda, T., Angler, K., & Csóka L. (2022). A helyi termékek turizmusban betöltött szerepe. *Marketing & Menedzsment*, 55(4), 39–49. <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.04.04>
- Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on Attitude-Behavior Relationships: A Natural Experiment with Curbside Recycling. *Environment and Behavior*, 27(5), 699–718. <https://doi.org/10.1177/0013916595275005>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Halicka, E., Kaczorowska, J., Rejman, K., & Plichta, M. (2025). Investigating the Consumer Choices of Gen Z: A Sustainable Food System Perspective. *Nutrients*, 17(3), 591. <https://doi.org/10.3390/nu17030591>
- Herzig, J., & Zander, K. (2025). Determinants of consumer behavior in short food supply chains: A systematic literature review. *Agricultural and Food Economics*, 13(1), 21. <https://doi.org/10.1186/s40100-025-00370-w>
- Hosany, S., A. R., & Serdiuk, K. (2025). Understanding Gen Z Consumers: A Typology of (Un)sustainable Purchases. *Psychology & Marketing*, 42(11), 2820–2832. <https://doi.org/10.1002/mar.70013>
- Kallio, H., Pietilä, A., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Kelemen-Zobor E., Kemenczei, Á., Kuti B., Luigitschné Jánosi, E., Pallóné Kisérdei, I., & Romhányi, B. (é. n.). *Vidékfejlesztési kézikönyv 5. Helyi Termékek Kézikönyve*. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara. https://gi.kormany.hu/akadalymentes/download/3/83/f2000/Helyi_termek_2022.pdf
- Kerényi N., & Török, Á. (2019). *A termelői piacok fogyasztói – nemzetközi és hazai kitekintés*. BCE 2019. évi Tudományos Diákköri Konferenciája. Budapesti Corvinus Egyetem. <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/5494/1/230-Article%20Text-685-1-10-20200408.pdf>
- Lányi, B., Jakopáncz, E., Csóka, L., & Neulinger, Á. (2024). Versengő szempontok a magyarok ételmiszer és háztartási cikk fogyasztásában – Az árérzékenység és a környezettudatosság fontossága. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 55(1), 27–38. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2024.01.03>
- Lim, W. M. (2025). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 199–229. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Madarász, E., Sulyok, J., & Szmula, É. (2021). Naptej, fürdőruha... + helyi termék? A helyi termékek iránti kereslet a Balaton turisztikai céllal felkeresők körében = Suntan lotion, swimwear... + local products? The demand for local products among leisure travellers to Lake Balaton. *Turizmus Bulletin*, 21(2), 24–33. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n2.3>
- Máté, Z., Pólya, É., & Oravecz, T. (2023). Az ételmiszerfogyasztói magatartás változásai a gazdasági viharok közepén: Fialat felnőttek perspektívája a 2020–2023-as időszakban. *Acta Agronomica Óváriensis*, 64(Klsz. 1), 25–37. https://epa.oszk.hu/03100/03114/00039/pdf/EPA03114_acta_agronomica_ovariensis_2023_kszl_025-037.pdf
- Mucha, L. (2024). Applying the theory of planned behavior to examine the customer behavior towards craft bakery products: Evidence from Hungary. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1520. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04060-8>
- NAK: Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (2025). *A termelői piacok nemcsak kiváló minőségű ételmiszert, élményt is kínálnak a vásárlóknak*. <https://www.nak.hu/sajto/sajtokozlemenye/109063-a-termeloi-piacok-nemcsak-kivalo-minosegu-etelmiszert-elmenyt-is-kinalnak-a-vasarloknak>
- Naspetti, S., & Zanolli, R. (2009). Organic Food Quality and Safety Perception Throughout Europe. *Journal of Food Products Marketing*, 15(3), 249–266. <https://doi.org/10.1080/10454440902908019>

- Pasquariello, R., Bianchi, M., Mari, F., & Caso, D. (2024). Fostering local seasonality: An extended value-belief-norm model to understand sustainable food choices. *Food Quality and Preference*, 120, 105248. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105248>
- Raftowicz, M., Solarz, K., & Dradrach, A. (2024). Short Food Supply Chains as a Practical Implication of Sustainable Development Ideas. *Sustainability*, 16(7), 2910. <https://doi.org/10.3390/su16072910>
- 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: Economy and Space*, 35(3), 393–411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Sadeli, A. H., Perdana, T., Deliana, Y., & Onggo, B. S. (2023). Consumers' purchase behavior in short food supply chains using social commerce in Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 386, 135812. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135812>
- Schäufele, I., & Janssen, M. (2021). How and Why Does the Attitude-Behavior Gap Differ Between Product Categories of Sustainable Food? Analysis of Organic Food Purchases Based on Household Panel Data. *Frontiers in Psychology*, 12, 595636. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.595636>
- Sikos T., T. (2019). *Az élelmiszer-ellátási láncok sérülékenysége*. Dialóg Campus.
- Sikos T., T., & Kovács, C. J. (2020). Az élelmiszer-diszkontok helyzete, különös tekintettel a Coop-üzletláncsal Észak-Magyarországon folytatott versenyükre. *Területi Statisztika*, 60(6), 688–713. <https://doi.org/10.15196/TS600604>
- Sikos T., T., & Szendi, D. (2024). A hazánkban működő élelmiszer-ellátási láncok hálózatának formálódása, 1989–2023. *Területi Statisztika*, 64(4), 448–466. <https://doi.org/10.15196/TS640402>
- Smith, A., & MacKinnon, J. B. (2008). *The 100-mile Diet: A Year of Local Eating*. Text Publishing Company.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
- Szabó, D., & Juhász, A. (2013). *A piacok jellemzői fogyasztói és termelői szemmel*. Agrárgazdasági Kutató Intézet. http://repo.aki.gov.hu/48/1/A_piacok_jellemzői_termelői_és_fogyasztói_szemmel.pdf
- Szegedyné Fricz, Á., Ittész, A., Özsvári, L., Szakos, D., & Kasza, G. (2020). Consumer perception of local food products in Hungary. *British Food Journal*, 122(9), 2965–2979. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0528>
- Szegedyné Fricz, Á. (2020). *A vidékfejlesztést támogató helyi termékek fogyasztói szempontú vizsgálata* [Disszertáció]. 2020. https://real-phd.mtak.hu/1691/1/szegedyné_fricz_agnes_ertekezes_DOI.pdf
- T. Nagy-Pető, D. (2021). A helyi termékek fogyasztói preferenciáinak vizsgálata. *Táplálkozásmarketing*, 8(2), 61–72. <https://doi.org/10.20494/TM/8/2/5>
- T. Nagy-Pető, D., Szakály, Z., & Kiss, V. Á. (2023). A helyi termékekkel kapcsolatos fogyasztói elvárások összehasonlító vizsgálata. *Marketing & Menedzsment*, 57(1), 49–57. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.01.05>
- Trenouth, L., & Sovová, L. (2025). (Alternative) food consumption practices in Central and Eastern Europe: An integrative critical literature review. *Agriculture and Human Values*, 42(3), 2283–2296. <https://doi.org/10.1007/s10460-025-10717-0>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Vincze, J., & Antal, S. (2019). A hazai rövid ellátási láncok (REL) probléma-fa struktúrája, fejlesztési lehetőségének cél- és eszközrendszere. *Acta Carolus Robertus*, 9(2), 199–211. <https://doi.org/10.33032/acr.2019.9.2.199>
- Welinder, A., & Hultman, J. (2025). Consumer interferences – exploring the attitude-behavior gap for domestic food products. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/095939369.2025.2579536>
- Yang, Q., Xinyue, L., Hoque, M. E., Al Mamun, A., Rahman, M. K., & Yao, J. (2023). Modelling the mass consumption potential of organic food: Evidence from an emerging economy. *Plos One*, 18(9), e0291089. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0291089>
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet Theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697–705. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x>
- Zepeda, L., & Li, J. (2006). *Who Buys Local Food?* <https://doi.org/10.22004/AG.ECON.7064>

Ládi Dóra, MBA-hallgató
ladi.dora@student.uni-miskolc.hu

Hajdú Noémi, egyetemi docens
noemi.hajdu1@uni-miskolc.hu

Miskolci Egyetem

I Know Who Grows It” – Local Food Consumption, Trust and Barriers

THE AIM OF THE PAPER

Recent study examines consumer attitudes, purchasing habits, and the factors influencing local food consumption in Borsod-Abaúj-Zemplén County, Hungary. Drawing on the Alphabet Theory developed by Zepeda and Deal (2009), the research explores how values, beliefs, norms, and contextual factors shape local food purchasing decisions. We further discuss the marketing and policy options for bridging the attitude – behaviour gap in peripheral small-region areas.

METHODOLOGY

The study uses a qualitative research design based on nine semi-structured, in-depth interviews with consumers residing in Borsod-Abaúj-Zemplén County who purchase local food at least occasionally. The sample was selected to ensure demographic diversity (across age, gender, household status, and income, conducted via face-to-face and online channels). Data analysis followed the thematic analysis procedure of Braun and Clarke (2006), combining deductive and inductive coding structured by the dimensions of Alphabet Theory.

MOST IMPORTANT RESULTS

Most respondents hold positive attitudes towards local food; however, a significant attitude – behaviour gap was identified. Contextual factors – price sensitivity, limited accessibility, time constraints, and information deficits – emerged as the main drivers of this gap. Trust serves as a key quality signal. Personal relationships with producers are more important than formal certifications. Habits are among the most persistent mechanisms sustaining the gap between attitude and behaviour, with automated supermarket routines hindering local food choices.

RECOMMENDATIONS

For producers, strengthening personal relationships and transparency is more effective than price reductions as a marketing strategy. Policymakers are advised to invest in infrastructure development for farmers' markets, reduce logistical barriers, and simplify the regulatory environment. Marketing professionals should adopt generation-specific approaches. Reaching younger consumers through digital channels while maintaining traditional touchpoints for older cohorts. Experience-based marketing – such as gastronomy events, farm visits, and tastings – remains a proven tool for broadening the consumer base, complemented by digital order platforms and local box delivery schemes.

Keywords: sustainable food systems, short food supply chains, community-based economy, food sovereignty, conscious consumption