

AZ ALTERNATÍV ÉTRENDET KÖVETŐK HELYI TERMÉKEK VÁSÁRLÁSÁHOZ KAPCSOLÓDÓ ATTITÚDJEI



ATTITUDES OF ALTERNATIVE DIET FOLLOWERS TOWARDS
PURCHASING LOCAL PRODUCTS



¹BARNA, FÉDRA KINGA
²BAUERNÉ GÁTHY, ANDREA
¹KOVÁCS, BENCE
¹SZAKÁLY, ZOLTÁN



¹Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)
H-4032 Debrecen, Bőszörményi út 138.
email: fedra.barna@gmail.com

²Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtudományi Intézet, Környezetgazdaságtan Tanszék
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Economics, Department of Environmental Economics)

Earth's population has been growing steadily over the last centuries, with increasing demand for food production. For this reason, despite the current technological progress, even more and more cultivated lands are needed. The purpose of our research is to examine the proportion of local products that are being used by those who follow different alternative diets, which can also be used to test the behaviour towards sustainability. In order to reach our goals, we have developed a national survey including 504 Hungarian consumers. The survey consists of several questions about alternative diets, food-oriented lifestyle, and local products. The answers were weighted in order to properly represent the gender distribution of the population and were analysed using descriptive statistics and factor analysis. According to the results, environmental conscious behaviour appears among the alternative diet followers, but for sustainability this is not a sufficient condition. Local products are bought by 82.9% of the respondents. The biggest incentives of buying local products are the origin, the support of local producers / merchants, the reduction of food kilometres, the healthy and natural characteristics of the products, and the positive experiences with local products. In contrast, the reasons why local products are mostly refused by consumers are the facts that they are time consuming and difficult to obtain.

KULCSSZAVAK: fenntartható élelmiszer-fogyasztás, alternatív étrendet követők, helyi termékek

KEYWORDS: sustainable food consumption, alternative diet followers, local products

JEL-KÓDOK (JEL CODES): C38, D70, I12, M31, Q56

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/5/2/1>

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

1.1. Környezet terhelése és védelme – *Environment Impact and Protection*

A világon a fogyasztók környezetterhelésének közel fele az élelmiszer-fogyasztáshoz kapcsolódik, ami egyrésztől a legelő és szántóterület használatából ered, másrészt a termeléshez és fogyasztáshoz kötődő CO²-kibocsátásból (PRINCEN, 2005; SCHOR, 2005; WIEDMAN, 2006; VETŐNÉ MÓZNER, 2011).

Az élelmiszer-fogyasztás ökológiai lábnyomának vizsgálata során a főbb élelmiszercsoportok ökológiai lábnyom-intenzitását VETŐNÉ MÓZNER (2013) a Global Footprint Network adatbázisa alapján számolta ki. Az eredmények szerint legnagyobb arányt a tejtermékek képviselik, azok magas feldolgozottsága miatt. Ezeket a kávé- és teafélék követik, amelyek viszont importárúként járnak magas ökológiai lábnyommal. Harmadik helyen a húsfélék szerepelnek, illetve ezt szorosan követve a szalámi és hentesárúk, mivel egy állat felnevelése magába foglalja az elfogyasztott takarmányok környezeti terhelését is.

Az élelmiszer-fogyasztás környezeti terhelésének csökkentése érdekében leghatékonyabb eszköz az egészségügyi ajánlások szerinti étkezés (DOMBI, KARCZAGI-KOVÁCS és BAUERNÉ GÁTHY, 2017), így elérhető az egészséges és környezetbarát táplálkozás, amelyek együttesen megjelenve a fenntartható táplálkozást eredményezik. Hazánkban a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége által készített OKOSTÁNYÉR® étrendi ajánlás tartalmazza az általános napi tápanyagbevitel javasolt mennyiségeit, mint egészségügyi ajánlást. Javasolják, hogy a napi étkezést kb. 30-30%-ban zöldségek és gabonafélék alkossák, további 20-20%-ban pedig gyümölcsök és húsok, halak, tojás, tej és tejtermékek. Felhívják a figyelmet a bőséges folyadékbevitelre, azon belül is az ivóvíz fontosságát emelik ki. Továbbá felnőttek esetében heti 2,5 óra, gyerekeknek napi legalább 60 perc mozgást tanácsolnak (MDOSZ, 2018; SZÜCS, 2016).

A lakosság körében egyre nagyobb mértékben van jelen az egészség- és a környezet-tudatos gondolkodás. Az egészségtudatosság BAGDY (2010) és FODOR (2013) alapján olyan

tudatos cselekvés, amelyet az egyének egészségük érdekében eszközölnék, így alkalmazva prevenciót, visszaállítást, megőrzést és fejlesztést. A környezettudatosság olyan gondolkodás és magatartásforma, ami az ember és a környezet harmóniájának megteremtésén alapul, valamint magába foglalja azokat a hosszú távú értékeket, amelyek a társadalom számára legmegfelelőbbek (KOVÁCS, 2007).

Ezek hatására az etikai, az ideológiai, az egészségügyi, az élővilág védelmével kapcsolatos, továbbá a környezetvédelmi, családi és anyagi okok miatt különböző – a hagyományostól eltérő – alternatív étrendek jelentek meg (BRUG, OENEMA ÉS FERREIRA, 2005; FOX és WARD, 2008).

1.2. Vizsgált alternatív étrendet

követők bemutatása – Introduction of the Examined Alternative Diet Followers

A kutatás első célkitűzése, hogy megvizsgáljuk az alternatív étrendet követők helyi termékek vásárlásához kötődő magatartását. Ehhez kapcsolódóan a következő népszerű étrendet követők körében végeztük a felmérést: paleolit, vegetáriánus, vegán, glutén-, laktóz-, tejfehérjementes és fehérjegyazdag módon táplálkozó.

A paleolit táplálkozás, egy „kőkorszaki” diéta, amely az őseink étkezését veszi alapul, ezáltal cukrot, gabonát, tejet és hüvelyeseket nem tartalmaz. A paleolitikus táplálék kevesebb szénhidrátból eredő energiát szolgáltatott alacsony nátrium bevitellel, ennek alapján a paleolit diéta alkalmazása csökkenti a szív-érrendszeri betegségek kockázatát (MARINANGELI és JONES, 2014).

Az ACADEMY OF NUTRITION AND DIETETICS (2016) megfogalmazása alapján a vegetáriánus étrend nem tartalmaz húst és tenger gyümölcseit, illetve az ezeket az alapanyagokat tartalmazó élelmiszereket. A vegánok a hús elhagyásán túlmenően nem fogyasztanak semmilyen állati eredetű élelmiszert, úgymint tojást, halat, tejterméket és mézet (TAYLOR, 2011).

A gluténmentes táplálkozás a magyar lakosság 1,5-2%-át érinti, hiszen egy örökletes autoimmun-betegségnek a következménye. Gluténérzékenység esetében leggyakrabban emésztőrendszeri problémák adódnak

a tápanyagfelszívódási zavarok miatt (HORA-CSEK, 1995; PROKISCH, 2016). Napjainkban megfigyelhető, hogy a gluténmentes táplálkozást nemcsak a cöliákiától szenvedők alkalmazzák, hanem olyanok is, akiknek nem lenne egészségügyi okuk a glutén elhagyására. Esetükben azonban nem figyelhető meg a glutén-érzékenyeknél megjelenő egészségjavulás, sőt inkább károsan hat a szervezetükre (NILAND és CASH, 2018).

Az OKOSTÁNYÉR® ajánlása alapján naponta 0,5 liter tej vagy ezzel egyenértékű tejtermék fogyasztása ajánlott (MDOSZ, 2018). Megjelenhet ugyanakkor a tejjre való érzékenység, amikor emésztési zavarok lépnek fel, ilyen a tejcukor- és a tejfehérje-érzékenység (BRILAKI, 2017).

A fehérjegyazdag étrend során a magasabb proteinbevitel hússal, tojással és sajttal valósítható meg, miközben a gabonafélék, a magvak, a zöldségek és gyümölcsök fogyasztása korlátozva van. Leggyakoribb a csirke- és pulykahús, a tojásfehérje, valamint a szója többletfogyasztása (LONNIE et al., 2018). A fehérjegyazdag étrend követésének egyik motivációja a fogyni vágyás, hiszen a fehérje lassabban emésztődik, mint a szénhidrát, így azok, akik ezt az étrendet követik tovább érezhetik magukat jóllakottnak, további motiváció lehet a magas mozgásintenzitás és a súlyzós edzések folytatása (DE BELLEFOND, 2017).

1.3. A helyi termékek és a fenntartható élelmiszer-fogyasztás kapcsolata – *Relationship of Local Products and Sustainable Food Consumption*

A kutatás második célkitűzéséhez kapcsolódó elemek a helyi termékek, azok fogalmi körének vizsgálata, valamint a fogyasztásukhoz kapcsolódó attitűdök. A helyi termékek elméleti háttérének a bemutatása ennek az alpontnak a célja.

A helyi termékekre vonatkozóan pontos definíció nem áll rendelkezésre, mégis összefoglalva úgy jellemezhető, hogy a termelés, illetve az ehhez kapcsolódó folyamatok, valamint a fogyasztók nemcsak térben, hanem szociális vonatkozások tekintetében (pl. bizalom) is közel vannak egymáshoz. Amennyiben legfeljebb egy szereplő jelenik meg közöttük, úgy rövid ellátási láncról beszélhetünk (JUHÁSZ,

2013; NEMZETI AGRÁRGAZDASÁGI KAMARA, 2018).

A helyi élelmiszer-ágazatnak a fenntartható fejlődésre gyakorolt hatása több szempontból is megfigyelhető (emberi tőke, pénzügyi tőke, fizikai tőke, társadalmi tőke, természeti tőke, helyi gazdasági növekedés) (FOUNDATION FOR LOCAL FOOD INITIATIVES, 2003).

Humán erőforrás tekintetében helyi szinten ösztönzi a foglalkoztatást és a képzést egyaránt. A pénzügyi tőke a helyi szolgáltatók és a beszállítók támogatásában jelenik meg, mindamelllett, hogy a helyi gazdaságon belül megnövekszik a pénzfelhalmozás. A fizikai tőke a helyi kereskedelmi beruházásokban mutatkozik meg. A társadalmi tőke az étrendben, valamint az egészség javításának tekintetében és a tápláló élelmiszerhez jutásban nyilvánul meg, ugyanakkor fokozza az emberek közötti társadalmi kapcsolatokat jobb megítélését, a közösség részvétel növekedésének lehetőségét, továbbá a vállalkozás közötti együttműködés fokozottabb használatát. A természeti tőkére vonatkozó hatása kapcsán azt értjük, hogy a gazdálkodókat ösztönzi a környezetbarát termelési rendszerek bevezetésére. Ezentúl kevesebb élelmiszer-kilométert terhelő, a környezetet előnyben részesítő vállalatot foglal magába, amelyek célul tűzték ki a levegő, a talaj és a víz megőrzését, többek között beleértve a csökkentett szennyezést és a hulladékmennyiséget. Gazdasági hatás szempontjából a rövid ellátási láncokhoz jellemzően kis- és középvállalkozások tartoznak, amelyek helyi munkaerőt alkalmaznak, továbbá lehetővé teszik a régió életminőségének növelését, amelyet a helyi márkák létrehozása csak felerősíthet (FOUNDATION FOR LOCAL FOOD INITIATIVES, 2003).

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

2.1. Mintavétel – Sampling

A kutatás primer fázisa során 2017/2018-ban országos feltáró kérdőíves felmérést végeztünk a magyar lakosság körében. Későbbi vizsgálatainkban minden egyes alternatív étrendet követő csoportra kiterjedő részletesebb kutatást tervezünk elvégezni. A mintasokaság 504 fő,

amelynek 47,7%-a férfi és 52,3%-a nő. A mintát a KSH adatai alapján súlyozással korrigáltuk annak érdekében, hogy biztosítsuk a magyar lakosság nemre vonatkozó reprezentativitását. A kérdőíveket önkitöltős lehetőségként interneten keresztül juttattuk el a válaszadókhöz.

Elődleges szempont volt azoknak a megkeresése, akikről tudtuk, hogy alternatív étrendet követnek, mivel a kutatás szempontjából ők tekinthetők a célcsoportnak. A célzott megkeresés miatt a mintavételzés módja nem tekinthető véletlennek. Egyrészt a mintavételzés miatt, másrészt a szegmensek méretének nem pontos meghatározhatóságából adódóan a kutatás eredményei nem tekinthetők általánosíthatónak.

2.2. Kérdőív – Questionnaire

A kérdőív négy kérdéscsoportot tartalmaz:

1. Alternatív táplálkozási formák alkalmazása, mely a felsorolt étrendek fogyasztásának gyakoriságára és annak okaira vonatkozik.
2. Élelmiszerekkel kapcsolatos állítások.
3. Helyi élelmiszerek vásárlására vonatkozó állítások, amelyben ezen termékek vásárlásainak okaira, a fogyasztók motivációira keressük a választ.
4. Helyi élelmiszerek vásárlásának elutasításához kapcsolódó állítások, amely az előző kérdéscsoporttal szembeni attitűdöket vizsgálja.

A megkérdezés során zárt kérdéseken keresztül, egy- és többválasz-lehetőséges kérdések, továbbá 1-5 fokozatú Likert-típusú skála használatával (1 – egyáltalán nem ért egyet; 5 – teljes mértékben egyetért) vizsgáltuk a fogyasztók attitűdjeit, illetve az állításokkal való egyetértés mértékét. A kérdőív utolsó szakaszában a szocio-demográfiai háttérváltozók szerepeltek (nem, életkor, lakóhely, legmagasabb iskolai végzettség, családi állapot, háztartásban élő önálló jövedelemmel rendelkező személyek száma, háztartásban élő személyek száma, háztartás havi jövedelme, egészség-, valamint környezettudatosság mértéke önbevallás alapján).

2.3. Adatelemzés – Statistical Analysis

A kérdőívek feldolgozásához és az adatok elemzéséhez az IBM SPSS Statistics 20.0, valamint a Microsoft Office Excel 2016 programokat használtuk. A statisztikai eljárások közül leíró statisztikai módszereket alkalmaztunk, úgymint megoszlási viszonyszámok, átlag, szórás, relatív szórás. Két kategorizált változó kapcsolatának elemzéséhez Chi²-próbát használtunk, ahol kizárólag a szignifikáns eltéréseket vettük figyelembe. Varianciaanalízist (ANOVA) skála-típusú kérdéseknél alkalmaztunk. Az adat-redukciót főkomponens elemzéssel végeztük (SAJTOS és MITEV, 2007), mivel lényeges volt az egyes dimenziókban összevonásra kerülő változók relatív súlya.

A változók elemzéshez való alkalmasságának vizsgálatához, a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kritériumot alkalmaztuk, amelynek az értéke a helyi termékek vásárlása során 0,953, vagyis a változók kiválóan alkalmasak a főkomponens elemzésre. A helyi termékek vásárlása esetében a kiinduló változók közötti korreláció meglétére a Bartlett-tesztet futtattuk le, melynek értéke az elemzéseink során $\text{sig} < 0,000$, ami megfelel a kritériumnak. A főkomponens elemzés és a Maximum likelihood módszer esetében egyaránt lefutattuk az elemzéseket az összes lehetséges rotáció alkalmazásával, végül a helyi termékek vásárlása során főkomponens elemzés Varimax rotációja szolgáltatott értéke-sebb eredményt. Ez utóbbiban az „Azért veszek helyi termékeket, mert ez etikus cselekedet.” állítás két komponensen is ült, ezért ki kellett venni az elemzésből (SAJTOS és MITEV, 2007).

Az elemzések során a válaszadókat a különböző étrendek követése alapján három csoportba soroltuk be: akik napi rendszerességgel követik az étrendet (őket elemezzük a továbbiakban), akik heti többször étkeznek az étrend előírásainak megfelelően, valamint akik ennél ritkábban vagy egyáltalán nem így táplálkoznak. Előfordult, hogy egy személy több étrendet is napi rendszerességgel alkalmaz, így az alternatív étrendet követők és a kérdőívet kitöltők elemszáma között eltérés figyelhető meg, amely különösen az *1. ábra* esetében szembetűnő.

3. EREDMÉNYEK – RESULTS

3.1. Helyi termékek vásárlása – *Shopping of Local Food Products*

Az alábbiakban bemutatjuk a helyi termékek vásárlására vonatkozó eredményeinket leíró statisztikai módszerek alkalmazásával, valamint főkomponens analízis segítségével, ahol kizárólag a szignifikáns eltéréseket vettük figyelembe ($p < 0,05$).

A kérdéskör vizsgálata számunkra azért volt érdekes, mert fel kívántuk mérni, hogy az ún. Engel törvény milyen mértékben jelenik meg az alternatív étrendet választók körében, mennyire lehet tipizálhatóvá és alakíthatóvá tenni a helyi termékekkel kapcsolatos fogyasztási szokásukat. Mint ismert az inferior/alacsony rendű javak esetében a jövedelem növekedése egy bizonyos jövedelemszint felett keresletcsökkenést eredményez az olcsó és gyenge minőségű termékek esetében, melyet más, jobb minőségű termék vásárlásával kompenzálunk (SAMUELSON – NORDHAUS, 1993).

Mivel maga a „helyi termék” megnevezés társadalmilag elterjedt, de eltérő jelentéssel bír, ezért a kérdéskört először a szakirodalomban is ismertetett fogalom leírásával kezdtük.

Ezután feltettünk egy szűrőkérdést, mellyel az volt a célunk, hogy így a válaszadásuknak megfelelően haladhassanak tovább a kérdőívet kitöltők; azaz külön kérdéskörben kértük ki a helyi terméket vásárlók véleményét, illetve külön azokét, akik nem vásárolnak helyi termékeket.

A kitöltött kérdőívek alapján a válaszadók 82,9%-a (418 fő) vásárol helyi terméket. Némek között és életkor szerint szignifikáns eltérés nem figyelhető meg, azonban a vásárlók között lakóhely szerint a fővárosiak (88,9%), illetve a megyei jogú városban élők (87,6%) jelennek meg nagyobb arányban. 80% feletti aránnyal szerepelnek a vásárlók közt a diplomával rendelkezők (88,9%), a házastársi/élettársi kapcsolatban (87,0%), a 3-4 fős ház-

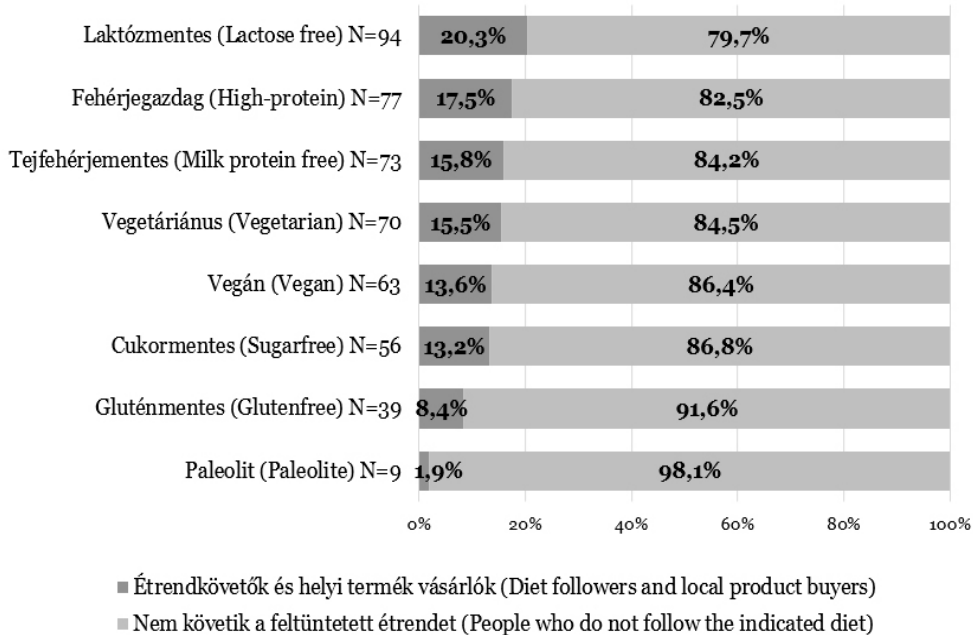
tartásban (3 fő él egy háztartásban – 86,5%; 4 fő él egy háztartásban – 85,1%), valamint az átlagos és annál jobb anyagi helyzetben élők (nagyon jól megélnék belőle és félre is tudnak tenni – 83,7%; megélnék belőle, de keveset tudnak félretenni – 84,2%; éppen elegendő, hogy megéljenek belőle, de félretenni már nem tudnak – 82,9%).

Amikor a helyi termékeket vásárlók körét egészségtudatosság szempontjából vizsgáljuk, akkor megfigyelhető, hogy nem kizárólag az önmagukat egészségtudatosnak tekintők választják ezen termékeket, hanem két másik csoport is, azok, akik csak többnyire tekintik annak magukat, és azok is akik 50-50%-ban érzik magukat egészségtudatosnak (nagyon egészségtudatosnak tekintem magam – 100%; többnyire egészségtudatosnak tekintem magam – 84,9%; egészségtudatosnak is tekintem magam meg nem is – 80,9%).

Amennyiben a környezettudatosság megítélését is vizsgáljuk a válaszadók esetében, akkor az egészségtudatosságra irányuló kérdéssel szemben meglepő módon csak az átlagosnál nagyobb mértékben tudatosak jelennek meg jelentősebb arányban (nagyon környezettudatosnak tekintem magam – 89,3%; többnyire környezettudatosnak tekintem magam – 86,5%).

A két tényező együttes vizsgálatából megállapítható, hogy a helyi termékek hiába járulnak hozzá jobban a környezet megóvásához, a döntéshozatal szempontjából inkább az egészséges életmód befolyásolja a vásárlási szokást, függetlenül attól, hogy a válaszadók alternatív étrendet követnek-e, avagy sem.

Ezzel szemben, ha úgy vizsgáljuk a kérdést, hogy az alternatív étrendet követők közül mekkora a helyi termékeket vásárlók aránya, akkor az alábbi eredményeket kapjuk: legnagyobb arányban a laktózmentes étrendet követők (94 fő) és egyben helyi terméket vásárlók jelennek meg a válaszadók között (20,3%). 15% felett jelenik meg a fehérjegyazdag, a tejfehérjementes és a vegetáriánus módon táplálkozók párhuzam a helyi termékek vásárlásával (1. ábra).



1. ÁBRA

FIG. 1

**Helyi élelmiszereket vásárlók aránya alternatív étrendet követők körében, % (N=504)
 (Rate of Local Food Buyers among Alternative Diet Followers)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation) 2018

A helyi termékek vásárlásához kapcsolódó állítások értékeit Likert-skála alkalmazásával (1 – egyáltalán nem befolyásol, 5 – teljes mértékben befolyásol) elemeztük, amelynek eredményeit az 1. táblázat szemlélteti, átlag szerinti csökkenő sorrendben. A kapott értékek alapján a válaszadóknak leginkább – 4-es átlag feletti vagy a közeli értékek alapján – a termék származása az a tényező, ami miatt leginkább a vásárlás mellett döntenek, illetve azzal a tudattal társítják a helyi termékek vásárlását, hogy ezzel is a helyi termelőket, eladókat támogatják. Az állítások között páronként nem figyelhető meg szignifikáns eltérés.

A vegetáriánus módon táplálkozóknál fontos tényezők a helyi termékek vásárlása során a szállítási távolság (67,2%), valamint a termékek környezetbarát jellege (38,5%), amelyek jelzik a nagyobb mértékű környezettudatosságot. Továbbá etikus cselekedetnek gondolják (33,8%) ezen termékek vásárlását,

ugyanakkor elutasítják a párhuzamot azok jó kinézetével (27,0%).

A vegán táplálkozási formát követők több mint fele egyetért abban, hogy helyi termék vásárlásával csökkenthetik a szállítási távolságot (75,9%), valamint támogatják a helyi termelőket (64,9%), azonban elutasítják, hogy ezzel nosztalgiát keltenének bennük (56,1%). A vizsgált alternatív étrendet követők közül a vegetáriánusokkal egyetemben még a vegánok között jelenik meg az etikus cselekedet (40,4%) gondolata a helyi termékek vásárlása során. Szignifikáns eltérés jelenik meg a termékeket környezetbarát (46,4%) jellegűnek, valamint természetes élelmiszereknek (32,8%) minősítésével való egyetértésben. Az egészséges jelleg azonban csak 28,1%-ban van jelen. A régi idők visszaidézése (43,9%), illetve a jó kinézet (35,1%) nem egyértelműen kapcsolható össze a helyi termékekkel ebben a csoportban.

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

**Helyi termékek vásárlásához kapcsolódó állítások (N=418)
(Statements Related to Purchasing Local Products)**

Állítások (Azért veszek helyi termékeket, mert ...) (Statements (I buy local products because ...))	Statistikai mutató (Statistical indicator)		
	Átlag (Mean)	Szórás (Standard deviation)	Relatív szórás, % (Coefficient of variation)
így tudom, hogy honnan származik a termék. (I know where the product comes from.)	4,234	0,9076	21,43
ezzel támogatom a helyi termelőket. (I support the local farmers.)	4,121	1,0298	24,99
ezzel támogatom a helyi eladókat (kereskedőket). (I support the local sellers (traders).)	3,939	1,1222	28,49
ezzel csökkenteni lehet az élelmiszerek szállítási távolságát, az ún. élelmiszer kilométereket. (I can reduce the delivery distance of food miles.)	3,866	1,1951	30,91
természetes élelmiszerek. (they are natural.)	3,758	1,0417	27,72
egészségesek. (they are healthy.)	3,672	0,9936	27,06
jó tapasztalataim vannak a vásárlással kapcsolatban. (I have good experiences with purchasing these products.)	3,651	1,1045	30,25
nem tartalmaznak tartósítószerkeket. (they do not contain preservatives.)	3,441	1,0936	31,78
környezetbarát termékek. (they are environmentally friendly products.)	3,423	1,1404	33,31
nem tartalmaznak vegyszereket. (they do not contain chemicals.)	3,407	1,0763	31,59
annyit vehetek belőlük, amennyire éppen szükségem van. (I can buy them as much as I need.)	3,329	1,1669	35,05
etikus cselekedet. (it is an ethical action.)	3,152	1,2944	41,07
jól néznek ki. (they look good.)	3,006	1,1405	37,94
többet eltarthatók. (they can be kept longer.)	2,942	1,1224	38,15
visszaidézi a régi idők emlékeit. (it returns the memory of old times.)	2,745	1,2795	46,61
nosztalgiát keltenek bennem. (take create nostalgia in me.)	2,365	1,2469	52,72
számomra szórakoztató. (it is fun for me.)	2,236	1,2067	53,97
bűntudatot éreznék, ha nem tennék így. (I would feel guilty if I did not do so.)	1,857	1,0482	56,44

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation) 2018

A gluténmentesen táplálkozóknál a helyi termékekre jellemző tényezőkkel való összekapcsolás során jelentős eltérés mindössze a nosztalgiaeltetés (40,04%), továbbá a szórakoztatás (37,1%) elutasítása terén figyelhető meg.

A laktómentesek körében a helyi termékvásárlás elutasításának oka annak nehezebb hozzáférhetősége (55,6%), valamint, hogy túl sok energiát igényel a beszerzésük (33,3%). El-

utasítják azt is, hogy a nosztalgiaeltetés (44,7%) vagy a jó megjelenés (23,8%) miatt vásárolják a termékeket. Ugyanakkor jelentős hányaduk gondolja úgy, hogy ezzel a cselekedettel csökkenteni tudják a szállítási távolságot (60,0%).

A tejfehérjementesen táplálkozók között szintén kiemelkedő az egyetértés a szállítási távolság (69,7%) csökkentésével, valamint a helyi termelők támogatásával (57,6%) kapcsolatban.

Környezetbarát jellegűnek 43,1%-uk gondolja a helyi termékek vásárlását, viszont abban, hogy egészséges élelmiszereket találhatnak közöttük már kevesebben (28,8%) értenek egyet. Nem jellemző motivációként a nosztalgiaikeltés (52,3%), a régi idők visszaidézése (34,8%), illetve a jó kinézet (28,8%).

A fehérjegyazdag étrendet követők több mint fele állítja párhuzamba a helyi termékek vásárlását a származással (58,9%), a helyi termelők támogatásával (51,4%), a szállítási távolsággal (50,0%), valamint kicsivel kevesebb, mint a fele a helyi eladók, kereskedők megsegítésével (48,6%). A büntudat (51,4%) tényező egyedül az ő körükben jelenik meg, amennyiben nem vásárolnának helyi termékeket. Többnyire egyetértenek abban, hogy azért számít helyi terméknek egy termék, mert annyit vehetnek belőlük, amennyire éppen szükségük van (30,1%), illetve mert azok természetes élelmiszerek (30,8%). Ezzel szemben elvetik, hogy nosztalgiaikeltene bennük (42,5%) vagy szórakoztatja (39,7%) őket a vásárlásuk.

A cukormentes/szénhidrátszegény táplálkozást folytatók szerint kapcsolat figyelhető meg a helyi termékek és azok származása (65,5%), továbbá a helyi termelők (61,1%), valamint a helyi eladók, kereskedők (56,4%) támogatása (61,1%) között. A vásárlással járó jó tapasztalat (38,2%) egyedül ennél az étrendnél jelenik meg.

Érdekes eredmény, hogy a paleolit módon táplálkozók körében nem figyelhető meg szignifikáns kapcsolat a helyi termékek vásárlása és az ehhez kapcsolódó elemek között (pl. származás, mások támogatása).

Összességében az alternatív étrendet követők közül a fehérjegyazdag, a vegán, a cukormentes/szénhidrátszegény, illetve a tejfehérje-

mentesen táplálkozók körében figyelhető meg leggyakrabban (szignifikánsan) a helyi termékek kiemelkedő szintű preferenciája, ezzel szemben a paleolit módon táplálkozók között ez nem jelenik meg.

Nem vásárol helyi termékeket a válaszadók 17,1% (86 fő). Jellemzően a 10 000 fő feletti (26,0%) és a 2-10 000 fő közötti település (26,1%) lakói, iskolai végzettség alapján inkább a szakmunkásképző, szakiskola (27,0%), illetve a maximum 8 általános végzettségűek (23,5%) jelennek meg nagyobb számban ebben a csoportban. (Az értékeket torzíthatja, hogy a kisebb településen élők elsősorban saját maguknak termelik meg az élelmiszereket.) Családi állapot szerint főként azok a nőtlenek/hajadonok, akik szüleikkel (20,5%) vagy akik egyedül élnek (21,1%) nem vásárolnak helyi termékeket. Az is megfigyelhető, hogy az egyyszemélyes háztartásban élők (24,1%) nagyobb arányban nem vásárolnak helyi termékeket, és hasonlóan tesznek azok is, akiknek az átlagosnál rosszabb az anyagi helyzetük (néha arra se nagyon elég, hogy megéljenek belőle – 42,1%).

Amennyiben ezt a válaszadói csoportot is megvizsgáljuk egészség- és környezettudatosság szerint, akkor megállapíthatjuk, hogy azok, akik nem vásárolnak helyi terméket nem tekintik magukat sem egészség-, sem környezettudatosnak.

Amikor arra kérdeztünk rá, hogy melyek azok a tényezők, amelyek miatt nem vásárolnak helyi terméket a válaszadók, az alábbi elemek jelentek meg a legnagyobb súllyal: a termék beszerzésének nehézsége, időigényessége, valamint az, hogy ez a tevékenység számukra jelentős többletenergiaival jár (2. táblázat).

2. TÁBLÁZAT

TABLE 2

**Helyi termékek vásárlásának elutasításához kapcsolódó állítások (N=86)
(Statements Related to Refusal of Purchasing Local Products)**

Állítások (Azért nem veszek helyi termékeket, mert ...) (Statements (I refuse to buy local products because ...))	Statistikai mutató (Statistical indicator)		
	Átlag (Mean)	Szórás (Standard deviation)	Relatív szórás, % (Coefficient of variation)
vásárlásuk túlzottan időigényes. (their purchase is time-consuming.)	3,178	1,1382	35,81
a vásárlás túl sok többlet energiával jár. (the purchase requires too much energy.)	3,167	1,1422	36,06
nehéz beszerezni. (it is hard to get it.)	3,137	1,1426	36,42
a vásárlás kényelmetlen. (the purchase is uncomfortable.)	2,967	1,0036	33,83
túl sokat kell utaznom értük. (I have to travel a lot to get them.)	2,905	1,0912	37,56
túl drágák. (they are too expensive.)	2,732	1,1479	42,02
kicsi a választék. (the variety is small.)	2,704	1,1676	43,18
azok nincsenek eléggé jól reklámozva. (they are not well-advertised.)	2,591	1,1752	45,35
a hagyományos boltokban vásárolt termékek jellemzően jobbak. (products purchased in traditional stores are typically better.)	2,526	1,0678	42,27
nincs rajtuk informatív címke és feliratozás. (there is no informative label and subtitling on them.)	2,417	1,0541	43,61
az ár nem mindig egyértelmű rajtuk (pl. hiányzik a vonalkód). (the price is not always univoque on them (e.g. the barcode is missing).)	2,351	1,0907	46,39

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation) 2018

**Főkomponens analízis eredményei –
Results of Principal Component Analysis**

A helyi termékek vásárlásának, illetve nem vásárlásának esetében is futtattunk főkomponens analízist, azonban az utóbbi állításcsoportot nem lehetett tovább szűkíteni, mivel az állítások egy csoportba rendeződtek. Célunk volt, hogy az elemzés lefuttatásával csoportokba rendezzük az állításokat.

A helyi termékek vásárlása során két komponenst kaptunk: a helyi termékek jellemzői, valamint a helyi termékek emocionális hatásai (3. táblázat). A helyi termékek legfontosabb

ismérvei a válaszok alapján: a helyi termékek természetessége, egészségessége, vegyszer- és tartósítószer-mentessége, származása, a helyi termelők, eladók támogatása, a szállítási távolság csökkentése, a termékek környezetbarát jellege, korábbi pozitív tapasztalatok, a szabad választás a vásárolandó mennyiséget illetően, valamint a kinézet. Az emocionális tényezők közé a helyi termékek vásárlása iránti nosztalgia, a szórakozás, a régi időkre való visszaemlékezés, valamint „a büntudat a helyi termékek vásárlásának elhanyagolása miatt” érv sorolható.

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

Helyi termékek vásárlásának komponensei (Factors Based on Local Products Purchasing)

Állítások (Azért veszek helyi termékeket, mert ...) (Statements (I buy local products because ...))	Helyi termékek jellege (The nature of local products)	Helyi termékek emocionális tényezői (Emotional factors of local products)
azok természetes élelmiszerek. (they are natural.)	0,871	
azok egészségesek. (they are healthy.)	0,868	
azok nem tartalmaznak vegyszereket. (they do not contain chemicals.)	0,850	
azok nem tartalmaznak tartósítószereket. (they do not contain preservatives.)	0,847	
így tudom, hogy honnan származik a termék. (I know where the products derive from.)	0,843	
ezzel támogatom a helyi termelőket. (I can support the local farmers.)	0,818	
ezzel támogatom a helyi eladókat (kereskedőket). (I support the local sellers (traders).)	0,812	
ezzel csökkenteni lehet az élelmiszerek szállítási távolságát, az ún. élelmiszer kilométereket. (I can reduce the delivery distance of food miles.)	0,794	
azok környezetbarát termékek. (they are environmentally friendly.)	0,790	
jó tapasztalataim vannak a vásárlással kapcsolatban. (I have good experiences with them.)	0,739	
annyit vehetek belőlük, amennyire éppen szükségem van. (I can buy as much as I need.)	0,709	
azok tovább eltarthatók. (they can be kept longer.)	0,700	
azok jól néznek ki. (they look good.)	0,658	
nosztalgiát keltenek bennem. (they create nostalgia in me.)		0,873
ez számomra szórakoztató. (it is fun for me.)		0,844
ez visszaidézi a régi idők emlékeit. (it returns the memory of old times.)		0,804
bűntudatot éreznék, ha nem tennék így. (I would feel guilty if I did not do so.)		0,770

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation) 2018

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS

JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A válaszadók véleménye szerint a döntéshozatalban sokkal hangsúlyosabbak az egészség- és környezettudatossághoz kapcsolódó elemek (pl. származás, vegyszer- és tartósítószermentes), mint a marketinget meghatározó klaszszikus tényezők (4P, pl. ár, választék vagy a szegmentáció). Javasolt tehát, hogy a helyi piacra lépést megelőzően a marketingstratégiát és -programot kidolgozó szakemberek nagyobb figyelmet fordítsanak az egészség- és környe-

zettudatossághoz kapcsolódó elemekre.

A legfontosabb következtetéseink és javaslataink közé a helyi termékek pozicionálásának újragondolását vagy erősítését soroljuk, amely elérését elsősorban a rövid ellátási lánc formáin keresztül célszerű megvalósítani, úgymint a termelői piacok, a közösségi kertek, a szatyor közösségek vagy esetleg olyan biotermelői ösztözfogások, amelyek vállalnak közös házhozszállítást (RENTING et al., 2003).

Célszerű lenne a rövid ellátási láncok árusítóhelyeinek fejlesztése, mivel bizonyos szempontok szerinti tulajdonságokat (friss, tartósítószermentes, egészséges, adalékanyagtól mentes, hagyományos, ízletes) eleve inkább a

helyi termékeknek tulajdonítják a fogyasztók (JENSEN–ALVARADO–MOLINA–ZUNIGA, 2015). A kutatás folytatásaként javasolt kitérni arra, hogy a fogyasztók milyen termékeket hiányolnak a piacokról és milyen fejlesztési lehetőségeket képzelnek el. A termelők szempontjából szintén felmérést kell végezni, hogy átfogó képet kapjunk a rövid ellátási lánc helyzetéről: például a termelők céljai, vállalkozás-fejlesztésük megjelenési formái, marketing-költségei.

Javasolt megvizsgálni továbbá, hogy a fogyasztás volumene helyi termékeknél hogyan viszonyul a lakosság jövedelmi helyzetéhez mind demográfiai, mind pedig területi tagoltság alapján. További vizsgálatot tervezünk az egyes étrendet követők igényeinek és szokásainak részletesebb felmérésére a helyi termékek értékesítése érdekében.

A helyi termékek vásárlásakor a leginkább meghatározó tényezők közé a származás, a helyi kereskedők-eladók támogatása, a termékek egészséges és természetes volta sorolható. Ezeket figyelembe véve a helyi termelőket, illetve az ellátási láncokat úgy kell kialakítani és működtetni, hogy ezekre az értékekre helyeződjön a hangsúly, pl. rövid ellátási lánc formáiban történő értékesítés, ahol a termelő és a fogyasztó között legfeljebb egy közbenső szereplő jelenhet meg.

Elemzéseink alapján javasolható egy olyan magatartáskutatás elvégzése, amely a vegyes étrendet követők körében megjelenő tudatos-ságot vizsgálja fókuszcsoportos vizsgálattal.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A legtöbb alternatív étrendet követő személy önmagát egészség- és környezettudatosnak tartja, különösen igaz ez a vegetáriánus, a vegán, a glutén-, a laktóz-, a tejfehérjementes, valamint a fehérjegyazdag módon táplálkozókra. A vegyesen táplálkozók körében alacsony a tudatosság mértéke. A cukormentes/szénhidrátszegény, illetve a paleolit étrendet követőknél nem figyelhető meg szignifikáns eltérés. Az egyes étrendek esetében vizsgáltuk a tudatosság mértékét is. A vegyes étrendűeknél a megkérdezettek percepciója alapján nem jelenik meg az egészség- vagy a környezettudatosság, míg az alter-

natív étrendűek esetében igen. A helyi termékek vásárlása során környezeti szempontból leginkább a helyi termelők és kereskedők támogatása, valamint az élelmiszer-kilométerek csökkentése a fő érték. A válaszadók egyéni érdekei szerint a termékek egészséges és természetes, valamint vegyszer- és tartósítószermentes voltát emelték ki a megkérdezettek. A speciális étrendeket követők között leginkább a vegánok, a fehérjegyazdag táplálkozást folytatók, továbbá a tejfehérjementesen étkezők között jelentek meg szignifikáns eltérések a helyi termékek vásárlását illetően. Arányokat tekintve helyi terméket leginkább a laktózmentes, legkevésbé pedig a paleolit étrendet követők vásárolnak. A helyi termékek vásárlásához kapcsolódóan két komponenset különítettünk el; a helyi termékek jellege, valamint a helyi termékek emocionális tényezői. Előbbihez a természetesség, az egészségesség, a mentesség, a származás, illetve a gazdák támogatása tartozik, míg az utóbbihoz a vásárlás közbeni nosztalgia, valamint a szórakozás sorolható. A bemutatott kutatás feltáró jellegű, amellyel megalapoztunk egy olyan átfogó piaci elemzést, ami az alternatív étrendet követők helyi termékek vásárlásával kapcsolatos magatartását vizsgálja.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Academy of Nutrition and Dietetics:** *Vegetarian Nutrition. Evidence-based Practice Guideline* 2016. URL: <http://www.andean.org/topic.cfm?menuL5271&pcatL4023&catL5450> (Letöltés dátuma: 2018.03.25.)
- Bagdy, E.:** Vitalitásgenerátorok. *LAM (Legis Artis Medicinæ)*. 2010. **20** (1) 6–7.
- Brilaki, M.:** *Don't Stop Drinking Milk Because 'Your Body Was Not Meant For It.'* 2017. URL: <https://fitnessreloaded.com/stop-drinking-milk/> (Letöltés dátuma: 2018.03.22.)
- Brug, J. – Oenema, A. – Ferreira, I.:** Theory, Evidence and Intervention Mapping to Improve Behavioral Nutrition and Physical Activity Interventions. *International Journal of Behaviour Nutrition and Physical Activity*. 2005. **2** (2) <https://doi.org/10.1186/1479-5868-2-2>

- Dombi, M. – Karcagi-Kováts, A. – Bauerné Gáthy, A.:** Vacsora tálalva! Természeti erőforrások és az élelmiszer-fogyasztás. *Magyar Tudomány*. 2017. **11** 1455–1467. <https://doi.org/10.1556/2065.178.2017.11.12>
- De Bellefonds, C.:** *Why Do High-Protein Diets Make You So Constricted?* 2017. URL: <https://www.womenshealthmag.com/weight-loss/why-high-protein-diets-constipate-you> (Letöltés dátuma: 2018.03.26.)
- Fodor, L.:** Az egészségmagatartás pszichopedagógiai megközelítése. *Magiszter*. 2013. 14–22.
- Foundation for Local Food Initiatives:** *FLAIR Report 2003*. The Development of the Local Food Sector 2000 to 2003 and Its Contribution to Sustainable Development. *Food and Local Agriculture Information Resource*. 2003.
- Fox, N. – Ward, K.:** Health, ethics and environment: A Qualitative Study of Vegetarian Motivations. *Appetite*. 2008. **50** (2-3) 422–429. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.007>
- Horacek, M.:** *A gliadin kimutatása élelmiszerekben*. Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet. 1995. URL: <http://www.chemonet.hu/hun/food/phd/kertesz/horacek.html> (Letöltés dátuma: 2018.03.26.)
- Jensen, M. – Alvarado-Molina, N. – Zuniga, M.:** Understanding Why Potential Shoppers Do or Do Not Use Local Farmers Markets. *The FASEB Journal*. 2015. **29** (1) <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.1723.5603>
- Juhász, A.:** *Rövid Ellátási Lánc (REL) tematikus alprogram Magyarországon*. NÉBIH, előadás, 2013.
- Kósa-Boda, V.:** *Paleolit táplálkozás pro és kontra*. URL: <http://www.webbeteg.hu/cikkek/fogyokura/13232/paleolit-taplalkozas> (Letöltés dátuma: 2018.03.19.)
- Kovács, A. D.:** A környezettudatosság fogalma és vizsgálatának hazai gyakorlata. 64–69. *Települési környezet konferencia*. Debrecen, 2007. november 8-10.
- Lonnie, M. – Hooker, E. – Brunstrom, J. M. – Corfe, B. M. – Green, M. A. – Watson, A. W. – Williams, E. A. – Stevenson, E. J. – Penson, S. – Johnstone, A. M.:** Protein for Life: Review of Optimal Protein Intake, Sustainable Dietary Sources and the Effect on Appetite in Ageing Adults. *Nutrients*. 2018. **10** (3) 360. <http://dx.doi.org/10.3390/nu10030360>
- Magyar Dietetikusk Országos Szövetsége (MDOSZ):** *Okostányér® – Új magyar táplálkozási ajánlás*. URL: <http://mdosz.hu/uj-taplalkozasi-ajanlasok-okos-tanyer/> (Letöltés dátuma: 2018.03.22.)
- Marianangeli, C. – Jones, P. JH.:** Deconstructing the Paleolithic Diet: Components that Reduce Cardiovascular Disease Risk. *Curr Nutr Rep*. 2014. **3** 149–161. <http://dx.doi.org/10.1007/s13668-014-0077-3>
- Nemzeti Agrárgazdasági Kamara:** *A helyi termékek szerepe*. URL: <https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgalatas/rel-egyuttmukodes/93228-a-helyi-termekek-szerepe> (Letöltés dátuma: 2018.03.26.)
- Niland, B. – Cash, B. D.:** Health Benefits and Adverse Effects of a Gluten-Free Diet in Non-Celiac Disease Patients. *Gastroenterol Hepatol (N Y)*. 2018. **14** (2) 82–91.
- Princen, T.:** *The Logic of Sufficiency*. Cambridge, MA, USA: MIT Press; 2005. <https://doi.org/10.1080/15487733.2007.11907995>
- Prokisch, L.:** Fogyasztási szokások a lisztérzékenyek körében, és a finom gluténmentes kenyér története: a Glulu márkaépítése. In: *Fehér, A. – Kiss, V. Á., – Soós, M. – Szakály, Z. (szerk.): Hitelesség és Értéorientáció a Marketingben*. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen. 2016. 677–685.
- Renting, H. – Marsden, T. K. – Blanks, J.:** Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environment and Planning*. 2003. **35** (3) 393–411. <https://doi.org/10.1068/a3510>

- Sajtos, L. – Mitev, A.:** *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv.* Alinea Kiadó, Budapest, 2007.
- Samuelson, P. A. – Nordhaus, W. D.:** *Közgazdaságtan II. Mikroökonómia, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1993.*
- Schor, J. B.:** Prices and Quantities: Unsustainable Consumption and the Global Economy. *Ecological Economics.* 2005. **55** 309–320. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2005.07.030>
- Szűcs, Zs.:** Okostányér® – Korszerű táplálkozás a legújabb ajánlások tükrében. *A Magyar Táplálkozástudományi Társaság XLI. Vándorgyűlése.* Esztergom, 2016. október 6-8.
- Taylor, S.:** *Hogyan legyek vegán? Átállás harminc nap alatt.* Bioenergetic kiadó, Budapest, 2011.
- Vetőné Mózner, Zs.:** Az élelmiszer-fogyasztás ökológiai lábnyomának vizsgálata a magyar lakosság körében. (Csutora, M. (szerk.): *Az ökológiai lábnyom ökonómiája*) Aula Kiadó. Budapest, 2011. 40–55.
- Vetőné Mózner, Zs.:** *Úton a fenntartható élelmiszer-fogyasztás felé? A magyar lakosság élelmiszer-fogyasztásának ökológiai lábnyoma.* PhD értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest, 2013.
- Wiedmann, T. – Minx, J. – Barrett, J. – Wackernagel, M.:** Allocating Ecological Footprints to Final Consumption Categories with Input-Output Analysis. *Ecological Economics.* 2006. **56** (1) 28–48. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2005.05.012>

JEGYZETEK ♣ NOTES