

SZENTE Viktória,  
TORMA Dorisz,  
HORVÁTHNÉ SZIGEDI Katalin,  
SZÚCS Andrea,

Kaposvári Egyetem,  
Gazdaságtudományi Kar,  
Marketing és Kereskedelem Tanszék  
(Kaposvár University,  
Faculty of Economics,  
Institute of Marketing and Management,  
Department of Marketing and Trade)  
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.  
e-mail: szenie.viktoria@ke.hu

## SEGÍTHET A KOOPERÁCIÓ: ÖKOLÓGIAI ÉS A HELYI ÉLELMISZEREK PIACÁNAK FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI\*

### COOPERATION HELPS: POSSIBILITIES FOR ORGANIC AND LOCAL FOOD MARKET DEVELOPMENT

The market for local and organic food is still a niche market in Hungary. Both offer consumers an alternative to the anonymous, globalized food supply chain. Yet local food and organic food seem to be overlapping and to some degree competing food concepts. The main focus is to explore the perception of Hungarian consumers towards local and organic food, using results from one research. We chose quantitative research as a method and carried out random interviews on a nationwide representative sample of 1000 respondents. Food of organic origin is considered somewhat important for 4 out of 10 respondents (38.9%), while the majority (59.8%) is neutral towards this aspect of products. At the same time, in the case of local products, origin is partially or wholly important for as much as 72.9% of the interviewees. We found it very important that 92.5% of respondents prefer to buy local foods versus imported foods (if sold at the same price), whereas the number drops to 81.3% in the case of organic foods. Our research reveals that the production and sales of local and organic foods is of very high (strategic) importance in our country as reflected in consumer needs. To that end producers, processors, traders and NGOs - in collaboration - need to create a quality product base, and a sales strategy that needs to be well communicated and reflect special characteristics.

#### 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Napjainkban egyre inkább előtérbe kerülnek azok a termékek, amelyek környezetbarátok, frissek és az egészséges táplálkozást segítik elő. A helyi és az ökoélelmiszerek a „természetes” megoldásnak tűnnek ezen fogyasztói igények kielégítésére, amelyek alternatívát kínálnak napjaink iparosított (globalizált) élelmiszerrendszerével szemben (HAAS et al., 2013). Megfigyelhető továbbá az érdeklődés növekedése a közösségteremtés (virtuális és valós térben egyaránt) iránt, és a központi gazdaságfejlesztési beavatkozások mellett nő a helyi gazdaságfejlesztés létjogosultsága is (MEZEI, 2006). Ez utóbbi tényezők pedig lehetőséget teremtenek a függetlenségre, a helyi erőforrásokra alapozott identitás és gazdaság kialakítására és megőrzésére.

Alapelveiben hasonló elgondolás volt az alapja az ökológiai gazdálkodásnak a fejlett gazdaságokban. A kezdetben környezetbarát technológiával előállított vegyszermentes ökológiai termékeket (de szinonimaként fogadjuk el a közleményben az ökoélelmiszer, bioélelmiszer és organikus élelmiszer kifejezéseket – hasonlóan más szakirodalomhoz) csak „divatcikk”-nek titulálták, napjaink-

ban azonban fogyasztása trenddé vált Nyugat-Európában és Észak-Amerikában. Hazánkban ezek a hatások csak alig észlelhetők, de a jövőben jelentős fejlődéssel számolhatunk, ha figyelembe vesszük azt a kutatási eredményt, hogy a magyarok mintegy 65%-a az ökoélelmiszereket tekintve a jövő ideális táplálékának (SZENTE, 2009).

A becslések alapján Magyarországon az ökoélelmiszer-fogyasztás szintje rendkívül alacsony, a teljes élelmiszerfogyasztás értékének megközelítőleg 0,5%-a (CZELLER, 2009). Megjegyezzük, hogy ugyanez az arány Dániában és a szomszédos Ausztriában is meghaladja az 5%-ot, sőt a tejtermékek esetén a Nagy-Britanniában is eléri a 20-30%-ot (GERRARD et al., 2013). További problémát jelent, hogy Magyarországon az ökológiai exportorientált: az előállított termékek többsége (90-95%) feldolgozatlanul (pl. búza, kukorica, napraforgómag, tökmag, rozs, szója, élőállat formájában) külföldre kerül. Az üzletekben csak alig találhatunk magyar ökoélelmiszereket, inkább importból származó termékekhez juthat hozzá a vásárló.

Még kevesebb információ áll rendelkezésünkre a helyi élelmiszerek piacáról. Tekintve, hogy nincs egységes, országos sőt nem-

\* A kutatás a TÁMOP-4.2.4.A/2-11/1-2012-0001 azonosító számú Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése konvergencia program című kiemelt projekt keretében zajlott. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

zetközi szinten elfogadott definíció, vagy valamilyen egységes helyi termékminősítő rendszer vagy adatbázis, ezért a piac mértékére vonatkozó becslés még pontatlanabb (és vélhetően alacsonyabb), mint az ökoélelmiszerek esetén.

Ha a fogalom megközelítésére törekszünk, akkor FEKETE (2009) alapján ez két irányból lehetséges:

- Egyrészt helyi termékek tekintjük a helyben megtermelt vagy összegyűjtött alapanyagokból, helyben kialakult eljárások (receptek) alkalmazásával, többnyire kisüzemi keretek között előállított, esetleg csomagolásukban is helyi anyagokat, helyi kulturális elemeket felhasználó – ily módon a hely sajátosságait megjelenítő – termékeket.
- Másrészt a helyi munkaerővel, a helyi – a jogszabály alapján 40 km sugarú körön belüli – lakosság igényeit kielégítő termékek sorolhatók ebbe a körbe.

Mindkét értelmezésben a globalizációval szemben a helyi termelés és értékesítés felértékelődése jelenik meg. Az első megközelítésben az egységesség, a másodikban a külső behozatal kiváltásán, a helyi ellátáson van a hangsúly (FEKETE, 2009).

Mind ezen trendek és hatások alapján azt a célt tűztük ki, hogy a rés (niche) piaci jelleggel bíró helyi és az ökológiai élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói elvárásokat összehasonlítsuk, majd rámutassunk azokra a marketingeszközökre, amelyek segítségével azok aránya és forgalma növelhető az élelmiszer-kiskereskedelemben.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A kutatás során országos 1000 fős reprezentatív fogyasztói felmérésre került sor. Az egyes régiók és településtípusok esetében eleve biztosítottuk a reprezentativitást, így azok szerkezete a KSH által előzetesen megállapított kvótának teljes mértékben megfelelt (kvótás mintavétel). Az egyes régiókban és a kijelölt településeken az ún. véletlen séta (random walking) elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget garantál a megfelelő válaszadók kiválasztásához. A felkeresett háztartás lakói közül az ún. születésnap kulcs alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget (MALHOTRA, 2009).

A felmérés során alkalmazott kérdőív tartalmi és formai összeállításánál messzemenően törekedtünk a kérdések érthetőségére, az esetleges kétértelműség maradéktalan kiszűrésére, akárcsak sorrendiségére. A feltett kérdésekben az ökológiai és helyi élelmiszerek esetén a legtöbb esetben ugyanazzal a megfogalmazással és tartalommal kerültek meghatározásra, így az adatok jól összehasonlíthatók.

A kérdőívek feldolgozása a célnak megfelelő matematikai-statisztikai program segítségével (SPSS 18.0) történt. Az adatok elemzése során elsőként a teljes mintasokaság szerinti gyakorisági megoszlásokat mutatjuk be. A háttérváltozói csoportok közül viszont csak azokat jellemezzük, amelyek között szignifikáns összefüggéseket találtunk 95%-os megbízhatósági szint mellett.

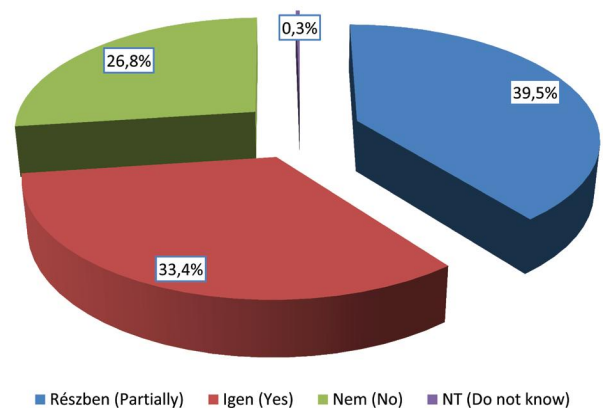
A kiértékelés során az intervallum skálákat alkalmazó kérdéseknél jellemzően átlagokat számítottunk, a többinél százalékos formában, kereszttáblázatok segítségével dolgoztuk fel az adatokat. A százalékos megoszlások esetében Chi-négyzet próbával szignifikancia elemzéseket, többváltozós statisztikai vizsgálatoknál varianciaanalízist (ANOVA) alkalmaztunk. Fontos megemlíteni azt is, hogy a táblázatokban az adatok százalékos összege  $\pm 0,1-0,2\%$ -kal eltérhet 100-tól az SPSS számítási metodikája miatt.

## 3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

### 3.1. A helyben előállított és az ökológiai élelmiszerek származásának fontossága – Importance of the origin of local and organic foods

COSTANIGRO et al. (2011) kutatásai szerint a „helyi élelmiszer” kifejezéssel kapcsolatos attitűdök erősebbek az „ökológiai élelmiszereknél” az amerikai fogyasztók körében, különösen a társadalmi értékek vonatkozásában figyelt meg eltéréseket. HAAS et al. (2013) eredményei szerint is versenytársak az USA-ban az öko- és a helyi élelmiszerek, attól függetlenül, hogy az értékesítési csatornák, a márkázás, az árazás és a jelölések alkalmazása eltérő. Egy alsó-ausztriai felmérés szerint épp a kettősség tehet egy vállalkozást sikeressé (MILESTAD et al., 2010).

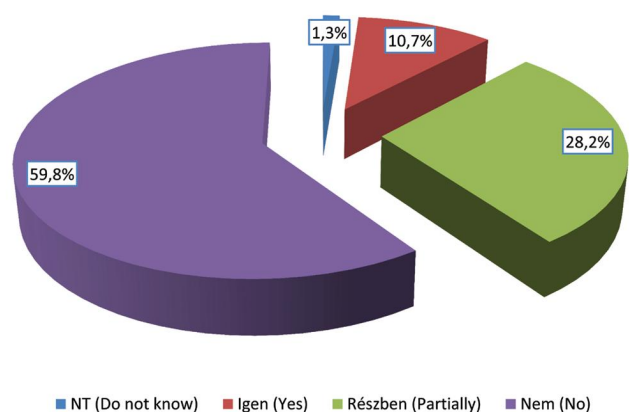
Mind ezek alapján elsőként arra kérdeztünk rá, hogy az öko- és a helyben (például a lakhelyén, vagy ahhoz közel) előállított élelmiszerek mennyire fontosak a válaszadók számára (1. és 2. ábra).



1. ábra

Fig. 1

A helyben előállított élelmiszerek fontossága (N=1000)  
(Importance of origin of local foods)



2. ábra

Fig. 2

Az öko származás fontosságának megítélése (N=1000)  
(Judgement of importance of organic origin)

A válaszadók túlnyomó többségének (72,9%) részben vagy teljes mértékben fontos, hogy helyben előállított élelmiszereket vásárolhasson. Közel harmaduk mutatkozott érdektelennek. Az öko származást csak 1-ből 4 válaszadó tartja valamilyen mértékben fontosnak (38,9%), a többség (59,8%) közömbösnek mutatkozott

1. táblázat

Table 1

A helyben előállított élelmiszerek fontossága a válaszadók iskolai végzettségének függvényében (N=1000)  
 (Importance of local produced foods depending on education level of respondents)

Válasz-kategória (Answer categories)	Max. 8 általános (Elementary school)		Szakmunkásképző, szakiskola (Vocational training)		Érettségi (Highschool graduation)		Felsőfokú diploma (Higher degree)	
	Fő (Head)	%	Fő (Head)	%	Fő (Head)	%	Fő (Head)	%
Részben(Partially)	50	34,2	130	41,5	137	37,7	78	43,8
Igen(Yes)	59	40,4	81	25,9	131	36,1	63	35,4
Nem(No)	36	24,7	100	31,9	95	26,2	37	20,8
NT(Don't know)	1	0,7	2	0,6	0	0,0	0	0,0

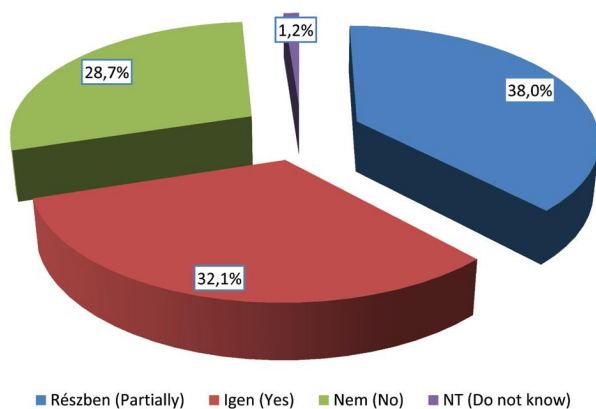
e terméktulajdonsággal szemben. Érdekes, hogy akiknek fontos, hogy az élelmiszer ökológiai gazdaságból származzon, azoknak 62,9%-a helyi előállítást részesít előnyben. Viszont a helyi élelmiszerek mellett érvelők közül 48,1% egyáltalán nem tartja fontosnak az ökotermékeket ( $p=0,000$ ).

Az 1. táblázatban a helyben előállított élelmiszerek fontosságát a válaszadók iskolai végzettségének függvényében vizsgáltuk.

A felsőfokú diplomával rendelkezők tartják leginkább fontosnak a helyben előállított élelmiszereket. Részben vagy teljes mértékben 79,2%-uk mondta azt, hogy fontosak számukra a helyi termékek. A szakmunkás képzettségük nagyjából harmada válaszolta azt, hogy számukra nem lényeges, hogy hol állítják elő az élelmiszert ( $p=0,016$ ).

HAAS et al. (2013) a helyi élelmiszerek vásárlási helyeként elsősorban a rövid értékesítési láncokat (REL) jelöli meg, köztük a farmboltokat, termelői piacokat, esetlegesen helyi kisboltokat. Az ökoélelmiszerek ezzel szemben a szuper- és hipermarketekben, diszkontokban érhetők el legnagyobb arányban az amerikai kontinensen. Hazánkban a helyi élelmiszerek fő beszerzési forrásainak a piacok számítanak (SZABÓ és JUHÁSZ, 2013), de kaphatók néhány város helyi élelmiszer szaküzletében és automatákból is. Nem jellemző általánosan azonban a kizárólagos profil, ezért rákérdeztünk a felmérésben a véleményekre.

A 3. ábra szemlélteti, hogy a megkérdezettek mennyire tartanák fontosnak, hogy lakóhelyükön olyan boltban vásárolhassanak helyi élelmiszereket, ahol kizárólag ilyenek találhatók a polcokon.



3. ábra

Fig. 3

A helyi élelmiszerek vásárlási hajlandósága kizárólag helyi termékeket forgalmazó boltban (N=1000)  
 (The willingness to buy local foods at a store specializing in only local products)

A megkérdezettek 70,1%-a részben vagy teljes mértékben fontosnak tartja, hogy a helyben előállított élelmiszereket egy ezekre specializált boltban vásárolhassák meg. Ez az arány hasonlít a fontosságra adott válaszokhoz, csak némi elmaradás tapasztalható. A két kérdés eredménye alapján jelentős az igény az olyan boltok iránt, ahol kizárólag helyi termékeket forgalmaznak.

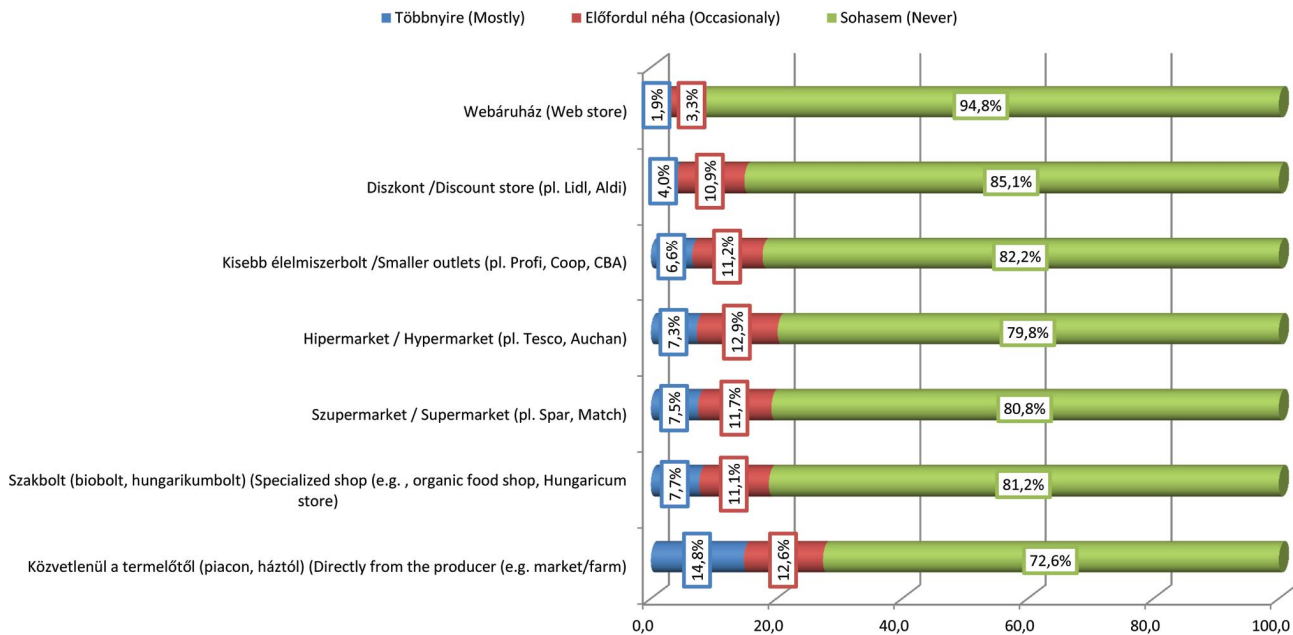
Korábbi kutatások szerint a helyi termékek értékesítésének a magasabb árak mellett korlátja a beszerezhetőség: minden második fogyasztó számára gondot okoz, hogy nem tudja hol kapható a helyi termék (HODGSON, 2012) vagy éppen a megkülönböztethetőség hiánya és a szokásostól eltérő értékesítési helyek megtalálása okoz gondot számukra (HAAS et al., 2013). A felmérésünk eredményei alapján a tájékoztatásra érdemes különös gondot fordítani, hiszen akiknek fontos a helyi előállítás, azok 94,4%-ban a lakóhelyük közelében szeretnék megvásárolni a helyi élelmiszereket.

Az ökoélelmiszerek kapcsán is vizsgáltuk a beszerzési lehetőségeket. Azt kértük, jelöljék meg minden felsorolt csatorna esetén, hogy többnyire, elvétve vagy sohasem ott szerzik-e be a kategória termékeit (4. ábra).

Az ökoélelmiszerek „bizalmi termék” jellegéből adódóan nem meglepő, hogy a legnagyobb arányban a válaszadók azokat többnyire közvetlenül a termelőtől szerzik be. A velük szemben támasztott kritériumok – például növényvédő-, rovarirtószert- és hormonmentes – helyállóságát a fogyasztók / vásárlók nehezen tudják ellenőrizni, ezért felértékelődik a termelő iránti bizalom. A sorban ezt követően jelennek meg a korábbi kutatásokban (SCHAAK, 2013, ZAGATA, 2012) frekvenciáltabb szakboltok. Hasonló mértékben jelölték meg a szuper-, hipermarketeket, valamint a kisebb szaküzleteket is a válaszadók, amely a termék-kategória egyre jobb elérhetőségére utal. Néhány éve már a magyarországi diszkontokban is kaphatók az ökoélelmiszerek, amelyet a válaszadók 14,9%-a valamilyen rendszerességgel itt a kosarába is tesz. Legkevésbé a webáruházból történő beszerzés jellemző, inkább a különleges és korábban már kipróbált termékek esetén számíthatnak megrendelésre az üzemeltetők.

A következő kérdés az ökoélelmiszerek vásárlásáról való döntés helyszínére vonatkozott (5. ábra).

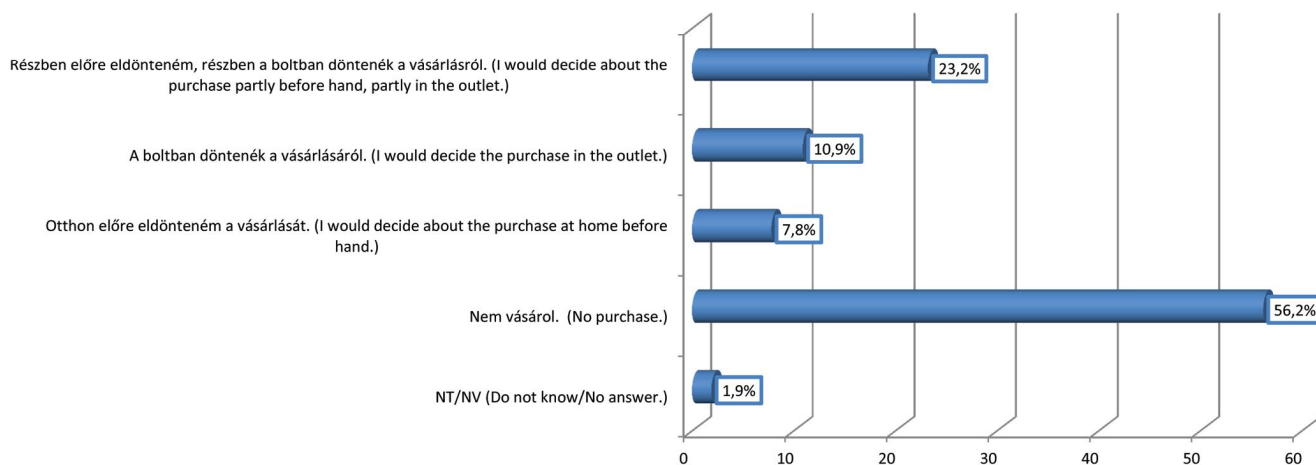
Azok, akik vásárolnak ökoélelmiszereket, erről inkább az üzletekben döntenek, amely rávilágít az in-store marketing szükségességére a kategória esetén. A csomagolástól kiindulva, az elhelyezés, a polckép és a POP / POS eszközök is meghatározók lehetnek. Ezt megerősíti az a fogyasztói vélemény is, amelyet HEMPFLING (2004) ír le: „Nem szeretem, ha a biotermék eldugott sarkokban van. Ilyenkor kiszelektálnak érzem magam és inkább nem is vásárolok”. Közvetlen értékesítés esetén a termék



4. ábra

A felsorolt üzlettípusok látogatottsága az ökoélelmiszerek vásárlása esetén (N=1000)  
(Frequency of choosing different outlet types for purchasing organic foods)

Fig. 4



5. ábra

Az ökoélelmiszerek vásárlásáról való döntés helye (N=1000)  
(Place of making purchasing decisions about organic food products)

Fig. 5

kinézete (frissesség, vonzó csomagolás), kipróbálási lehetősége (íz) és a termelő ajánlása lehet segítségére.

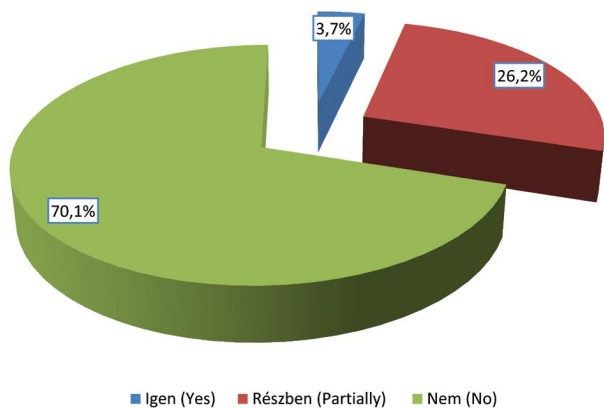
Arra is rákérdeztünk, hogy a válaszadók mennyire figyelnek oda, hogy ökoélelmiszert vásároljanak (6. ábra).

A válaszadók mindössze 3,7%-a fordít figyelmet arra, hogy a kosárba kerülő élelmiszer bio legyen, ellenben 10% nyilatkozott úgy, hogy fontosnak tartja az ökológiai gazdálkodásból való származást. Tehát a megkérdezettek valamivel több, mint egynegyede csak tervezi vagy szeretné megvásárolni azokat, de valamilyen korlát(ok) miatt ezt nem teszi. Akik az igen mellett érveltek jellemzően nők (36,0%), felsőfokú végzettségűek (39,9%), szellemi munkát végeznek (41,9%) és az átlagosnál magasabb jövedelemmel rendelkeznek (45,7% és 30,8%). A többség ebben az esetben is nemmel

válaszolt a kérdésre. A két ábra eredményei alapján arra lehet következtetni, hogy többen tartják fontosnak az öko eredetet, mint akik ezt vásárlásaik során érvényre is juttatják.

Rákérdeztünk a korlátokra is a kutatásban. Az elhangzott okokat a 7. ábrán foglaljuk össze.

Az elutasítás elsődleges oka a magas ár, ugyanis a válaszadók megközelítőleg fele (44,4%) ezzel érvelt. Több tényezőhöz kapcsolódó értéket összeadva, amely a válaszadók szkepticizmusára utal, 56,8%-ot kapunk, azaz a legfontosabb ellenérv, hogy a magyar fogyasztók kételkednek az ökoélelmiszerek valóságában és a nekik tulajdonított előnyökben. Talán lényegesen könnyebben orvosolható a harmadik helyen szereplő indok, mely szerint a felismerhetőség is gondot okoz minden 5. fogyasztó számára (19,2%).



6. ábra Fig. 6  
 A válaszolók hajlandósága a tényleges ökoélelmiszer vásárlásra  
 (N=1000)  
 (Willingness of respondents to actually buy organic food products)

### 3.2. A helyben előállított és az ökológiai élelmiszerek árának megítélése – Judgement of price of locally produced and organic foods

Kutatások szerint a fogyasztók mind a helyi, mind az ökológiai élelmiszerek esetén hajlandók a prémium árak megfizetésére (GREBITUS, LUSK és NAYGA, 2013; YUE és TONG, 2009). A „bio” vagy „öko” jelzők esetén 20-30% és afeletti ez arány, a helyi élelmiszerek esetén azonban kategória és hely függvényében változó az elfogadottság (SZENTE, 2009; HAAS et al., 2013). Különösen a nők hajlandóak a magasabb árak megfizetésére (GRACIA, DE

MAGISTRIS és NAYGA, 2012). A fő ok a helyi élelmiszerek esetén a frissesség és helyi gazdaságfejlesztéséhez való hozzájárulás, míg az ökoélelmiszereknél a vegyszermentességet, ezáltal pedig az egészségükhöz való hozzájárulást fizetik meg a fogyasztók (SZENTE, 2009; GREBITUS, LUSK és NAYGA, 2013).

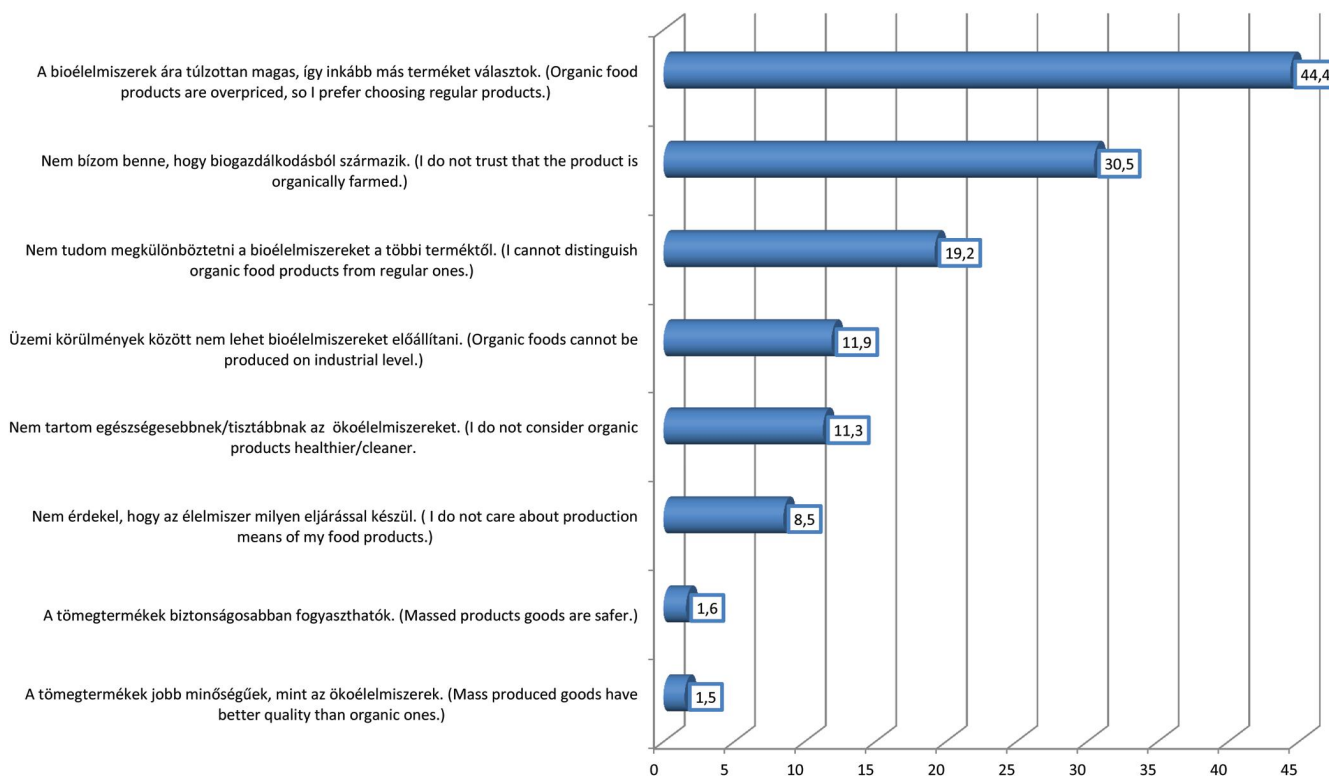
Kutatásunkban mi is rákérdeztünk mindkét termék kör esetén az árak elfogadására. A 8. ábrán bemutatjuk, hogy a válaszadók azonos fogyasztói ár esetén két, tulajdonságaiban teljesen meg egyező élelmiszer közül hajlandóak lennének-e a helyben előállított terméket megvásárolni a nem ismert eredetű, illetve import termékekkel szemben.

A válaszadók 64,3%-a teljesen biztos benne, hogy azonos árú és tulajdonságú termékek esetében, a helyben előállított terméket preferálná a más eredetűvel szemben. A megkérdezettek további, közel harminc százaléka bizonyos termékek esetében hasonlóan vélekedik, és csak 6,7%-uk adott nemleges választ, akik vagy közömbösek vagy elvárják a pozitív/negatív áreltérést termékeredet alapján.

A 9. ábra az ökológiai élelmiszerek és a velük azonos árú szokványos élelmiszerek esetén mutatja kapcsolatot.

Az ökoélelmiszerek esetén a kép hasonló: a válaszadók 54,6%-a azonos árú és tulajdonságok esetén inkább az okraszavazna a szokványos termékekkel szemben. Csak bizonyos termékek esetében döntene így a megkérdezettek közel egy negyede (26,0%). 20%-uk pedig még azonos ár mellett sem vásárolná meg a bioterméket.

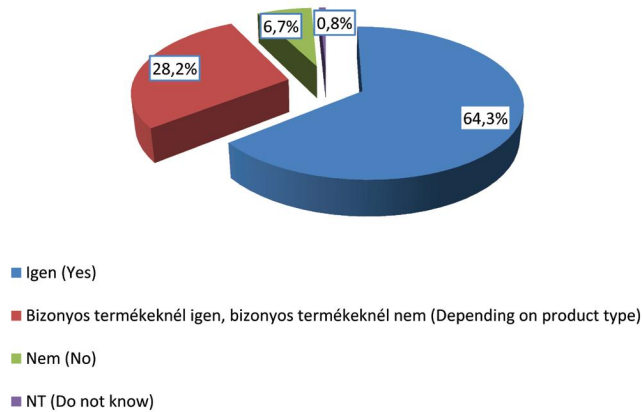
Megállapíthatjuk a helyi élelmiszerek azonos ár esetén kellenődőbbek, mint az ökoélelmiszerek, amelynek hátterében vélhetően az „öko”-val kapcsolatos erőteljes szkepticizmus áll, amelyet a 7. ábrán mutattunk be.



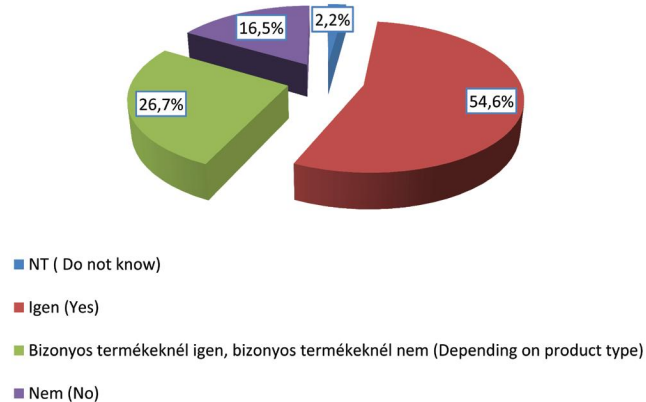
7. ábra

Az ökoélelmiszerek elutasításának okai, % (N=1000)  
 (Reasons for refusing organic products)

Fig. 7



**8. ábra** *Fig. 8*  
 A helyben előállított termékek vásárlási hajlandóságának vizsgálata a vele azonos más eredetű élelmiszerral szemben, azonos fogyasztói ár esetén (N=1000)  
 (Willingness to buy locally produced foods compared to the same characteristics of other source foods, if the price is the same)

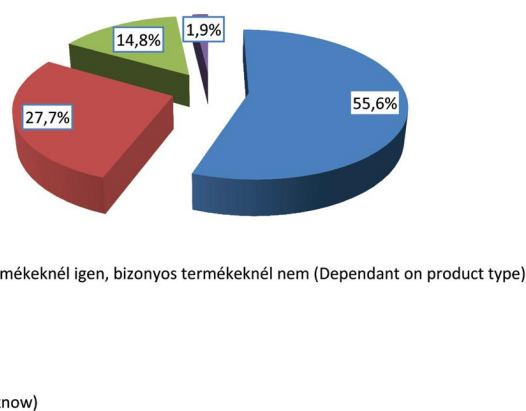


**9. ábra** *Fig. 9*  
 Az ökoélelmiszer választás hajlandósága vele azonos tulajdonságú és árú szokványos termék esetén (N=1000)  
 (Willingness to buy organic foods compared to foods with same characteristics and price)

A 10. ábrán mutatjuk be, hogy a válaszadók két, tulajdonságiban teljesen megegyező élelmiszer közül hajlandóak lennének-e a

helyben előállított – ám magasabb árú – terméket megvásárolni a más eredetűvel szemben.

Más eredetű termékekhez képest magasabb áron a megkérdezettek 15%-a hajlandó a helyi termékek mellett dönteni, de bizonyos termékekért akár 55,6%-uk fizetne többet. Ez utóbbi arány felhívja arra a figyelmet, hogy vannak élelmiszerkategóriák, amely a fogyasztók számára csak helyi élelmiszerek formájában megfelelőek, és ezért hajlandók is több pénzt kifizetni. Rendkívül fontos, hogy a kereskedelemben ezek a termékek megjelenjenek és folyamatosan elérhetőek is legyenek. Növekszik a válaszadók bizonytalansága a helyben előállított termékek megvásárlását illetően, ha azok drágábbak, mint a hasonló más eredetű termék. Az előzőekhez képest, majdnem megduplázódik azok aránya, akik csak bizonyos termékek esetében hajlandóak a többletfizetésre. Ezek az összefüggések mutatják, hogy az ár mennyire lényeges kiindulópont a fogyasztók vásárlásai során.



**10. ábra** *Fig. 10*  
 A helyben előállított termékek vásárlási hajlandósága a vele tulajdonságaiban azonos más eredetűvel szemben, amennyiben a helyi termék többbe kerül (N=1000)  
 (Willingness to buy locally produced foods compared to the same characteristics of other origin foods, if price of local product is higher)

A válaszadók iskolai végzettségének függvényében a 2. táblázatban szemléltetjük a helyi élelmiszerek magasabb árának elfogadását.

2. táblázat

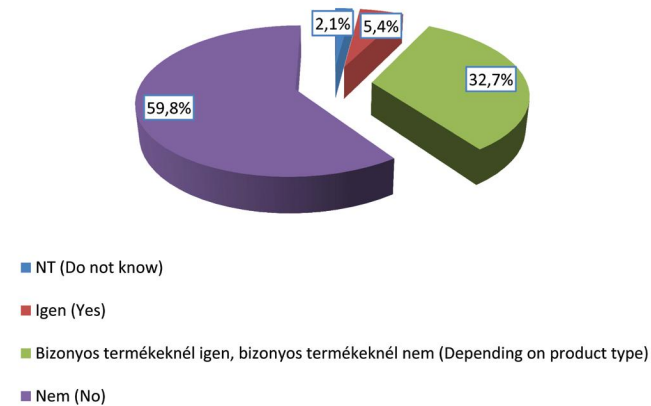
A helyben előállított, magasabb árú termékek vásárlási hajlandósága más eredetű élelmiszerekhez képest a válaszadók iskolai végzettségének függvényében (N=1000)  
 (Willingness to purchase locally produced, more expensive local foods compared to other origin depending on educational level of respondents)

Table 2

Válasz-kategória (Answer categories)	Max. 8 általános (Elementary school)		Szakmunkás-képző, szakiskola (Vocational training)		Érettségi (Highschool graduation)		Felsőfokú diploma (Higher degree)	
	Fő (Head)	%	Fő (Head)	%	Fő (Head)	%	Fő (Head)	%
Igen (Yes)	21	14,4	38	12,1	50	13,8	39	21,9
Bizonyos termékeknél igen, bizonyos termékeknél nem (Depending on product type)	71	48,6	166	53,0	217	59,8	102	57,3
Nem (No)	48	32,9	103	32,9	91	25,1	35	19,7
NT (Do not know)	6	4,1	6	1,9	5	1,4	2	1,1

Az eredményekből látható, hogy a diplomával rendelkezők közel ötöde a magasabb ár ellenére is a helyben előállított terméket választaná. Az alacsonyabb iskolai végzettségűek (max. 8 általános, szakmunkásképző) körülbelül harmada pedig elutasítaná a magasabb árú helyi terméket más származásúakkal szemben.

A 11. ábra szemlélteti, hogy a válaszadók két, tulajdonságaiban teljesen megegyező ételtermék közül hajlandóak lennének-e a magasabb árú ökoterméket megvásárolni a szokványossal szemben.



**11. ábra** Fig.11  
Az ökoélelmiszer vásárlás hajlandósága magasabb árak esetén  
(N=1000)  
(Willingnes to purchase organic food  
if price is higher than conventional food)

Jelentős különbségek figyelhetők meg a helyi élelmiszerek árel-fogadásához képest. Csak harmad annyian hajlandók az ökotermékekért többet fizetni, mint a szűkebb környezetükben előállított termékekért, és tizede azoknak, akik a szokványos élelmiszerekkel azonos áron megvennék. Itt is érvényesül az a sajátosság, hogy bizonyos termékek többet érnek, amelyekért akár szívesebben nyitják meg a pénztárcát. A piaci lehetőségek kiaknázása szempontjából rendkívül fontos megtalálni ezeket a kulcstermékeket! Az elutasítók aránya több mint háromszorosára emelkedett (59,8%) az azonos ár esetén elutasítók arányához képest, nagysága közelíti az „öko”szkeptikusokét.

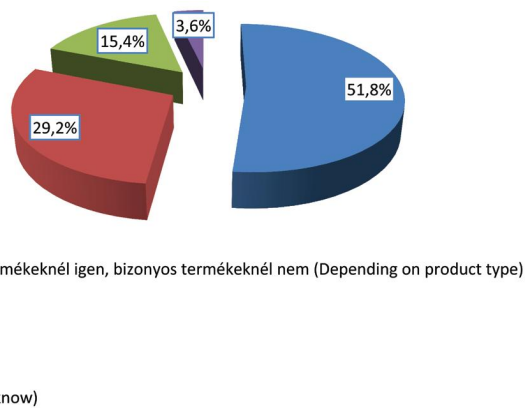
Azt is megvizsgáltuk, vajon a terméken alkalmazott jelölés (védjegy) segítheti-e a helyi és az ökoélelmiszerek megkülönböztethetőségét.

Elsőként azt mutatjuk be, hogy vélekedtek a válaszadók a magasabb árú, helyben előállított terméket vásárlásáról a más eredetűekhez képest, ha a helyi terméken hiteles jelölés (védjegy) tanúsítaná annak eredetét (12. ábra).

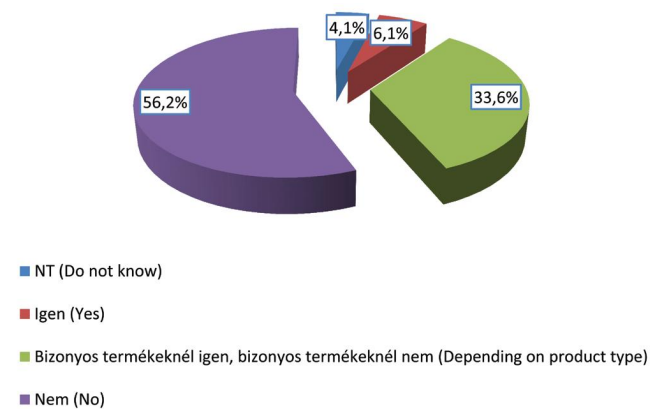
Az előzőekben bemutatott arányokat csekély módon befolyásolja, ha egy eredet tanúsító védjegy is szerepel a termék csomagolásán, azaz a bizonytalanság fokát csak valamelyest csökkenti egy védjegy. Az eredmények alapján tehát nincs kimutatható hatása az eredet igazoló védjegy szerepeltetésének.

Az ökoélelmiszerek esetén is megvizsgáltuk, vajon a fogyasztók felár fizetési hajlandósága növelhető-e a hitelességet garantáló védjegy alkalmazása esetén (13. ábra).

A védjeggyel ellátott, ellenőrzött ökotermékek elismert értékére nincs számottevő hatással a fogyasztók bevallása alapján, hogy alkalmazzák-e a hitelességüket garantáló jelölést. Mindez arra utal, hogy a védjegy nem tekinthető befolyásoló tényezőnek a többletár fizetési hajlandóságot illetően.



**12. ábra** Fig.12  
A helyben előállított magasabb árú termékek vásárlási hajlandósága  
a vele tulajdonságaiban azonos más eredetűvel szemben,  
amennyiben a helyi terméken eredet tanúsító védjegy található  
(N=1000)  
(Willingness to purchase locally produced, more expensive  
local foods compared to those of other origin,  
if local food is marked with origin certification)



**13. ábra** Fig. 13  
Felár fizetési hajlandóság az ökoélelmiszerekért,  
ha hitelességet garantáló védjegyet használnak (N=1000)  
(Willingness to purchase organic foods  
compared to those of other origin , if authenticity mark is used)

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND RECOMMANDATIONS

Eredményeink rávilágítanak, hogy hazánkban stratégiai jelentősége van a helyi és az ökológia termékek előállításának és értékesítésének. Jelenleg mindkét piac részipiaci sajátosságokat mutat, a fogékony fogyasztók aránya azonban jelentős. A piaci lehetőségek növelése érdekében – termelői, feldolgozó, kereskedői és a civil szervezetek összefogásában – meg kell teremteni a megfelelő (minőségű) termékbázist, be kell vezetni alternatív értékesítési csatornákat és az árral közelíteni szükséges a fogyasztói elvárásokhoz. Mindez nem nélkülözheti a hatékony marketingkommunikációs eszközök alkalmazását sem.

Jól látszik, hogy a helyi és az ökoélelmiszerek hazánkban is versenytársak, a fogyasztói kör fő szocio-demográfiai sajátosságai megegyeznek (inkább nők, felsőfokú végzettségűek, szellemi foglalkozásúak, átlagosnál magasabb jövedelemmel rendelkezők). A helyi

élelmiszerek esetén a szélesebb körű elosztásra szükséges helyezni a hangsúlyt a marketingmix tervezésekor, a kommunikációban a termék-előnyök mellett a beszerezhetőség egyszerűsítése is meg kell, hogy jelenjen. Az árak elfogadásáról a szállítási költségeken való spórolással és a megbízhatósággal érdemes meggyőzni a fogyasztókat. Az ökoélelmiszereknél a magas árak és szkepticizmus gátjait szintén a tudatformálással ésszerű lebontani. A magasabb minőség mögötti magasabb érték előnyeire helyezett kommunikációval, valamint a termelés körülményeit bemutató lehetőségek biztosításával kell törekedni a már fogyasztók és a jelenleg még bizalmatlanok elérésére. Megfontolandó továbbá a helyi sajátosság csatolása az „öko” jelző mellé, hisz a felárak elfogadását segítheti, sőt a kételkedők bizalmát is így lehet a legkönnyebben elnyerni.

## ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

A helyi és az ökoélelmiszerek piaca egy szűk vásárlói réteghez jut el Magyarországon. Közös bennük, hogy mindkettő alternatívát kínál napjaink iparosított (globalizált) élelmiszerrendszerével szemben. Fogalmuk azonban némiképp átfedő, és piaci lehatárolásuk is akadályokba ütközik. Kutatásunk célja az volt, hogy a helyi és az ökológiai élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói elvárásokat összehasonlítsuk hazánkban, majd rámutassunk azokra a marketingeszközökre, amelyek segítségével – egymást erősítve – azok aránya és forgalma növelhető az élelmiszer-kiskereskedelemben. A kutatás során országos 1000 fős reprezentatív fogyasztói felmérésre került sor. A válaszadók túlnyomó többségének (72,9%) részben vagy teljes mértékben fontos, hogy helyben előállított élelmiszereket vásárolhasson. Közel harmaduk mutatkozott érdektelennek. Az öko származást csak 10-ből 4 válaszadó tartja valamilyen mértékben fontosnak (38,9%), a többség (59,8%) közömbösnek mutatkozott e terméktulajdonsággal szemben. A válaszadók 92,5%-a azonos áru és tulajdonságú termékek esetében inkább a helyben előállított terméket preferálná a más eredetűvel szemben, míg az ökoélelmiszerek esetén ez az arány csak 81,3%. Eredményeink rávilágítanak, hogy hazánkban stratégiai jelentősége van a helyi és az ökológia termékek előállításának és értékesítésének. A piaci lehetőségek növelése érdekében – termelői, feldolgozó, kereskedői és a civil szervezetek összefogásában – meg kell teremteni a megfelelő (minőségű) termékbázist, be kell vezetni alternatív értékesítési csatornákat és az árakkal közelíteni szükséges a fogyasztói elvárásokhoz.

## IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Costanigro, M., McFadden, D. T., Kroll, S., Nurse, G.:** An in-store valuation of local and organic apples: the role of social desirability. *Agribusiness* 27 465–477 (2011)
- (2) **Czeller G.:** Az ökológiai gazdálkodás helyzete a Dél-Dunántúli régióban. *Környezet és egészség fórum*. Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2009. dec. 17.
- (3) **Fekete G. É.:** Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termálvölgyében. Kutatási zárótanulmány. Zala Termálvölgye Egyesület, 2009, 5-14. pp. [http://zalatermalvolgye.hu/sites/default/files/helyi\\_termek\\_tanulmany\\_zalatermalvolgye\\_o.pdf](http://zalatermalvolgye.hu/sites/default/files/helyi_termek_tanulmany_zalatermalvolgye_o.pdf) (letöltés ideje: 2012. december 3.)
- (4) **Gerrard, C., Janssen, M., Smith, L., Hamm, U., Padel, S.:** UK consumer reactions to organic certification logos. *British Food Journal* 115 (5) 727 – 742 (2013)
- (5) **Gracia, A., de Magistris T., Nayga R.T.:** Importance of Social Influence in Consumers' Willingness to Pay for Local Food: Are There Gender Differences? *Agribusiness* 28 (3) 361–371 (2012)
- (6) **Grebitus, C., Lusk, J.L., Nayga R.M.:** Effect of distance of transportation on willingness to pay for food. *Ecological Economics* 88 67–75 (2013)
- (7) **Haas, R., Sterns, J., Meixner, O., Nyob, D-I., Traar V.:** Do US Consumers' Perceive Local and Organic Food Differently? An Analysis Based on Means-End Chain Analysis and Word Association. *Int. J. Food System Dynamics* 4 (3) 214-226 (2013)
- (8) **Hempfling, G.** Mit gezielten Massnahmen den Absatz erhöhen. (Increase sales with targeted measures) *Ökologie&Landbau* 32 (3)33-35 (2004)
- (9) **Hodgson, K.:** Planning for Food Access and community-based Food Systems: A National Scan and Evaluation of Local Comprehensive and Sustainability Plans. *American Planning Association*, 2012. URL: [www.planning.org/research/foodaccess/pdf/foodaccessreport.pdf](http://www.planning.org/research/foodaccess/pdf/foodaccessreport.pdf), (letöltés ideje 2014.01.17.)
- (10) **Malhotra, N. K.:** Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2009.
- (11) **Mezei C.:** A helyi gazdaságfejlesztés fogalmi meghatározása. *Tér és Társadalom* 20 (4) 86-95 (2006)
- (12) **Milestad, R., Bartel-Kratochvíl, R., Leitner, H., Axmann, P.:** Being close: The quality of social relationships in a local organic cereal and bread network in Lower Austria *Journal of Rural Studies* 26 228–240 (2010)
- (13) **Schaack, D.:** News about the organic market in Germany 2012. Presentation on Biofach Nürnberg, 2013.
- (14) **Szabó D., Juhász A.:** Piacok jellemzői fogyasztói és termelői szemmel. *Agárgazdasági Kutató Intézet*, Budapest, 2013, 142.
- (15) **Szente V.:** A bizalom megítélése az ökoélelmiszerek piacán. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing* 6 (1-2) 59-63 (2009)
- (16) **Yue, C.; Tong, C.:** Organic or Local? Investigating Consumer Preference for Fresh Produce Using a Choice Experiment with Real Economic Incentives. *Hortscience* 44 (2) 366–371 (2009)
- (17) **Zagata, L.:** Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite* 59 81-89 (2012)