

Doktori (PhD) értekezés

MUCHA LÁSZLÓ

GÖDÖLLŐ 2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

**A NEMZETI EREDETET KOMMUNIKÁLÓ ÉLELMISZERVÉDJEGYEK SZEREPE
A MAGYAR FOGYASZTÓK SAJTVÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEIBEN**

DOI: 10.54598/004440

MUCHA LÁSZLÓ

GÖDÖLLŐ 2024

A doktori iskola

megnevezése: Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Gazdaság- és Regionális Tudományok Doktori Iskola

tudományága: Gazdálkodás- és Szervezéstudományok

vezetője: Dr. Bujdosó Zoltán, egyetemi tanár
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Témavezető(k): Dr. Totth Gedeon, főiskolai tanár
Budapesti Gazdasági Egyetem

Dr. Vinogradov Szergej, egyetemi docens
Budapesti Metropolitan Egyetem

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető(k) jóváhagyása

TARTALOMJEGYZÉK

1	Bevezetés	1
1.1	A kutatási téma aktualitása, jelentősége	1
1.2	A dolgozat felépítése, a kutatási téma lehatárolása.....	2
1.3	A kutatás folyamata	3
2	Célkitűzések.....	5
3	Irodalmi áttekintés	6
3.1	A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló jelöléssel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást meghatározó tényezők feltárásával (I. kutatási fázis) foglalkozó szakirodalom-feldolgozás	6
3.1.1	A védjegy fogalma, fajtái, funkciói, a magyar élelmiszereken leggyakrabban előforduló védjegyek, földrajzi árujelzők, tanúsító védjegyek, a nemzeti eredetű kommunikáló jelölések	6
3.1.2	A minőség érzékelésének szerepe	14
3.1.3	Fogyasztói és élelmiszerfogyasztói magatartás modellek, az élelmiszerfogyasztás trendjei.....	16
3.1.4	A nem kötelező tanúsító védjegyekkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást, fogyasztói szokásokat vizsgáló kutatások eredményei.....	19
3.1.5	A nem kötelező tanúsító védjegyekkel ellátott élelmiszerek fogyasztását bemutató elméleti keretrendszer megalkotása.....	22
3.1.6	A nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást alakító tényezők azonosítása	24
3.1.6.1	A tervezett viselkedés elmélete (Theory of Planned Behavior modell).....	26
3.1.6.2	Bizalom	27
3.1.6.3	Fogyasztói etnocentrizmus.....	27
3.1.6.4	Országimázs	31
3.1.6.5	Érintettség	31
3.1.6.6	Fizetési hajlandóság	32
3.1.6.7	Élelmiszerbiztonsági aggodalom	32
3.1.6.8	Ökológiai motivációk.....	33
3.1.6.9	Egészségtudatosság.....	33
3.2	A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkéknek a sajtvásárlásban betöltött szerepét vizsgáló kutatáshoz (II. kutatási fázis) tartozó szakirodalom-feldolgozás	34
3.2.1	A világ sajtófogyasztása	34
3.2.2	Sajtófogyasztás Magyarországon	35
3.2.3	A sajtófogyasztással foglalkozó nemzetközi kutatások eredményei.....	36
3.2.4	A sajtvásárlási szempontokat valós vásárlási helyzetet szimuláló módszerrel vizsgáló kutatások eredményei.....	38

3.2.5	A fogyasztói etnocentrizmus szerepe a sajtvásárlásban	40
3.2.6	Az észlelt hitelesség szerepe.....	41
3.3	A kutatás hipotézisei és konceptuális modelljei	42
4	Anyag és módszer.....	46
4.1	Szekunder kutatás folyamata és módszertana	46
4.2	Primer kutatás folyamata és módszertana	48
4.2.1	A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló jelöléssel ellátott élelmiszerek fogyasztását meghatározó tényezők megismerésével foglalkozó kvantitatív vizsgálat (2020) körülményei, mintavételezése, módszertana	48
4.2.2	A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkéknek a sajtvásárlásban betöltött szerepét vizsgáló kutatáshoz tartozó kvalitatív vizsgálat (2021-2022) menete, körülményei, módszerei.....	50
4.2.3	A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkéknek a sajtvásárlásban betöltött szerepét vizsgáló kutatáshoz tartozó kvantitatív vizsgálat (2023) körülményei, mintavételezése, módszertana	51
4.2.4	A kvantitatív kutatások során alkalmazott egyéb statisztikai módszerek.....	55
5	Eredmények és azok megbeszélése	57
5.1	A szekunder kutatás eredményei.....	57
5.2	A primer kutatás eredményei	58
5.2.1	A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló jelöléssel ellátott élelmiszerek fogyasztását meghatározó tényezők feltárásával foglalkozó kvantitatív vizsgálat (2020) eredményei.....	58
5.2.2	A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkéknek a sajtvásárlásban betöltött szerepét vizsgáló kutatáshoz tartozó kvalitatív vizsgálat (2022) eredményei.....	66
5.2.3	A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkéknek a sajtvásárlásban betöltött szerepét vizsgáló kutatáshoz tartozó kvantitatív kutatás (2023) eredményei.....	70
6	Következtetések, javaslatok.....	82
6.1	Gyakorlati javaslatok	82
6.2	Jövőbeni kutatási irány	83
7	Új tudományos eredmények	85
8	Összefoglalás	88
9	Summary.....	90
	Ábrák jegyzéke.....	92
	Táblázatok jegyzéke	93
	Mellékletek.....	95
	Köszönetnyilvánítás	144

1 BEVEZETÉS

1.1 A kutatási téma aktualitása, jelentősége

Korunk fogyasztója a bőség zavarában szenved. A jóléti társadalmakban korábban soha nem látott termékmennyiség és termékválaszték próbálja kielégíteni a már létező, vagy még meg sem született fogyasztói igényeket. A Föld bizonyos részeit, országait sújtó éhezés erős kontrasztja a fejlett országokban tapasztalható élelmiszerbőség és választék. Azonban a kínálat bővülésével a fogyasztói döntéshozatal megnehezedik. A termékválaszték, valamint a csomagolásokon feltüntetett adatok olyan információ-dömpinggel látják el a fogyasztót, amelynek feldolgozása meglehetősen nehéz. Az elmúlt években növekvő érdeklődés figyelhető meg az élelmiszerekkel kapcsolatos kutatások iránt (HOFFMANN et al. 2020). Az élelmiszercímkék fogyasztói magatartásban betöltött szerepét évtizedek óta vizsgálják. A téma fontosságát és folyamatos aktualitását a következő helyzet indokolja. Az élelmiszerek hatalmas választéka megnehezíti a döntéshozatalt, ami az élelmiszerek hitelt érdemlő tulajdonságai iránti fogyasztói igény növekedéséhez vezet. Erre a vállalkozások és szervezetek az élelmiszercímkék és védjegyek számának növelésével reagálnak. Ugyanakkor a címkék nagy száma, és az azzal kapcsolatos fogyasztói tájékozatlanság miatt a fogyasztók figyelmen kívül hagyhatják ezeket a jelzéseket a vásárlási döntéseik során. Nem bíznak a nyújtott tájékoztatásban, nem képesek megérteni azt (FRASER – BALCOMBE 2018), vagy az időhiány és a túlzott tájékoztatás miatt el sem olvassák (MOREIRA et al. 2019). Ez szükségessé teszi azon kutatásokat, amelyek vizsgálják az élelmiszercímkék fogyasztói magatartásban betöltött szerepét, és a címkékkel ellátott élelmiszerek fogyasztását befolyásoló tényezőket. A kutatási probléma felvetése több évtizedes. A termékek hatalmas választéka megnehezíti a fogyasztói döntéshozatalt (SCHWARTZ 2004). Több kutató (KIRMANI – RAO 2000; KARSTENS – BELZ 2006) rámutatott arra, hogy az eladók több információval rendelkeznek az élelmiszerekről, mint a vevők, az élelmiszercímkék pedig enyhíthetik az ebből adódó információs aszimmetriát. Ezért egyre nagyobb fogyasztói igény mutatkozik az élelmiszerek hitelt érdemlő tulajdonságai iránt, melyek közvetlen tapasztalattal nem állapíthatók meg, ugyanis a fogyasztók nem képesek bizonyossággal tudni, hogy egy hitelt érdemlő attribútum valóban jelen van-e egy termékben (ANDERSON – ANDERSON 1991). A címke azzal segíti a rosszul tájékozott fogyasztót, hogy a hitelt vagy a tapasztalatot jellemző tulajdonságokat "kvázi keresési tulajdonságokká" alakítja át, amelyeket a fogyasztó kereshet (CASWELL 1998; JAHN et al. 2005; KARSTENS – BELZ 2006). Az élelmiszeripar, valamint a politikai döntéshozók a minőségrendszerek és minőségi címkék kialakításával igyekeznek segíteni a fogyasztókat a minőségi élelmiszerek kiválasztásában (KUZNESOF et al. 1997; APRILE et al. 2012; RESANO et al. 2012; VERBEKE et al. 2012). A hiteles címkék használata lehetővé teszi az élelmiszeripari vállalatok számára, hogy jelezzék a minőséget vagy bizonyos, a fogyasztó számára kívánatos tulajdonságok jelenlétét (MCCLUSKEY – LOUREIRO 2003). A nagy mennyiségű és sokféle címke ugyanakkor elbizonytalaníthatja a fogyasztókat a címke forrását és megbízhatóságát illetően. A túl sok információ ún. "címkefáradtságot" okozhat, ami alááshatja az információnyújtás eredeti szándékát (ATKINSON – ROSENTHAL 2014). A legújabb kutatások szerint a fogyasztók számára az úgynevezett intézményi bizalmat a szabályozók és gyártók által nyújtott jelek és heurisztikák közvetítik, ilyenek pl., a minőségi tanúsítványok (LIU et al. 2015; EL BENNI et al. 2019; KENDALL et al. 2019). A fogyasztók napjainkban is garanciákat keresnek arra, hogy az általuk vásárolt termékek megfelelnek bizonyos előírásoknak (biztonság, energiahatékonyság, vegyszermentesség stb.) (REPAS – KERESTEŠ 2018), a különböző szabványok és tanúsítványok segítségével objektív módon ellenőrizhetik az élelmiszer minőségét, vagy eredetét (KENDALL et al. 2019). A fogyasztók egy része tudatosan figyel az élelmiszerek jellemzőire (MAGISTRIS – GRACIA 2014; GRACIA – DE-MAGISTRIS 2016), ők biztosítékot akarnak arra, hogy az általuk fogyasztott élelmiszer biztonságos, és hogy az élelmiszertermékeket kísérő információk pontosak. Ehhez azonban muszáj sikeresen értelmezniük az élelmiszereken található

információkat, azért, hogy az ezáltal létrejött bizalom pozitívan befolyásolja a vásárlási döntésüket (RUPPRECHT et al. 2020). Ami nem könnyű feladat, Európában összesen 901 élelmiszercímkezési rendszer működik. Ezeket az élelmiszercímkezési rendszereket a címkén feltüntetett tulajdonságok szerint osztályozták GRACIA – DE-MAGISTRIS (2016), eredményeik szerint a legtöbbet feltüntetett tulajdonság a termelés eredete volt, amelyet az összes rendszer 60%-a tartalmazott (540 rendszer a 901 azonosított rendszerből). A helyi vonatkozású élelmiszerek piacának növekedését az a trend eredményezte, hogy a fogyasztók ezeket a termékeket fenntarthatóbbnak, jobb minőségűnek, identitás hordozónak vélik (PILONE et al. 2015; VAN LOO et al. 2019). A vásárlói magatartással foglalkozó kutatások egyik legrégebbi témája a termék eredetének, vagy származási országának vásárlási döntésben betöltött szerepének vizsgálata (THØGERSEN et al. 2017). A vállalatok az élelmiszerek eredetét a nem szabályozott (szimbólumok, tájképek, zászlók, épületek a csomagoláson); a szabályozott és kötelező (Made in [...]); a szabályozott és nem kötelező (pl. földrajzi árujelzők, nemzeti tanúsító védjegyek) stratégiákkal kommunikálhatják a fogyasztók felé (NEWMAN et al. 2014; THØGERSEN et al. 2017). Az utóbbi kategória jelentősége abból adódik, hogy az Európai Unió Közösségi Vámkódexe szerint amennyiben egy termék előállításában több ország vesz részt, azt az országot kell származási országnak tekinteni, amelyben az utolsó lényeges, gazdaságilag indokolt feldolgozást vagy megmunkálást végezték. Ez a szabály lehetőséget ad az élelmiszerlánc szereplőinek a változatos értelmezésre, ami növeli a fogyasztói bizonytalanságot. Ez kiemelten fontossá teszi az önkéntes származásjelölések alkalmazását. FERNÁNDEZ-FERRÍN et al. (2019) szerint a mai, globálisan működő élelmiszerpiacon jogi megoldásra van szükség a termék eredetének biztosításához, ilyen jogi megoldás a védjegyezés. Az élelmiszerek esetében sok tömegtermék fellelhető, ezért a védjegyek szerepe kiemelten fontos. A védjegyek alkalmazása nemcsak a fogyasztók számára hasznos, a védjegyeket alkalmazó vállalkozások a származást, a minőséget sikeresen tudatosíthatják a vásárlókban, ezáltal versenyelőnyre tehetnek szert. Ugyanakkor azok a vállalkozások és termékek, amelyek nem rendelkeznek önálló, pozícionált karakterrel, a mai hatalmas kínálat közepette versenyhátrányba kerülhetnek. A fogyasztók hajlamosak érzelmileg kötődni bizonyos nevekhez, általuk már korábban megszeretett márkákhoz, termékekhez, mely folyamat kialakulásában a védjegyeknek fontos szerepük van. A védjegy olyan jel, ami megkülönböztet egy árut vagy szolgáltatást a versenytársak más, hasonló, vagy akár azonos tartalmú termékeitől, azonban nem kötelező eleme az élelmiszerek címkéjének. Védjegy lehet egy név, logó, ábra, szó, szlogen, betű, szám, kép, hologram, szín, vagy ezeknek a kombinációja (TOTTH et al. 2015). Az élelmiszerekkel kapcsolatos kutatásokban évtizedek óta vizsgálják a fogyasztói etnocentrizmus szerepét. Az etnocentrikus fogyasztói magatartásban a származási hely egy külső minőségjelzőként működik a fogyasztó számára a vásárlás döntési folyamata során.

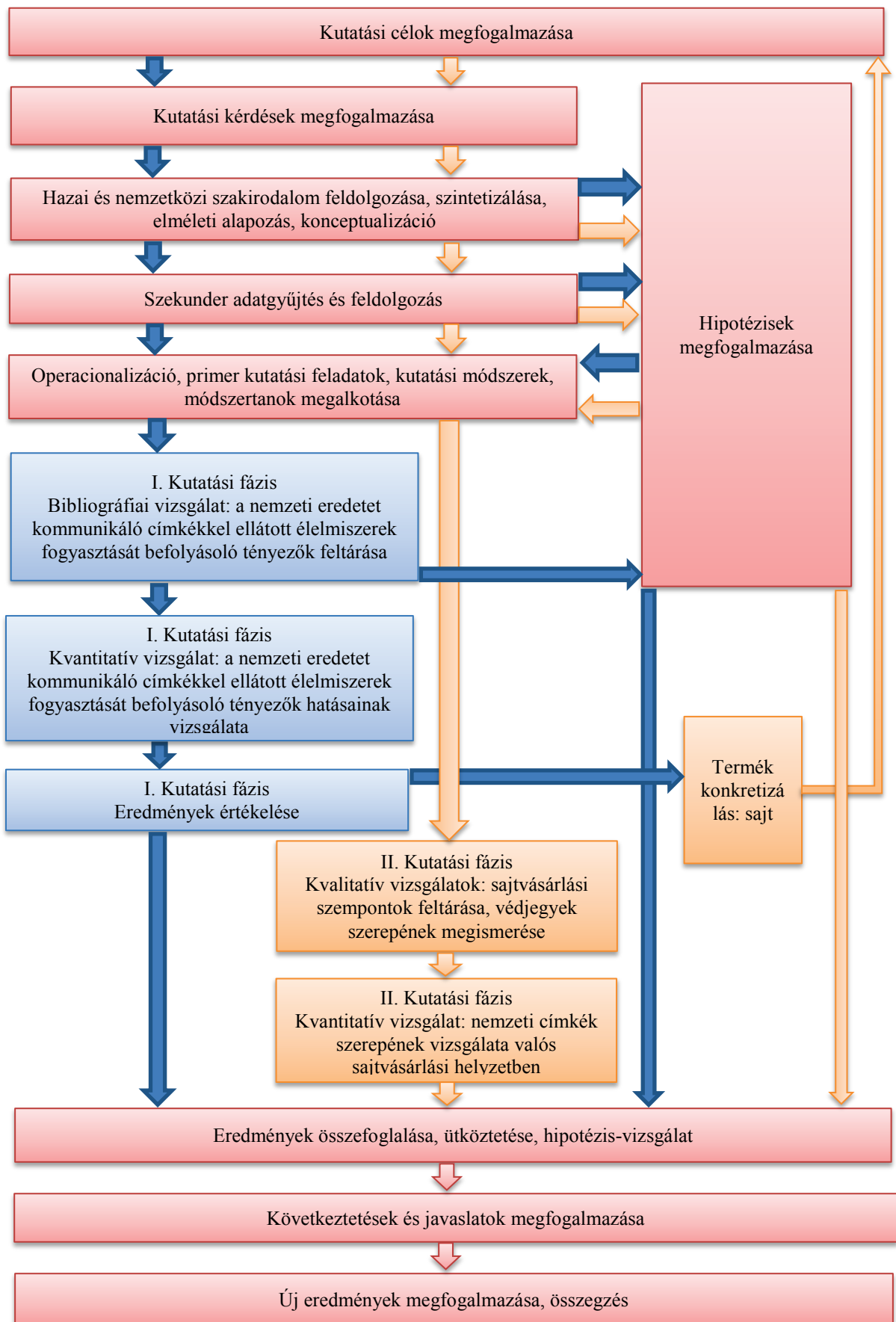
1.2 A dolgozat felépítése, a kutatási téma lehatárolása

A doktori kutatás az élelmiszerek hitelt érdemlő tulajdonságait igazoló címkék, védjegyek közül az önkéntes, nemzeti eredetet kommunikáló származásjelöléseknek a fogyasztói magatartásban, a vásárlási döntésben betöltött szerepét vizsgálja. A disszertáció két, egymást követő kutatási fázisból épül fel. A doktori kutatás kezdetben a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek fogyasztását befolyásoló tényezők feltárásával foglalkozott. A saját empirikus kutatást megalapozó kutatások (három kvantitatív, egy kvalitatív vizsgálat, részletesen: 5.1. fejezet), valamint a doktori kutatás első fázisának empirikus eredményei indokolták a kutatás fókuszának szűkítését. Az alapozó kutatások és az első kutatási fázis empirikus eredményei igazolták azon hazai (SZIGETI et al. 2014; FÖLDI 2015; TOTTH et al. 2015; TOTTH et al. 2019; TÖRÖK 2019; VÖRÖS – EGYED 2020) és nemzetközi (VECCHIO – ANNUNZIATA 2011; FONT-I-FURNOLS – GUERRERO 2014; DARVASNÉ ÖRDÖG et al. 2016; MCCARTHY et al. 2017; BERNABÉU et al. 2018; APOSTOLIDIS – MCLEAY 2019) kutatásokat, amelyek szerint a különböző élelmiszer-kategóriákban eltérő jelentősége van a

védjegyzettségnek a fogyasztói preferenciában. A húskészítmények, borok és tejtermékek esetében mind a saját kutatás, mind a fentebb hivatkozott szakirodalmak alapján a fogyasztók jobban figyelembe veszik a csomagoláson található védjegyeket, így az önkéntes származás-megjelöléseket is. A hazai szakirodalomban nem foglalkoztak a sajtvásárlást valós helyzetben szimuláló vizsgálatokkal, és nem készült a sajtvásárlást a védjegyek vásárlási szerepe szempontjából vizsgáló kutatás sem. A kutatási rés alapján ezért a kutatás második fázisa az első fázis eredményeit figyelembe véve az önkéntes származás megjelölések szerepét vizsgálja a sajtvásárlásban. A dolgozatban ezért minden fejezet két részre tagolódik a kutatás két szakaszának megfelelően. A dolgozat szakirodalom-feldolgozás részében először ismertetem a védjegyek fogalmát, típusait, bemutatom az önkéntes származásjelöléseket, a fogyasztói magatartás aspektusait, a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek fogyasztását befolyásoló tényezőket. Majd ismertetem a sajt fogyasztással foglalkozó hazai és nemzetközi szakirodalmat, a sajt fogyasztási szempontokat valós vásárlási helyzetet szimuláló módszerrel vizsgáló kutatások eredményeit. Az „Anyag és módszer” fejezetben bemutatom a különböző kvalitatív és kvantitatív vizsgálatok körülményeit, az alkalmazott módszereket. A doktori kutatás során több empirikus vizsgálatra is sor került, ugyanakkor fontos kihangsúlyozni, hogy minden törekvés ellenére ezen kutatások számos, a dolgozat szempontjából fontos tényezőt nem vizsgáltak. A kutatás empirikus része nem vizsgálja a márka, a korábbi tapasztalat, vagy az összetevőkre és a tápanyagtartalomra vonatkozó információk fogyasztói magatartást befolyásoló hatását, ezáltal a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkéknek a fogyasztói magatartásban betöltött szerepére vonatkozó következtetések korlátozottak.

1.3 A kutatás folyamata

A disszertáció elkészítésének lépéseit az 1. ábra szemlélteti. A kutatás első fázisa (kék nyilakkal jelölt útvonal) általánosságban vizsgálta a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek fogyasztását befolyásoló tényezők hatását. A második fázisban (sárga nyilakkal jelölt útvonal) az első kutatási fázis eredményeit egy konkrét élelmiszer, a sajt esetében vizsgáltam. A szövegdobozok színei a kutatási fázisok megértését segítik a következő módon: a kék színű szövegdobozok csak az első, a sárga színű szövegdobozok csak a második, a vörös színű szövegdobozok pedig az első és második kutatási fázis lépéseit mutatják.



1. ábra A disszertáció elkészítésének folyamatábrája

Forrás: Saját szerkesztés

2 CÉLKITŰZÉSEK

A kutatási célkitűzéseket, kérdéseket és a hozzájuk tartozó módszereket – melyeket a hazai és nemzetközi szakirodalom, valamint a feltáró kutatásaim alapján határoztam meg – az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat **Kutatási célkitűzések, kérdések és módszerek**

Célkitűzések Kutatási kérdések		Módszerek
I. Kutatási fázis		
C1.	A nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek fogyasztását befolyásoló tényezők feltárása, elsősorban a fogyasztói etnocentrizmus hatására fókuszálva.	Szakirodalom feldolgozás, Szekunder adatgyűjtés és feldolgozás
K1.	<i>Melyek a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek fogyasztását befolyásoló tényezők?</i>	Kvalitatív kutatás
C2.	A nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek fogyasztását bemutató modell elkészítése.	Szakirodalom feldolgozás
K2.	<i>A modell elemek milyen közvetlen és közvetett hatást fejtenek ki a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási magatartásra?</i>	Kvalitatív kutatás
K3.	<i>A modell elemek milyen közvetlen és közvetett hatást fejtenek ki egymásra?</i>	Kvantitatív kutatás
II. Kutatási fázis		
C3.	A nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkék szerepének vizsgálata egy konkrét élelmiszer, a sajt esetében.	
K4.	<i>Mennyire veszik figyelembe a hazai fogyasztók a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkéket sajtvásárlásaik során?</i>	Szakirodalom feldolgozás
K5.	<i>Különböző hasznosságot tulajdonítanak-e a hazai fogyasztók a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkének abban az esetben, ha különböző árfekvésű, pozícionáltságú sajtot vásárolnak?</i>	Kvalitatív kutatás
K6.	<i>Egy valós sajtvásárlási helyzetben befolyásolja a fogyasztói etnocentrizmus a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel kapcsolatos fogyasztói preferenciát?</i>	Kvantitatív kutatás

Forrás: Sajt szerkesztés

A kutatás első fázisához tartozó szakirodalom a C1 (a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló jelöléssel ellátott élelmiszerek fogyasztását meghatározó tényezők feltárása, elsősorban a fogyasztói etnocentrizmus hatására fókuszálva) és a C2 (a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek fogyasztását bemutató modell elkészítése) kutatási célokhoz kapcsolódik.

3 IRODALMI ÁTTEKINTÉS

3.1 A nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló jelöléssel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást meghatározó tényezők feltárásával (I. kutatási fázis) foglalkozó szakirodalom-feldolgozás

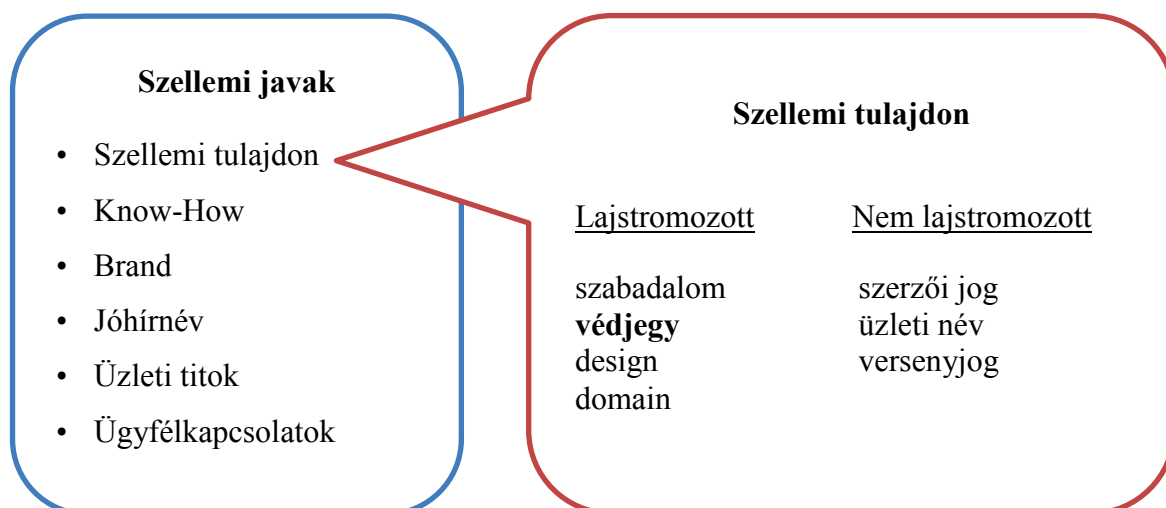
A szakirodalom-feldolgozás során elsősorban a legnagyobb, nemzetközileg legelismertebb tudományos adatbázisokban (Scopus, Web of Science, EBSCO, Google Scholar) található legújabb kutatási eredményekre támaszkodtam. Az értékezés során azonban számos, több évtizedes múlttal rendelkező fogalom, modell is bemutatásra kerül, melynek oka kettős. Egyrészt minden esetben törekedtem a szakirodalom feldolgozás során eljutni az eredeti forrásanyaghoz, és azt hivatkozni, másrészt a marketing és a fogyasztói magatartás területein számos alapfogalom meghatározása már évtizedekkel ezelőtt megtörtént. A kutatási célok vizsgálatához és a kutatási kérdések megválaszolásához szükséges kontextusba helyezni a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló jelöléseket. Ehhez először bemutatom az élelmiszereken található védjegyek rendszerét, a minőség érzékelésének szerepét, majd ismertetem a fogyasztói magatartásnak és az élelmiszerfogyasztói magatartásnak a kutatás szempontjából releváns modelljeit, utána bibliometriai elemzéssel azonosítom az önkéntes, nemzeti eredetet jelentő címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást alakító tényezőket.

3.1.1 *A védjegy fogalma, fajtái, funkciói, a magyar élelmiszereken leggyakrabban előforduló védjegyek, földrajzi árujelzők, tanúsító védjegyek, a nemzeti eredetet kommunikáló jelölések*

„A védjegy nem több és nem kevesebb, mint a piaci verseny egyik alapfeltétele.”
Európai Unió Bírósága

A szakirodalom feldolgozás első fejezetében a védjegyek fogalmát, típusait ismertetem, nemzetközi kitekintéssel. A fejezet nem tér ki a védjegylajstromozás menetére, a jogi fogalmak ismertetésére is csak a legszükségesebb esetekben kerül sor. Az elmúlt évtizedekben a szellemi tulajdon, az immateriális eszközök szerepe felértékelődött. Az Interbrand vállalat minden évben elkészíti a világ legértékesebb márkáit felsorakoztató listáját, az értékelésben a cégek márkázott termékeinek pénzügyi teljesítményét elemzik, valamint vizsgálják a brand szerepét a fogyasztók vásárlási döntéseiben, és a brand vásárló megtartó erejét. 2020-ban az Apple márkáértéke 235 milliárd dollár volt (INTERBRAND 2021).

A 2. ábra mutatja a védjegy helyzetét a szellemi javak rendszerében.



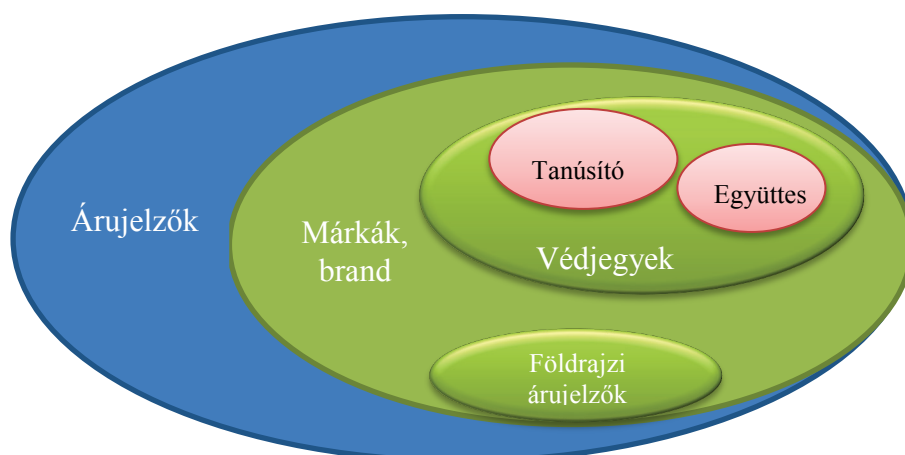
2. ábra A védjegy helyzete a szellemi javak rendszerében

Forrás: Saját szerkesztés GONDA (2018) alapján

Az élelmiszeripari vállalkozások a termék megkülönböztetésére szolgáló, a kisebb élelmiszerbiztonsági kockázatot, jobb minőséget, ellenőrzött termelési folyamatot garantáló jelöléseket a termékeik csomagolásán helyezik el, ezek közé tartoznak a különböző védjegyek és földrajzi árujelző jelölések (DARVASNÉ et al. 2014).

A védjegy fogalma

A védjegy a gazdasági verseny alapvető eszköze, az árujelzők legfontosabb fajtája, iparjogvédelmi oltalmi forma. A védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmát a 1997. évi XI. törvény szabályozza (ORSZÁGGYŰLÉS 1997). A védjegy a termékek és szolgáltatások azonosítására és megkülönböztetésére szolgáló árujelző. A védjegyoltalom a védjegy tulajdonosának vagy az általa feljogosítottaknak kizárólagos használatot biztosít. A törvény 1. § (1) szerint minden olyan grafikailag ábrázolható megjelölés részesülhet védjegyoltalomban, amely alkalmas arra, hogy valamely árut vagy szolgáltatást megkülönböztessen mások áruitól vagy szolgáltatásaitól. Ez lehet szó, szóösszetétel, személynév, jelmondat, ábra, szám, betű, alakzat, csomagolási forma, hologram, fényjel, szín, vagy ezek bármilyen összetétele. A védjegyoltalom fogalmainak rendszerét a 3. ábra mutatja.



3. ábra A védjegyoltalom fogalmai

Forrás: Saját szerkesztés GONDA (2018) alapján

A védjegyek fajtái

A védjegyek fajtáit a 2. táblázat ismerteti.

2. táblázat **A védjegyek fajtái**

Áruvédjegyek	Meghatározott vállalkozások által előállított termékek megkülönböztetésére szolgálnak. Bármilyen termék lehet.
Szolgáltatási védjegyek	Meghatározott vállalkozások által nyújtott szolgáltatások megkülönböztetésére szolgálnak. Bármilyen szolgáltatás lehet, hasonló az áruvédjegyhez.
Együttes védjegyek	Olyan védjegyek, melyek valamilyen csoport (pl. társadalmi szervezet, köztisztület, egyesület, egyesülés) áruit vagy szolgáltatásait különböztetik meg minőség, származás vagy egyéb tulajdonság alapján. Hasonlít a tanúsító védjegyre, de csak az adott szervezet tagjai használhatják. Az együttes védjegyek hatékony módját jelenthetik annak, hogy vállalkozások egy csoportja – amelyek úgy gondolják, hogy a fogyasztók egyedi védjegyeiket nehezebben ismernék fel, illetve a nagykereskedő ezen védjegyeikkel ellátott termékeiket nehezebben venné át – közösen hozza forgalomba a termékeit. 96. § (1). Pl. Coop
Tanúsító védjegyek	Olyan védjegyek, melyeket nem a védjegyjogosult használ, hanem más meghatározott minőségű vagy egyéb jellemzővel bíró árukat vagy szolgáltatásokat különböztetnek meg egymástól, oly módon, hogy az adott minőséget vagy jellemzőit tanúsítják. Bárki által használható, akinek terméke a szabályzatban foglaltaknak megfelel. 101. § (1). PHELPS (1949) megfogalmazása szerint a tanúsító védjegyek az áruk vagy szolgáltatások regionális vagy egyéb eredetét, anyagát, gyártási módját, minőségét, pontosságát vagy egyéb jellemzőit igazoló jelek. LARCENEUX (2003) szerint a minőséget igazoló címke hitelessége valószínűleg az odaítélő hitelességétől függ. Pl. Magyar Termék
Közismert védjegyek	Olyan védjegyek, melyek a piacon közismertnek tekinthetők és ennek eredményeként az erősebb oltalom előnyével rendelkeznek. Adott országban nem lajstromozott „világmarkák” védelmét szolgálja. Pl. Coca- Cola

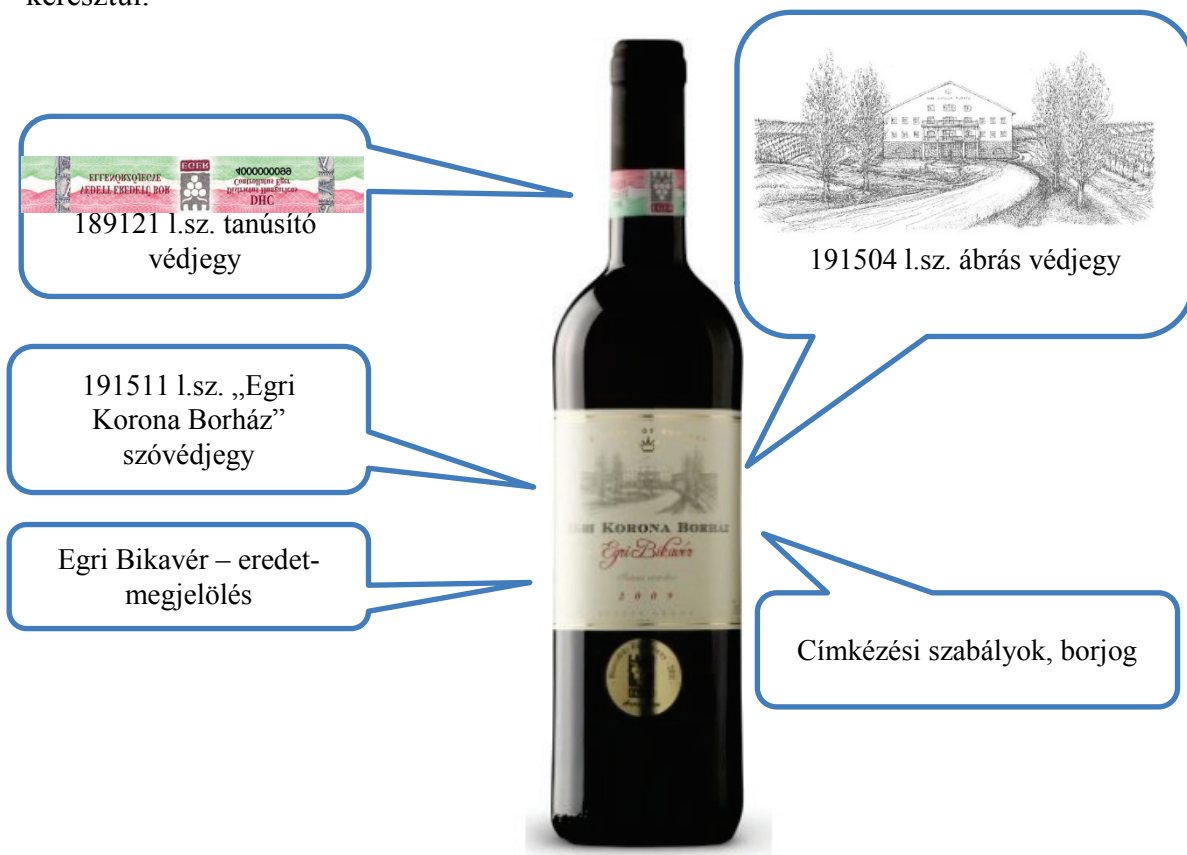
Forrás: Saját szerkesztés SZTNH (2012) és TOTTH et al. (2015) alapján

A védjegyek funkciói

A SZTNH (2012) szerint a védjegy fő funkciója az, hogy egy vállalkozás termékét vagy szolgáltatását a fogyasztó meg tudja különböztetni a versenytársak hasonló termékétől vagy szolgáltatásától. Ezért a vállalkozások marketing és márkavédelmi stratégiájában a védjegy kulcsszerepet tölt be, hiszen az arculat és hírnév bizalmat teremt és megteremti a vállalkozás jóhírnevét (goodwilljét). A védjegyek funkciói:

- megkülönböztetés, a fogyasztók tájékoztatása – versenyeszköz;
- kapcsolat biztosítása a fogyasztó és a piaci szereplő (vállalat) között;
- minőség jelzése (amennyiben azt sikerült kiépítenie a piaci szereplőnek);
- reklámozás, reputáció kiépítése;
- licence forgalom elősegítése, jogbiztonság;
- a vállalkozás arculatának és goodwilljének megteremtése, marketingeszköz;
- bevételi forrás képzése a használati engedély fejében járó díj révén;
- fontos szerep a franchise-szerződésekben
- értékes üzleti tőke képzése;
- beruházás ösztönzés a termék-minőség megtartása és javítása érdekében;
- hitelszerzésben való részvétel (ORSZÁGGYŰLÉS 1997; SZTNH 2012; DARVASNÉ et al. 2014; GONDA 2018).

A védjegyhasználat gyakorlati alkalmazását a 4. ábra mutatja be az Egri bikavér példáján keresztül.



4. ábra **Védjegy használat gyakorlati példa**

Forrás: GONDA (2018)

A magyar élelmiszereken leggyakrabban előforduló védjegyek

A magyar élelmiszereken leggyakrabban előforduló védjegyeket a 3. táblázat foglalja össze.

3. táblázat A magyar élelmiszereken leggyakrabban előforduló védjegyek

Védjegy	Logó	Leírás	Forrás
Magyar Termék		Feldolgozatlan terméknel az alaptermékből történő előállításakor valamennyi alkalmazott eljárás; a feldolgozott terméknel a feldolgozásának minden lépése Magyarországon történt.	MAGYAR TERMÉK NP. KFT. (2021)
Kiváló Magyar Élelmiszer		Célja a magyar termékek, az élelmiszer-előállítók védelmének a biztosítása, az élelmiszergyártók ösztönzése a minőségfejlesztésre, a fogyasztói döntések befolyásolása, az élelmiszer-fogyasztási kultúra fejlesztése, az országimázs erősítése. Kezdetben az Agrármarketing Centrum, majd a Vidékfejlesztési Minisztérium működtetésében. Oltalma 2018 nyarán megszűnt.	SZAKÁLY et al. (2010)
Kiváló Minőségű Élelmiszer		A terméknek a terméktulajdonság, az előállítás folyamata, technológiája, a fenntarthatóság, környezetbarát megoldások használata területén kell kiemelkedőnek lennie, és többet nyújtania, mint a jogszabályi előírás.	ÉLBC (2021)
Hagyományok Ízek Régiók		Célja a hazai hagyományos és tájjellegű élelmiszerek összegyűjtése és ismertségük növelése, a termék-különlegességek megóvása. Feltételei a dokumentált történelmi múlt, a tájegységhez kötődés és ismertség, a hagyományos előállítási mód, a helyi, speciális tudás, az előállítás és forgalmazás megléte. A védjegy tulajdonosa kezdetben az Agrár Marketing Centrum majd az agrárminisztérium.	PALLÓNÉ KISÉRDI (2003), FARNADI (2003), TOTTH (2007), LAKNER et al. (2009)
Hungarikum		A hungarikum „gyűjtőfogalom, amely egységes osztályozási, besorolási és nyilvántartási rendszerben olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket jelöl, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítménye.” Hungarikum bármi lehet, az agrár- és élelmiszergazdaság osztály listája 2021-ben: Alföldi kamillavirágzat; Fröccs; Kalocsai fűszerpaprika-örlemény; Csabai kolbász vagy Csabai vastagkolbász; Gyulai kolbász vagy Gyulai pároskolbász; Kürtöskalács; Debreceni pároskolbász; HERZ Classic Téliszalámi; Magyar akác; Egri bikavér; Hízott libából előállított termékek; Magyar akácmez; Magyar pásztor- és vadászakutyafajták; Pálinka; Szentesi paprika; Magyar szürke szarvasmarha; Pick téliszalámi; Szikvíz; Magyarországi Tokaji borvidéken előállított Tokaji aszú; Piros Arany és Erős Pista; Szőregi rózsatő; Makói hagyma; Szegedi fűszerpaprika-örlemény; Törkölypálinka; Törley pezsgő; Unicum keserűlikőr. A védjegyjogosult az Agrárminisztérium.	TÓZSA – ZÁTORI (2013), ORSZÁGGYŰLÉS (2012b)
Bio (organikus, öko) termék		Az ökológiai gazdálkodás olyan mezőgazdasági rendszer, amely nemcsak környezeti, hanem gazdasági és szociális szempontból is az egészséges és fenntartható élelmiszerek és termékek előállítását biztosítja. A talaj termékenységet óvja, valamint a növények, állatok és a talaj természetes egyensúlyára törekszik, tartózkodik a szintetikus trágyák és növényvédő szerek használatától. Alapja az Európai Unió 2092/91/EGK majd a Tanács 834/2007/EK rendelete, hazánkba hatályos jogszabály a 34/2013. (V. 14.) VM rendelet a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek ökológiai gazdálkodási követelmények szerinti tanúsításáról, előállításáról, forgalmazásáról, jelöléséről és ellenőrzésének eljárásrendjéről. A biogazdálkodás hazai termesztési és minősítési feltételrendszerét az EGK 2092/91 ökotermelésre vonatkozó	SZÉP (2004)

		rendeletének megfelelően. a Biokultúra Egyesület dolgozta ki. Magyarországon a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. és a Hungária Öko Garancia Kft. végez tanúsítást.	
Superbrands		A Superbrands Programban résztvevő márkák logóhasználati jogot kapnak, amit a reklám- és marketing anyagaikon, weboldalon, csomagolásukon stb. tüntethetnek fel. A Program 1995 óta működik, és több mint 90 országban van jelen világszerte.	SUPERBRANDS (2021)
Szívbarát		Tanúsító védjegy, amely a szívre kedvező tápanyag-összetételű élelmiszereket jelölheti. A termékekkel szemben támasztott kritériumok az energia- nátrium és zsír szegénység, a hozzáadott cukor nélkülség, a nagy rosttartalom, az előnyös zsírsav-összetétel. További feltétel, hogy az élelmiszer hazai gyártású, vagy forgalmazású legyen.	LELOVICS – KOVÁCS (2014)
Magyar Baromfi		2002-ben a Baromfi Termék Tanács elindította azt az akcióját, amely az ellenőrzött magyar baromfi védjegyezését célozza, a védjegy a hazai gyártótól származást, a szigorú minőség-ellenőrzést, a magyar alapanyagot garantálja.	LELOVICS – KOVÁCS (2014)
Méz zárszalag		Az Országos Magyar Méhészeti Egyesület a magyar méhészek és fogyasztók és a valódi magyar méz védelme, és a mézhamisítás visszaszorítása érdekében egyedi zárszalagot és egyedi üveget is biztosít a magyar termelőknek. A védjegy segíti a fogyasztókat a garantáltan természetes és magyar termelőtől származó méz azonosításában.	OMME (2012)

Forrás: Saját összeállítás

Földrajzi árujelzők

A földrajzi jelzések a szellemi tulajdon egyik fajtájának tekinthetők, és a termékkategóriától, a meghatározott területről származó nyersanyagok arányától, illetve az ott zajló termelési folyamatok számától és jellegétől függően különböző szintű tanúsítványokat tartalmazhatnak (DIAS – MENDES 2018). A védjegyoltalommal együtt a földrajzi árujelzők oltalma is az iparjogvédelmi formák közé tartozik. A földrajzi árujelző oltalma arra utal, hogy a termék minősége és hírneve bizonyíthatóan az adott földrajzi helyről való származásából adódik, így a földrajzi árujelző kapcsként funkcionál a termék származási helye, minősége és hírneve között (DARVASNÉ et al. 2014). A földrajzi árujelzők és a védjegyek kapcsolatát a 4. táblázat mutatja.

4. táblázat A földrajzi árujelzők és a védjegyek kapcsolata

Oltalom	Földrajzi árujelzők	Védjegyek
Tárgya	Földrajzi terület és az ahhoz kapcsolódó termék.	Megjelölés (termék, szolgáltatás).
Feltételek	Az előállítás valamennyi szakasza, illetve legalább egy szakasza földrajzi helyhez kötött.	Megkülönböztető képesség.
Jogosultak köre	Termelői csoport.	Bejelentő.
Időtartam	Korlátlan.	Bejelentés napjától számított 10 év, amely 10 évenként korlátlanul megújítható.
Díja	ORSZÁGGYŰLÉS (2005)	150 000 forint négy áruosztály esetén, a negyedik osztálytól minden további osztály után osztályonként 40 000 Ft (2019-től). Az együttes védjegy, tanúsító védjegy bejelentési díja 290 000 forint négy áruosztály esetén, a negyedik osztálytól minden további osztály után osztályonként 40 000 Ft (2019-től).
Kérelem/Bejelentés	Vidékfejlesztési Minisztériumhoz kérelem benyújtása.	Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalához benyújtva.

Forrás: Európai Parlament és Tanács 1151/2012/EU rendelete alapján az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült összeállítás (2014) alapján

QUINONES-RUIZ et al. (2016) felhívja a figyelmet arra, hogy a földrajzi árujelzők bejegyzése meglehetősen időigényes és bürokratikus folyamat, amely befektetést és erőfeszítéseket igényel. RUPPRECHT et al. (2020) szerint a földrajzi árujelző tanúsítása a megszerzést követően árprémiumot és új értékesítési csatornához való hozzáférést tesz lehetővé. CASTRO – GIRALDI (2018) szerint a földrajzi jelzések olyan eszköznek tekinthetők, amely a területileg megkülönböztetett és minőségük miatt elismert áruk értékelését szolgálja, attól a régiótól, területtől függően, ahonnan ezek az áruk származnak. A földrajzi árujelzők a fogyasztók számára minőségi garanciát jelentenek, a területi jellegre történő utalások vásárlásösztönző fogalmakra utalnak (GUERRERO et al. 2009; NAPOLI et al. 2014). A földrajzi jelzéssel ellátott termékek EU-n belüli és kívüli promóciójára szolgáló európai alap 2020-ban mintegy 200 millió eurót tett ki, a földrajzi jelzéssel ellátott termékek értékesítési értéke általában kétszerese a hasonló, eredetigazolás nélküli termékekének (CASSAGO et al. 2021). Az eredetmegjelölésnek pozitív hatása van az értékesítésre és az árra (AGOSTINO – TRIVIERI 2016; RUPPRECHT et al. 2020). A regionális jelzőkkel ellátott élelmiszereket a fogyasztók természetesnek, hitelesnek, biztonságosnak és ellenőrzöttnek gondolják (VAN ITTERSUM et al. 2007). Földrajzi árujelzők az oltalom alatt álló eredetmegjelölések (OEM), az oltalom alatt álló földrajzi jelzések (OFJ) és a hagyományos különleges termékek (HKT). A földrajzi árujelzők magyar és angol nyelvű logóit az 5. ábra mutatja.



5. ábra A földrajzi árujelzők magyar és angol nyelvű logói

Forrás: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en

2023-ban Magyarországon a következő mezőgazdasági termékek és élelmiszerek rendelkeztek Uniós oltalom alatt álló - eredetmegjelöléssel (OEM): Akasztói szikiponty; Alföldi kamillavirágzat; Hajdúsági Torma; Kalocsai fűszerpaprika-örlemény; Makói vöröshagyma; Makói hagyma; Szegedi fűszerpaprika-örlemény; Szegedi paprika; Szegedi szalámi; Szegedi téliszalámi; Szomolyai rövidszárú fekete cseresznye; Tuzséri alma

- földrajzi jelzéssel (OFJ): Balatoni hal; Budapesti téliszalámi; Budaörsi őszibarack; Csabai kolbász; Csabai vastagkolbász; Fertőd vidéki sárgarépa; Gönci kajszibarack; Gönci kajsz; Győr-Moson-Sopron Megyei Csemege Sajt; Gyulai kolbász; Gyulai pároskolbász; Hegykői petrezselyemgyökér; Jászsági nyári szarvasgomba; Magyar szürkemarha hús; Makói petrezselyemgyökér; Nagykun rizs; Órségi tökmagolaj; Szegedi tükörponty; Szentesi paprika; Szilvásváradai pisztráng; Szőregi rózsató; Újfehértói meggy

Szeszes italok (pálinkák) esetében:

- földrajzi jelzéssel: Pálinka; Törkölypálinka; Békési szilvapálinka; Gönci barackpálinka; Kecskeméti barackpálinka; Szabolcsi almapálinka; Szatmári szilvapálinka; Újfehértói

meggypálinka; Vasi vadkörte pálinka; Nagykunsági szilvapálinka; Nagykunsági birspálinka; Madarasi birspálinka

Borok esetében:

- eredetmegjelöléssel (OEM): Badacsony; Badacsonyi; Balatonboglár; Balaton-felvidék; Balaton-felvidéki; Balatonfüred-Csopak; Balatonfüred-Csopaki; Bükk; Bükki; Csongrád; Csongrádi; Csopak; Debrői Hárslevelű; Duna; Dunai; Eger; Egri; Etyek-Buda; Etyek-Budai; Hajós-Baja; Izsáki Arany Sárfehér; Káli; Kunság; Kunsági; Mátra; Mátrai; Monor; Monori; Mór; Móri; Nagy-Somló; Nagy-Somló; Neszmély; Pannon; Pannonhalma; Pannonhalmi; Pécs; Soltvadkerti; Somló; Somló; Sopron; Soproni; Szekszárd; Szekszárdi; Tihany; Tihanyi; Tokaj; Tokaji; Tolna; Tolnai; Villány; Villányi; Zala; Zalai

- földrajzi jelzéssel: Balaton; Balatoni*; Balatonmelléki; Duna-Tisza köz; Dunántúl; Dunántúli; Felső-Magyarország; Felső-Magyarországi; Zemplén; Zempléni (AGRÁRMINISZTERIUM 2023a)








Tanúsító védjegyek

A védjegyek különleges típusa az úgynevezett tanúsító védjegy, amelyet a következő tulajdonságok különböztetnek meg a többi védjegytől: csak a jóváhagyott szabványoknak megfelelően lehet használni, a tanúsító védjegy tulajdonosa nem használhatja, az ő szerepe csak ezen tanúsított jellemzők ellenőrzésére korlátozódik. Bárki által használható, akinek terméke a szabályzatban foglaltaknak megfelel (REPAS – KERESTEŠ 2018). A tanúsító védjegyek azt az üzenetet közvetítik a fogyasztóknak, hogy a védjegy tulajdonosa garantálja, hogy a termék vagy szolgáltatás megfelel a jóváhagyott szabványnak (PRENKERT 2015). Az ilyen védjegy az áruk vagy szolgáltatások bizonyos jellemzőinek meglétét vagy hiányát tanúsítja, azt, hogy megfelelnek-e bizonyos minőségi előírásoknak, függetlenül azok származásától vagy attól, hogy rendelkeznek-e egyéb különleges jellemzőkkel. Ugyanakkor pl. a nemzeti védjegyek esetében meghatározhatnak eredetet is.

A nemzeti eredetet kommunikáló tanúsító védjegyek

A magyar élelmiszerek körét a „Magyar Termék rendelet” (ORSZÁGGYŰLÉS 2012a) határozza meg és szabályozza. A magyar termékek iránti kereslet növelése, valamint a magyar termékek tanúsító védjeggyel történő ellátása céljával jött létre 2006-ban a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft., a szervezet működésének sikerét jól mutatja, hogy 2021-re 180 cég, több mint 4200 terméke használja a Magyar Termék védjegyek valamelyikét. A Magyar Termék védjegyrendszer védjegyeit, valamint a Baromfi Termék Tanács által bevezetett Magyar Baromfi védjegyet és jellemzőiket az 5. táblázat foglalja össze.

5. táblázat **A magyar eredetre vonatkozó leggyakoribb tanúsító védjegyek és azok jellemzői**

Megnevezés	Logó	Jellemzők
Magyar Termék		A növényi eredetű élelmiszer begyűjtése, tisztítása és kezelése; a csomagolt termék előrecsomagolása; az állati eredetű terméknel az állat születése, keltetése, felnevelése, vadon élő állat elejtése, vadon élő halak kifogása; a feldolgozatlan terméknel az alaptermékből történő előállításakor valamennyi alkalmazott eljárás; a feldolgozott terméknel a feldolgozásának minden lépése Magyarországon történt.
Hazai Termék		Olyan feldolgozott termék, amely összetevőinek több mint 50 százaléka Magyarországon került előállításra, valamint a feldolgozás minden lépését (ez a feldolgozott termékösszetevőkre is jellemző) Magyarországon végezték.
Hazai Feldolgozású Termék		Olyan termék, amely Magyarországon került feldolgozására, és az összetevők több mint 50 százaléka importból származik.
Magyar Szolgáltatás		Amennyiben a szolgáltatás erősen nemzeti jellegű, úgy magyar szolgáltatás esetén akkor kaphatja meg a védjegyviselési jogot, ha a szolgáltatás teljesíti az ezzel kapcsolatos fogyasztói elvárásokat. A nem magyar, hanem más nemzeti jellegű szolgáltatás abban az esetben kaphatja meg a védjegyviselési jogot, ha a szolgáltatás olyan tulajdonságokkal rendelkezik, amely alapján - a nem magyar nemzeti jelleg ellenére - mégis magyarnak tekinthető, és a szolgáltatás legalább 75% magyar hozzáadott értéket tartalmaz.
Kiváló Termék		A „Kiváló Termék” védjegy célja azoknak a hazai termékeknek a megkülönböztetése, amelyek minőségi tulajdonságaikkal kiemelkednek a termékkínálatból.
Zöld		Az „ZÖLD” védjegy egyszerre tesz eleget a vásárlók és a cégek igényeinek, célja azoknak a hazai termékeknek a megjelölése, melyek környezetbarát tulajdonságaikkal kiemelkednek a termékkínálatból, támogatják a fenntartható fogyasztást, és erősítik a környezettudatosságot.
Magyar Baromfi		A Magyar Baromfi védjegy 2002-től kerülhet a hazai alapanyagból Magyarországon gyártott friss vagy továbbfeldolgozott baromfihús termékekre. A szigorú minőségbiztosítási szabályokból adódó biztonságot a Baromfi Termék Tanács garantálja.

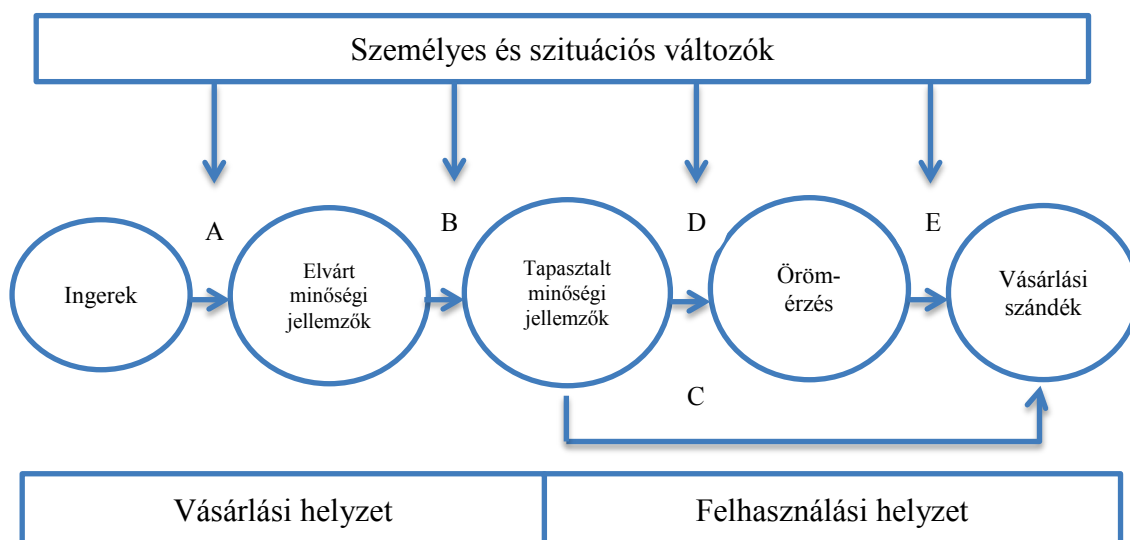
Forrás: Saját összeállítás ORSZÁGGYÜLÉS (2012a) DARVASNÉ et al. (2014), MAGYARTERMÉK – KFT (2021), BAROMFI TERMÉK TANÁCS (2021) alapján

A doktori értekezésben az 5. táblázatban bemutatott védjegyekre a „nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló jelölések” kifejezés szinonimájaként a „nemzeti minőségi címke” kifejezést is használom, amely a nemzetközi szakirodalomban már alkalmazott terminológia (KOŠIČIAROVÁ et al. 2016; SADÍLEK 2019).

3.1.2 A minőség érzékelésének szerepe

A magasabb minőségű termékek iránti növekvő fogyasztói igények, valamint a minőségi tulajdonságokkal kapcsolatos több információ és bizalom lehetőséget teremthet a vállalatok számára versenyelőnyük növelésére (FALGUERA et al. 2012). Ehhez GRACIA – DEMAGISTRIS (2016) szerint differenciált, minőségi, a szükséges információkkal ellátott élelmiszereket kell kínálniuk a fogyasztóknak. SHIRAI (2010) szerint az élelmiszerek minőségének többdimenziós volta miatt az etikai és ökológiai szempontok az élelmiszerek hitelt érdemlő tulajdonságai közé tartoznak. A hitelt érdemlő termék tulajdonságok közvetlen tapasztalattal nem állapíthatóak meg, ugyanis a fogyasztók nem tudhatják, hogy egy hitelt érdemlő attribútum valóban jelen van-e egy termékben (ANDERSON – ANDERSON 1991). Ahogyan GRUNERT (2005) kihangsúlyozza, az élelmiszer-fogyasztói magatartás rendkívül

összetett folyamat. Holisztikus megközelítést alkalmazva világított rá, hogy a fogyasztók az élelmiszert nem önmagában, az objektív minősége alapján értékelik, hanem szubjektív módon. Az élelmiszer minőségére a fogyasztók négy fogalomból következtetnek: érzékszervi profil, egészség, kényelem és folyamatjellemzők (pl. bio, gmo-mentes stb.). Valójában a fogyasztók élelmiszervásárlásaik során nem töltenek túl sok időt a vásárlási döntéssel (THØGERSEN et al. 2012), mivel ezek többsége ismétlődő vásárlás, amely korábbi tapasztalatokon alapul, miközben sok információt (mint pl. az élelmiszercímkék, védjegyek, új termékek stb.) figyelmen kívül hagynak, és mindössze néhány alapvető kritériumot követnek, úgy mint az ár, a márka vagy egyszerűen csak a szokások. HANSEN (2005) szerint a minőségérzékelés folyamatát olyan személyes tényezők befolyásolják, mint a korábbi tapasztalatok, az érzékelt kompetenciák, az érintettség mértéke, a minőségtudatosság, a preferenciák stb..



6. ábra Az élelmiszerek minőségének érzékelési folyamata

Forrás: HANSEN (2005) p. 502.

HANSEN (2005) az élelmiszerek minőségének érzékelési folyamatát a 6. ábra szerinti modellben határozta meg. A fogyasztók az élelmiszerek tulajdonságaival kapcsolatos elvárásokat bizonyos belső és/vagy külső ingerek alapján alakítják ki (A). A termék attribútumokat ezután a felhasználási helyzetben tapasztalják meg. A felhasználási helyzetben szerzett tapasztalatok azonban nem tekinthetők függetlennek a vásárlási helyzetben kialakított elvárásoktól (B). A tapasztalati helyzetben a fogyasztó úgy találhatja, hogy a minőségi jellemzők mégsem voltak olyan jók, mint amilyenre számított, emiatt „módosíthatja” a tapasztalt minőséget, ezáltal csökkenti a kognitív disszonancia mértékét. A tapasztalt minőség közvetlenül is hat a vásárlási szándékokra (C). A modellben figyelembe veszik a tapasztalt minőség és a fogyasztók érzelmi közötti kapcsolatot (D), valamint az érzelmek cselekvés-orientáltsága miatt (BERGENWALL 1998) az öröm-érzés és a vásárlási szándék közötti kapcsolatot.

STRAETE – MARSDEN (2006) a minőség két dimenzióját javasolta: a területi minőséget, amely lehet hely nélküli (olyan termékek, amelyek esetében a származási helynek nincs jelentősége a termék minősége szempontjából) vagy lokalizált (ahol a helyi bevonás mértéke magas); és a technológiai minőséget, amely lehet szabványosított (azaz a technikai, higiéniai minőségre összpontosító) vagy specializált (azaz a hiánypótló termelési módszerekre, például a bio- és hagyományos termelésre összpontosító). Ahogyan CAPUTO et al. (2011) kihangsúlyozzák, egyre nagyobb fogyasztói igény mutatkozik az élelmiszerek hitelt érdemlő tulajdonságai iránt, ezért a fogyasztóknak nyújtott specifikus információs jelzések növelhetik a

fogyasztók tudatosságát az élelmiszerek minőségi jellemzőivel kapcsolatban. ESPEJEL et al. (2009) szerint a termékismeret mértéke bizonyítottan döntő tényező a fogyasztók döntéshozatali folyamatában. Így az információ központi szerepet játszik az élelmiszertermékek minőségének, megkülönböztethetőségének és biztonságának meghatározásában, fenntartásában és kommunikációjában (UNNEVEHR et al. 2010). Az élelmiszercímkék enyhíthetik a tökéletlen információ problémáit, ösztönözve a vásárlást (CASWELL – PADBERG 1992) és kiemelve azokat a termékjellemzőket, amelyek kívánatosak lehetnek bizonyos rés piacok számára (GOLAN et al. 2001). Ahogyan számos kutatás (GRUNERT 2006; MAGISTRIS – GRACIA 2014; DE-MAGISTRIS et al. 2015; GRACIA – DE-MAGISTRIS 2016) kihangsúlyozza, a fogyasztók egy része tudatosan figyel az élelmiszerek jellemzőire, keresik a környezetbarát termelési eljárásokkal készült, magasabb minőségű, a területhez kötődő és az egészségügyi problémákat megelőző termékeket.

3.1.3 Fogyasztói és élelmiszerfogyasztói magatartás modellek, az élelmiszerfogyasztás trendjei

A fogyasztói magatartással foglalkozó kutatások már sok évtizede zajlanak, alapjait még a második világháború után tették le elsősorban marketinggel foglalkozó szakemberek. Az M2. mellékletben foglalom össze a kutatásom szempontjából fontosnak tartott fogyasztói magatartást bemutató modelleket a kutatás logikáját követve. Közgazdasági elméletekből fejlődtek ki az első fogyasztói magatartás modellek, ezek a gazdaságra gyakorolt hatást vizsgálták (KOPÁNYI 2004). A fogyasztói magatartás modellek rendszerbe sorolását a British Market Research Society dolgozta ki, megkülönböztetve adat és elméleti alapú, statikus és dinamikus, kvalitatív és kvantitatív, statisztikai, viselkedési, általánosított és ad hoc modelleket (RICE 1993). A fogyasztói magatartás modellek LEHOTA (2004) felosztásában lehetnek szerkezeti (részleges (pl. makroökonómiai, szociológiai), teljes (a folyamat egészét bemutató) és sztochasztikus (pl. márkaválasztási, bevásárlóhely-választási, vásárló időpont-választás) modellek. TÖRŐCSIK (2007) megkülönböztetett kezdeti és totális magyarázó modelleket. Számos fogyasztói magatartás modell a kognitív folyamatokra koncentrál, a modellek létrehozását szociológiai és pszichológiai tanulmányok segítik (LEHOTA – TOMCSÁNYI 1994). A sokféle modell közös jellemzője, hogy középpontjukban a vásárlási döntés áll (LEHOTA – TOMCSÁNYI 1994; SZAKÁLY 2011). SZAKÁLY (2017) szerint a fogyasztók vásárlásuk folyamán egy olyan bonyolult döntési folyamaton mennek keresztül, aminek csak egy része figyelhető meg, a többi része ismeretlen, ebből pedig maga a döntési folyamat, ami a vevő fekete dobozában zajlik le (M3. melléklet). KOTLER – KELLER (2011) szerint a fogyasztói magatartás a kulturális, társadalmi és személyes tényezőktől függ (M4. melléklet). Az egyik legújabb összefoglaló általános fogyasztói magatartás modellt HAWKINS – MOTHERSBAUGH (2015) mutatja be (M5. melléklet). Szerzők kiemelik, hogy a modell nem tartalmaz elegendő részletet az egyes viselkedések előrejelzéséhez, ugyanakkor tükrözi a fogyasztói magatartás általános jellegével kapcsolatos meggyőződéseket. A személyek különféle belső (főleg pszichológiai és fizikai) és külső (elsősorban szociológiai és demográfiai) hatásokon alapulva alakítják ki az önképüket és az azt követő életmódot. Az önkép és életstílus szükségleteket és vágyakat hoznak létre, amelyek kielégítése fogyasztói döntést igényel. Ahogyan az emberek releváns helyzetekkel találkoznak, a fogyasztói döntési folyamat aktiválódik. Mindannyian szemléljük önmagunkat (önkép), és erőforrásainknak (életstílusunknak) megfelelően megpróbálunk sajátos módon élni. Magunkról alkotott nézetünket és életmódunkat belső tényezők (például személyiségünk, értékeink, érzelmeink és emlékezetünk) és külső tényezők (például kultúránk, korunk, barátaink, családjunk és szubkultúránk) határozzák meg. Magunkról alkotott nézetünk és az a mód, ahogyan megpróbálunk élni, olyan vágyakat és szükségleteket eredményeznek, amely miatt naponta szembesülünk különféle helyzetekkel. Ezek a helyzetek a vásárlás megfontolására késztetnek. A döntésünk meghozatalának folyamata tanulást eredményez, valamint sok más belső és külső tényezőre is hatással lehet, amelyek megváltoztatják vagy megerősítik jelenlegi önképünket és

életmódunkat. Ez a modell körforgásként ábrázolja a fogyasztói magatartást, amelyben az életmódnak fontos szerep jut. A fogyasztói magatartás általános modellje mellett a vásárlás bonyolult, sok szempontot figyelembe vevő összefüggérendszerét is ábrázolták. Fontosnak tartom a Nicosia-modell rövid bemutatását, amelyben megjelent a fogyasztó általi termékutazás és -értékelés folyamata, ez a modell a márkaválasztáshoz kapcsolódik, melyben a vásárlást befolyásoló tényezőként kizárólagosan a vállalat marketingtevékenységét tekintették (HOFMEISTER-TÓTH 2006). A Blackwell, Miniard és Engel modellt komplexitása miatt tartom fontosnak kiemelni, hiszen ez a modell látványosan szemlélteti a fogyasztói döntéshozatal bonyolultságát, és a lehetséges visszacsatolások számát. A kezdeti, 60-as, 70-es évek modelljeinek hiányossága, hogy az emberi érzelmeket és intuíciót figyelmen kívül hagyták, a fogyasztói döntést logikus folyamatként kezelték. A fogyasztói magatartás ösztönös, nem-tudatos elemei a 80-as években készült vizsgálatokban és modellalkotásokban jelentek meg (ERASMUS et al. 2001). Ezek a modellek már olyan, a fogyasztó érzelmi döntésére ható tényezőket is figyelembe vesznek, mint a vásárlásra ható hirtelen kényszer, az érzelmi feszültség, az önkontroll hirtelen elvesztése, a következmények figyelmen kívül hagyása, az aktuális hangulat, személyiségi jellemzők, a racionális viselkedés csökkenése, vagy a kognitív diszonzancia. Ezen tényezők hatására a fogyasztó felülvizsgálhatja addigi értékeit és hiedelmeit, új döntéseket hozhat, vagy megváltoztathatja preferenciarendszerét (AKERLOF – DICKENS 1982; EYSENCK 2000; TRANDAFILOVIĆ et al. 2013). A fogyasztói attitűdöt és magatartást leíró megközelítések közül a legnépszerűbb és legelterjedtebb a Fishbein és Ajzen által megalkotott TRA (Theory of Reasoned Action) majd a TPB (Theory of Planned Behavior) modell lett (FISHBEIN – AJZEN 2011). A modell felépítését a M6. melléklet mutatja. A tervezett viselkedés (TPB) elmélete AJZEN (1991b) szerint a szándék még nem jelent tényleges magatartást, hiszen a szándékot egyéb tényezők – az aktuális viselkedési kontroll – még befolyásolhatja (AJZEN – FISHBEIN 2005). A modell jól előrejelzi az egészséggel kapcsolatos viselkedési szándékokat, ugyanakkor az attitűdtől független szükségleteket figyelmen kívül hagyja (FISHBEIN – AJZEN 2011).

A legrégebbi, az ételmeiszerfogyasztás tényezőinek komplex rendszerét bemutató modell PILGRIM (1957) nevéhez fűződik (M7. melléklet). LEHOTA (2001) kihangsúlyozza, hogy a modell elemei közötti kapcsolatok csak kismértékben kidolgozottak. A Pilgrim modell továbbfejlesztésében SHEPHERD – SPARKS (1994) szerint az észlelés határozza meg alapvetően az ételmeiszer-választást, ezek a terméktulajdonságok, a fiziológiai hatások (telítettség, éhezés), az érzékszervi észlelés, egyéni (pszichológiai, biológiai, szociológiai) hatások, illetve környezeti hatások (ár, értékesítési csatorna, eladásösztönzés). A modell (M8. melléklet) a vásárlás folyamatára összpontosít. A vásárlói döntés folyamatára koncentráló STEENKAMP (1997) modell (M9. melléklet) a környezeti tényezőket összevontan kezeli (SZAKÁLY 2017), és megjelenik benne az információkeresés, mint a döntési folyamatot befolyásoló tényező. HAJDUNÉ – LAKNER (1999) szerint az ételmeiszerfogyasztás mennyiségét és szerkezetét egyidejűleg objektív és szubjektív tényezők alakítják, modelljükben megjelenik az ételmeiszerbiztonság, amely az észlelt minőséggel van összefüggésben (M10. melléklet). LEHOTA (2001) szerint az egyik legjelentősebb ételmeiszerfogyasztói-modell a Grunert féle ételmeiszerorientált életstílus modell, amely a terméktulajdonságok és az értékek közötti kapcsolódásokat tárja fel (M11. melléklet). HENSELEIT et al. (2007) a regionális ételmeiszerfogyasztást vizsgálták. A modellt több szempontból is fontosnak tartom bemutatni. Egyik kutatási célkitűzésem a védjegyes ételmeiszerfogyasztói preferáltsága és a fogyasztói etnocentrizmus kapcsolatának vizsgálata. Kiemelten foglalkozom az ár szerepével, valamint a kutatási téma szerves részét képezi a helyi termékek fogyasztásának vizsgálata is. HENSELEIT et al. (2007) modelljében az ár egyértelműen megjelenik, mint a termékpreferencia moderáló hatása. A modell tartalmazza a fogyasztói etnocentrizmus jelenségét is. Véleményem szerint a modell egy fontos szempontot azonban figyelmen kívül hagy. A fogyasztói etnocentrizmus jelensége az érzelmi folyamatra is hatással lehet, ezért ennek vizsgálatát mindenképpen

szükségszerűnek tartom a primer kutatás során (M12. melléklet). A már korábban hivatkozott Steenkamp 2010-ben készítette el tanulmányát, melyben a globális és lokális termékekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdöt vizsgálta (M13. melléklet), a fogyasztói etnocentrizmus hatását a fogyasztó specifikus értékei közé sorolta (STEENKAMP – DE JONG 2010). FONT-I-FURNOLS – GUERRERO (2014) értelmezésében a fogyasztói magatartásra közvetve, az attitűdön és a kockázaton keresztül hat a termék eredetének fontossága, valamint a fogyasztó hiedelmei és érzelmi komponense. A helyi hústermékek fogyasztását vizsgáló kutatásukban az ár és a címke szerepe a marketing tevékenységek oldaláról jelenik meg. Meglátásom szerint szerzők helyesen állapítják meg azt, hogy az eredet fontosságának észlelése a fogyasztói attitűdöt formálja (M14. melléklet). A modellben a termékeredet hat a fogyasztói attitűdre és a kockázat észlelésére. A kockázat az élelmiszerek okozta veszélyt jelenti, ami nemcsak a közvetlen élelmiszerbiztonsági problémákat jelentheti, hanem akár az élelmiszer egészségre gyakorolt hosszú távú hatását is.

Az elmúlt évtizedek élelmiszeripari trendjei nagyobb figyelmet fordítanak a helyi/etnikai dimenzióra, a vendégszeretetre, valamint egy adott terület jellegzetességeire és gasztronómiai sajátosságaira. A konyhaművészetet, az alkoholos italokat (pl. borok) és általában a jellegzetes termékeket a kultúra kifejezőinek, a hagyományok és a csoportidentitás letéteményeseinek tekintik. Sok fogyasztó számára a kulturális szempont továbbra is alapvető fontosságú a nagyobb tájékozottságból/tudatosságból, az élelmiszer és az egészség/jóllét, valamint az egészséges táplálkozás és a környezeti és társadalmi fenntarthatóság közötti kapcsolatból eredő életérzés létrejöttében (GRUNERT 2005; CICIA et al. 2012; BRUNORI et al. 2016; MARCOZ et al. 2016; SCHMITT et al. 2016; SMITH et al. 2016; APAOLAZA et al. 2018; DROLI et al. 2019; SAJDAKOWSKA et al. 2019). LEHOTA (2004) kiemeli, hogy az olyan nem gazdasági tényezők szerepe, mint pl., a bizalmi terméktulajdonságok, egyre inkább növekszik. Ciklikus jellegűnek tekintik a trendeket, melyeket elsősorban a kommunikáció terjedésének sebessége, a technológiai és társadalmi változások, az új élelmiszerek és technológiák fogyasztói elfogadása, továbbá az árprémium fizetési hajlandósága befolyásolja. A fogyasztói preferenciák változásáról számoltak be szintén a 2000-es években TÖRŐCSIK (2007) és SZAKÁLY (2009), szerzők kiemelték a minőségi kritériumok, az imázs, a márka szerepét, valamint azt, hogy a marketingkutatásban a fogyasztói magatartás megértéséhez szükséges a trendek követése is. TÖRŐCSIK (2007) több élelmiszer trendet is azonosított (bio food, authentic food, trusted food, harmony food, local food, spiritual food, SOS food, slow food (PETRINI 2002)). A védjegyes élelmiszerek tudatos fogyasztása szempontjából a trusted food és a local food trendeket kell kiemelni. LEHOTA et al. (2014) meglátása szerint a megatrendek az egészségügyi, etikai, kényelmi, érzékszervi tényezők köré csoportosulnak. TÖRŐCSIK – PÁL (2015) szerint a megatrendek a társadalom széles rétegeit érintik, és hatásukat akár 40-50 éves távlatban fejtik ki. SZAKÁLY (2017) a Barilla Center for Food and Nutrition előrejelzése alapján összefoglalta azokat a globális élelmiszerfogyasztói trendeket és ellentrendeket, amelyek 2030-ig megjelenhetnek. A hagyományokhoz kötődés ellentrendje a változó életstílus, a hedonizmussal szemben az egészség és jóllét trendje alakul ki, a globalizált fogyasztás ellentrendje a lokalizáció erősödése, a fejlett technológia ellentette a természetesen készített élelmiszerek térnyerése, a rohanó életmód ellentrendje a társadalmi kapcsolatok (étkezések) fontossága, a kényelmi trend ellenpólusa pedig a fenntarthatóságra törekvés. Ezeket a trendeket a természet és a technológia változása, a társadalmi szereplők magatartása és a gazdasági tényezők egyaránt alakítják (EDIZIONI 2012; SZAKÁLY 2017). A gazdaság szerepét jól mutatja FERTŐ – MIZIK (2016) és REKETTYE et al. (2015) megállapítása, mely szerint a magas jövedelmű országokban az élelmiszerfogyasztás mennyiségi trendjeit felváltja a szerkezeti változások erősödése. Magyarországon a fogyasztók jövedelmük nagy részét élelmiszerre költik (LEHOTA 2001). DUDÁS (2008) megállapította, hogy a minőségi táplálkozást a hazai fogyasztók fontosnak tartják, azonban a legfontosabb vásárlás befolyásoló tényező az ár. Ez alapjaiban határozza meg a magyar fogyasztók egészséges élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási szokásait, világít rá

TÖRŐCSIK – PÁL (2015), ugyanakkor szerzők kiemelik, hogy a hazai fogyasztók is hajlandóak az egészséges élelmiszerekért többet fizetni. Napjaink egyik fontos trendje az egészséges táplálkozást jelenti, amelyben a különböző húshelyettesítő élelmiszereknek is kiemelt szerep jut (THERIAULT 2019). Az egészséges táplálkozás trendje kapcsán meg kell említeni a LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability) szegmenst, amely egy olyan fogyasztói csoport, amely egészség-, illetve környezettudatos vásárlási döntéseket hoz és a fenntarthatóságot fontosnak tartja (SZAKÁLY 2011). A szűkebb és tágabb környezetért felelősséget vállalók száma – ha lassan is – de növekvő tendenciát mutat (WENZEL et al. 2007). A LOHAS a magyar fogyasztók között is kimutatható (RÁCZ 2013; LEHOTA et al. 2014). Az, hogy a LOHAS fogyasztók mennyire környezettudatosak valójában, BALSÁ-BUDAI – SZAKÁLY (2018) szerint megkérdőjelezhető. A hazai élelmiszer-fogyasztói magatartástrendekben SZENTE et al. (2006) szerint megjelennek a kényelmi tényezők, az élelmiszerbiztonsági szempontok és az egészségtudatosság. A tudatos fogyasztásra ösztönző civil kezdeményezések is megjelentek a magyar társadalomban (GULYÁS 2008). HÁMORI – HORVÁTH (2009) a CBA és Cora üzletláncok fogyasztóit vizsgálva megállapították, hogy a magyar vásárlók tudatosan keresték a hazai termékeket, azonban az áruházláncok a kommunikációs tevékenysége befolyásolta őket. Szerzők kiemelték az árak befolyásoló szerepét, a vásárlók árérzékenységét. Ugyanakkor TÖRŐCSIK (2011) a hazai vásárlókat vizsgálva nem különbözteti meg a magyar termékeket kedvelők csoportját. Az élelmiszerek származási helyét, a hozzáértő szakembert, az autentikus kínálást fontosnak tartó trendcsoportot SZAKÁLY (2011) növekvő arányúnak véli. A hazai fogyasztók magatartásának változása több megatrend hatásával magyarázható (TÖRŐCSIK 2014; REKETTYE et al. 2015), ezek az öko- paradigma; reális és virtuális térben való működés; infokommunikációs technológia, tapasztalás, individualitás. SZAKÁLY et al. (2014) szerint az olyan nemzetközi trendek, mint az egészségtudatosság, vagy az ország eredet fontossága, a hazai fogyasztók táplálkozási szokásaira is hatással vannak, azonban az élelmiszerek élvezeti értéke és a hagyományok még mindig hangsúlyosabbak. A disszertáció témája szempontjából fontosnak tartom DUDÁS (2011) tudatos fogyasztás modelljét (M15. melléklet), melyben megjelennek azok a tényezők, amelyek a védjegyes élelmiszerek tudatos fogyasztását is befolyásolják.

3.1.4 A nem kötelező tanúsító védjegyekkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást, fogyasztói szokásokat vizsgáló kutatások eredményei

A kutatás szempontjából legfontosabbnak tartott, az önkénes származás megjelölésekkel is foglalkozó hazai vizsgálatokat a 6. táblázatban ismertetem.

6. táblázat A nem kötelező védjegyekkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói szokásokat vizsgáló hazai kutatások összefoglaló táblázata

Szerző	Minta és módszer	Vizsgálati szempont	Legfontosabb megállapítások
DARVASNÉ et al. (2014)	1000 fős minta. Leíró statisztika, klaszteranalízis.	Átfogó, a termelőket és fogyasztókat is érintő vizsgálat a védjegyekről.	Vásárlói tájékozatlanság. A magyar termékek népszerűek, de nem a védjegy alapján keresik őket. A földrajzi árujelzők nem ismertek, nem keresettek. Szerzők szerint a probléma okai az elégtelen marketing és/vagy a termelők és vevők érdektelensége. A Magyar Baromfi védjegy sikeres. Legismertebb a Magyar Termék védjegy.
SZAKÁLY et al. (2014)	1000 fős, nem, kor és régió szerint reprezentatív minta. Leíró statisztika, ANOVA.	A minőségi és származási címkékkel kapcsolatos fogyasztói reakciók vizsgálata.	A fogyasztók a minőségre utaló információkat keresik. Fontos még számukra a származási helyre utaló, és előállításra vonatkozó adattartalom is. Alacsony szintű spontán ismeret. Hiába említik a fogyasztók a minőséget élelmiszervásárlási szempontként, mert nem tudják, hogy mit keressenek a csomagolásokon. A spontán említések alapján a legismertebb a Magyar Termék védjegy (30,5%).

SZÉKELYHI DI et al. (2014)	1020 fős minta. Leíró statisztika, klaszteranalízis.	Védjegyek fogyasztói ismeretének és megítélésének vizsgálata.	A spontán említések száma alacsony. Legismertebb a Magyar Termék védjegy, de csak a válaszadók 14,5%-a tudta spontán megemlíteni. Szerzők a védjegyek alacsony ismertségének okaként a védjegyek túl nagy számát, és a nem megfelelő kommunikációt említik. Megoldásként a célzottabb marketing tevékenységet javasolják.
SZENTE et al. (2014)	1000 fős reprezentatív minta. Leíró statisztika, ANOVA.	Helyi élelmiszer- fogyasztás trendjeinek vizsgálata.	A megkérdezettek 72,9%-a fontosnak tartja az élelmiszerek helyben történő előállítását, 70,1%-a pedig a helyi élelmiszerek vásárlását. Azonos ár esetén jellemző a helyi termék preferáltsága, azonban a felárfizetési hajlandóság nem jellemző. Szerzők szerint a védjegyek nem ellensúlyozzák az árbeli különbségeket.
SZÚCS – PÓLYA (2014)	1075 fős minta. Leíró statisztika, korrelációelemzés , klaszteranalízis, diszkriminancia analízis.	A fogyasztói etnocentrizmu s és a védjegyek kapcsolatának vizsgálata.	A megkérdezettek fontosnak tartják a termék származási helyét, de nem hajlandók többet fizetni a magyar élelmiszerekért. Szerzők szerint a védjegyek ugyan megkülönböztető erővel bírnak, de nem annyira fontosak a magyar fogyasztóknak. A fogyasztói etnocentrizmus alapján kialakított fogyasztói szegmensek közül csak az etnocentrikus válaszadók érzékenyek a hazai eredetre.
TOTTH et al. (2015)	1001 fős, nem és régió szerint reprezentatív minta.	A tanúsító védjegyek fogyasztói ismertségének vizsgálata.	A védjegyek spontán említése alacsony, a legismertebb Magyar Termék védjegyet is mindössze a válaszadók harmada említette spontán. Fogyasztói bizonytalanság a védjegyek jelentését illetően.
SZAKÁLY et al. (2016b)	1000 fős, nem, kor, településtípus és régió szerint reprezentatív minta. Leíró statisztika, ANOVA.	A minőségi és származási címkékkel kapcsolatos fogyasztói reakciók vizsgálata.	A magyar fogyasztók körében a legismertebb élelmiszer címke a Magyar Termék" a válaszadók harmada hajlandó volt felárat fizetni az ezzel címkével ellátott élelmiszerekért.
TOTTH et al. (2019)	551 fős minta. Leíró statisztika.	A védjegyek fogyasztói megítélésének vizsgálata.	A válaszadók között a különböző tanúsítványok, és a tanúsító védjegyek figyelembe vétele alacsony mértékű. A tanúsító védjegy fogalmát a válaszadók többsége nem tudta értelmezni. A megkérdezettek körében a legismertebb a Magyar Termék és a Hazai Termék védjegyek voltak, az ezen címkékkel ellátott élelmiszereket a többi terméknél megbízhatóbb eredetűnek, és jobb minőségűnek gondolták.
TÖRÖK et al. (2019)	875 fős minta. Leíró statisztika, binomiális logisztikus regresszió elemzés.	A földrajzi árjelzők ismertségének vizsgálata.	A földrajzi árjelzők ismertsége a hazai fogyasztók körében alacsony, a jelentéstartalmukkal szintén nincsenek tisztában. Szerzők ugyanakkor javuló tendenciát látnak a földrajzi árjelzők fogyasztói megítélésében, és kiemelik a bizalom szerepét a földrajzi árjelzős élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartásban.
KONTOR et al. (2019)	505 fős, nem, korcsoport és régió szerint reprezentatív minta. Strukturális egyenletek modellezése.	Az élelmiszervédj egyekkel kapcsolatos attitűd kognitív funkciójának vizsgálata.	Szerzők kiemelik az információkeresés fontosságát, amely direkt módon, és indirekt módon az ismereten keresztül alakítja a védjegyekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdöt. A védjegyekhez kapcsolódó attitűd szerzők szerint az információkeresést ösztönző, célzott kommunikációs stratégiával erősíthető.
TÖRÖK (2019)	444 fős minta. Leíró statisztika, binomiális logisztikus regresszió elemzés.	Hagyományok -Ízek-Régiók (HÍR) védjegy	A védjegy elsősorban az idősek, a nők, és az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők, a bio boltokban, termelőktől vásárló válaszadók körében ismert.

MUCHA et al. (2020)	1001 fős, nem szerint reprezentatív minta. Korreláció vizsgálat	Tanúsító védjegyek ismertsége, fogyasztói preferáltsága	Árérzékeny hazai fogyasztók. Szerzők korrelációt mutattak ki a fogyasztói etnocentrizmus és a hazai termékkel kapcsolatos fogyasztói attitűd között.
JANTYIK – TÖRÖK (2020)	816 megfigyelésből álló adatbázis.	Földrajzi árujelzős élelmiszerek.	Szerzők megállapították, hogy a földrajzi árujelzős élelmiszerek elérhetősége a hazai diszkontláncokban alacsony szintű, az ezekben a boltokban listázott földrajzi árujelzős termékek döntő hányada sajátmárkás termék.
SZEGEDYNÉ FRICZ et al. (2020)	1000 fős, nem és régió szerint reprezentatív minta. Klaszteranalízis.	A helyi eredet szerepének vizsgálata.	A magyar fogyasztók a helyi élelmiszereket természetesebbnek, finomabbnak, környezetbarátabbnak gondolják, megítélésük az élelmiszerek között az átlagosnál jobb. a bio címke fogyasztói ismertsége és preferáltsága nem kiemelkedő.

Forrás: Saját összeállítás, 2023

A 6. táblázatban bemutatott kutatásoknak (ahogyan azt több esetben maguk a szerzők is említik) számos korlátja volt. Ezen vizsgálatokban elsősorban közvetlenül kérdeztek rá a szerzők a válaszadói preferenciákra, amely magában hordozza annak lehetőségét, hogy a megkérdezettek a társadalmilag helyesnek vélt választ adják a kérdésre. Ebből következik azon ellentmondás, mely szerint a válaszadók habár a hazai élelmiszereket preferálják, mégsem tudják – pl. a nemzeti eredetet igazoló védjegyekkel – megkülönböztetni azokat. A fenti kutatások kritikájaként továbbá elmondható, hogy nem vizsgálták az ezen címkével ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciát látens módon alakító tényezőket, és csak kevés esetben alkalmaztak ok-okozati összefüggések feltárására alkalmas módszereket, továbbá nem alkalmaztak valós vásárlási helyzetet szimuláló vizsgálatokat.

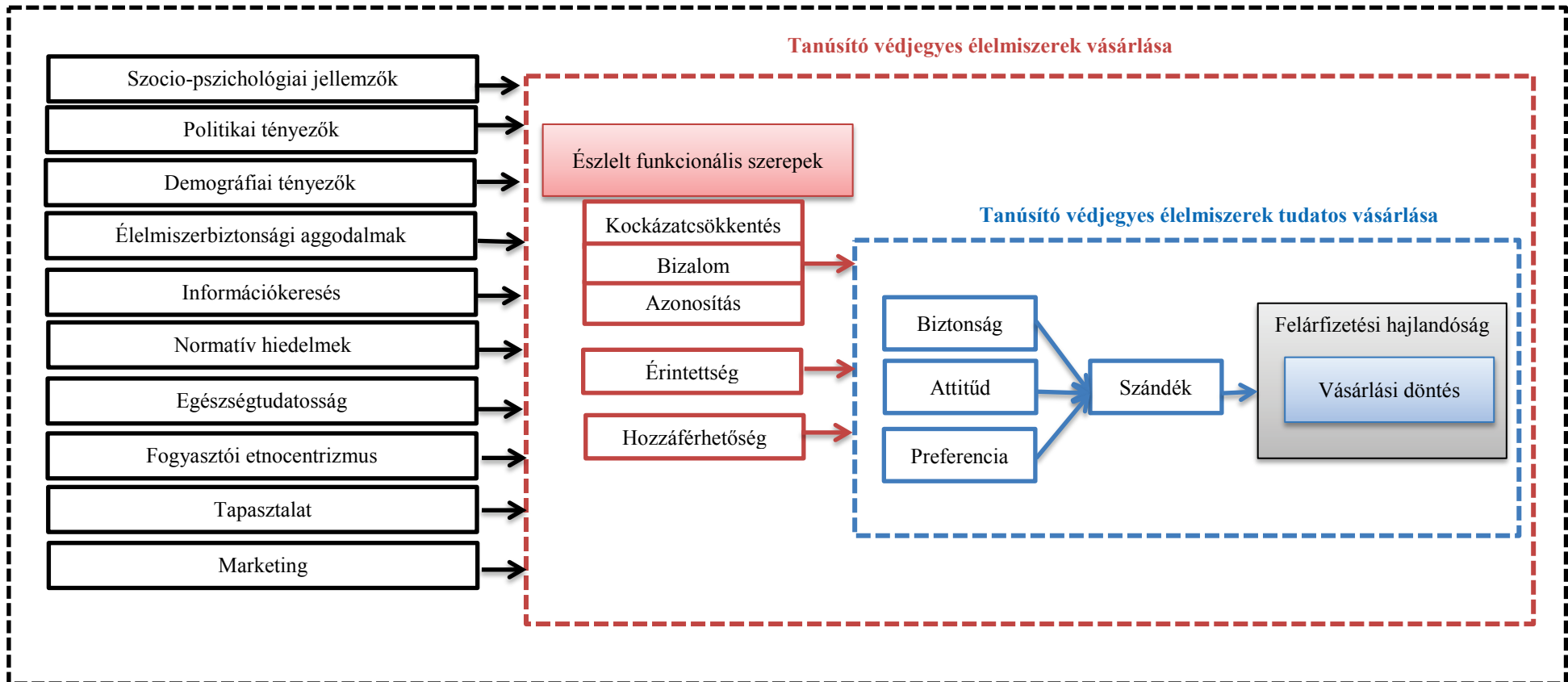
A nemzeti, önkéntes származást megjelölő tanúsító védjegyekkel foglalkozó nemzetközi kutatások száma kevés. A helyi eredet szerepét az élelmiszerfogyasztásban számos aspektusból vizsgálták már. Széleskörű irodalma van a származási ország (country of origin, COO) jelentőségét igazoló vizsgálatoknak (KAYNAK et al. 2000; LEWIS – GREBITUS 2016), melyek megállapították a helyi élelmiszerek preferenciáját. A COO kutatásokat az organikus és a COO együttes hatását vizsgáló vizsgálatokkal is kibővítettek (THØGERSEN et al. 2019). Ezen kutatások jellemzője, hogy a származást egy termék attribútum szintjeként adták meg, nem pedig egy külön nemzeti címkével utaltak rá. Hasonlóan széleskörűen tanulmányozott terület az élelmiszerek regionális eredetének vizsgálata, amely foglalkozhat a földrajzi árujelzők helyi, vagy közösségi összehasonlításával (SKUBIC et al. 2018), vagy akár a kötelező COO és nem kötelező regionális eredet (ROO) vizsgálatával (VAN LOO et al. 2019). Ezen kutatások szintén nem vontak be az összehasonlító vizsgálatokba nemzeti eredetet kommunikáló címkéket. Ezt a kutatási hiányosságot pótolta SADÍLEK (2019) a minőségi címkékkel kapcsolatos vizsgálatával, szerző 444 fős mintán elemezte a cseh fogyasztóknak a nemzeti védjegyekkel kapcsolatos preferenciáját. A klaszterelemzéssel elvégzett fogyasztói szegmentáció kimutatta, hogy a cseh válaszadók körében ismert és népszerű a Český výrobek címke, az ezzel a címkével ellátott élelmiszer minőségét és eredetét egy harmadik fél objektíven ellenőrzi, hasonlóan a doktori kutatásban vizsgált címkékhez. Hasonlóan SADÍLEK (2019) vizsgálatához, a nemzeti, önkéntes származást megjelölő tanúsító védjegyekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást 2808 fős, véletlenszerűen kiválasztott mintán vizsgálta KOŠIČIAROVÁ et al. (2016). Megállapították, hogy a szlovák válaszadók körében magas az ismertsége a "Značka kvality SK" nemzeti minőségi tanúsítványnak, a válaszadók fele megbízhatóbbnak és jobb minőségűnek találja az ezzel a védjeggyel ellátott élelmiszereket. Szerbiában a "Serbian Quality" egy önkéntes minőségi szabvány, amely egyszerre minőségjelzés és az eredet népszerűsítésére alkalmas jelzés a Szerbiából származó nyersanyagokból előállított minőségi élelmiszerek számára (JOVANIĆ et al. 2018). Fenti kutatások kritikája, hogy amíg a nemzetközi szakirodalomban rendkívül elterjedt az organikus élelmiszerek fogyasztását vizsgáló, a fogyasztási szándékot, vagy magatartást

befolyásoló tényezők modellezése, a nemzeti védjegyek vonatkozásában nem találunk ilyen vizsgálatot.

3.1.5 A nem kötelező tanúsító védjegyekkel ellátott élelmiszerek fogyasztását bemutató elméleti keretrendszer megalkotása

A saját elméleti modell és a szakirodalmi részben ismertetett, a fogyasztói és élelmiszerfogyasztói magatartást bemutató forrásmodellek tényezői közötti összefüggéseket az M16. melléklet foglalja össze. A sötét cellák jelölik a forrásmodellekből a saját elméleti modellbe átemelt tényezőket. A szakirodalom alapján létrehozott saját elméleti keretrendszert a 7. ábra mutatja.

Élelmiszervásárlás



7. ábra A nem kötelező tanúsító védjegyekkel ellátott élelmiszerek fogyasztását bemutató elméleti keretrendszer

Forrás: Saját szerkesztés

3.1.6 A nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást alakító tényezők azonosítása

A szakirodalom feldolgozását az első két kutatási cél (C1: a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek fogyasztását befolyásoló tényezők feltárása, elsősorban a fogyasztói etnocentrizmus hatására fókuszálva; C2: a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek fogyasztását bemutató modell elkészítése) vizsgálatával kezdtem. Mivel az önkéntes, nemzeti eredetet jelentő címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást alakító tényezőket nem vizsgálták nemzetközi empirikus kutatások, ezért a C1 és C2 kutatási célok megvalósításához a következő megoldást alkalmaztam. A kutatás konceptuális modelljének és a hipotézisek kidolgozásához azon nemzetközi szakirodalmakat vettem figyelembe, amelyek az élelmiszerek eredetét, minőségi tanúsítását igazoló címkékkel kapcsolatos fogyasztói magatartást vizsgálták. Széleskörű nemzetközi szakirodalom áll rendelkezésre a földrajzi árujelző – mint szabályozott, de nem kötelező önkéntes származást megjelölő – címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást vizsgáló kutatásokból. A földrajzi árujelző tartalma arra utal, hogy a termék minősége és hírneve bizonyíthatóan az adott földrajzi helyről való származásából adódik, így a földrajzi árujelző kapocsként funkcionál a termék származási helye, minősége és hírneve között (DIAS – MENDES 2018). A földrajzi árujelzőket részletesen ismertetem a 3.1.1 fejezetben. A földrajzi árujelzők a fogyasztók számára minőségi garanciát jelentenek, a területi jellegre történő utalások vásárlásösztönző fogalmakra utalnak (GUERRERO et al. 2009; NAPOLI et al. 2014). Az erős területi vonatkozás miatt a földrajzi árujelzőkkel kapcsolatos vizsgálatok relevánsak jelen kutatás szempontjából, hiszen a helyi eredet hatással van a fogyasztók attitűdjére, vásárlási szándékára (LUCERI et al. 2016) és preferenciáira (SAMOGGIA – RIEDEL 2018). A földrajzi árujelzőkhöz hasonlóan széleskörű szakirodalmi és empirikus kutatások vizsgálták a bio tanúsító jegyekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást. A biotanusítás – mint tanúsító védjegy – azt igazolja, hogy a bioélelmiszerek mentesek a műtrágyáktól, gyomirtóktól, növényvédő szerektől, antibiotikumoktól és genetikailag módosított szervezetektől, továbbá besugárzásmentesek (RANA – PAUL 2017). A bioélelmiszerek vásárlási magatartásával foglalkozó kutatások nagy arányban alkalmaznak a fogyasztásukra ható tényezőket vizsgáló, ok-okozati összefüggéseket feltáró vizsgálatokat. A bio élelmiszerekkel foglalkozó kutatási eredmények a minőségi tanúsítás, és a bizalmi szerep (NUTTAVUTHISIT – THØGERSEN 2017), valamint az alapanyagok eredetének ellenőrizhetősége miatt szintén relevánsak a doktori kutatás első fázisához tartozó konceptuális keret kialakítása szempontjából. Az első számú kutatási kérdés megválaszolásához (a védjegyes élelmiszerek fogyasztói magatartására ható tényezők azonosítása) bibliometriai elemzést használtam a következő logikát alkalmazva. Először, a Web of Science és a SCOPUS adatbázisait használtam több, a doktori kutatás szempontjából releváns keresőszó beírásával, melyekből a Boole-algebrai logika alapján egy összetett keresőszót alakítottam ki (“food label*” OR “certification mark*” OR “national label*” OR “geographical indication*” OR “organic label*” OR PDO OR PGI OR “country of origin label” OR “country-of-origin label” OR COOL) AND (“consumer behav*” OR “consum* factor*” OR “consum* preferenc*” OR “consum* intention*” OR consumer OR consumption) AND (“credence attribute*” OR credibility OR credible OR “influence factor*”). 2020-ig bezárólag a WOS-ban 63, Scopusban 1576 találatot kaptam. A duplikátumok eltávolítása után 1614 forrás maradt. Másodsorban, a forrásokban a kulcsszavak együttes előfordulása által alkotott hálózatot vizsgáltam. A publikációkban indexált kulcsszavak népszerűsége egy adott kutatási téma fontosságát jelzi, és CHOI et al. (2011) szerint ezért ezek a kulcsszavak nélkülözhetetlenek egy adott kutatási területen belül a legfontosabb témák azonosításához. Két kulcsszó együttes előfordulásának száma azon publikációk száma, amelyekben a két indexált kulcsszó együtt fordul elő, és egy adott kulcsszó előfordulási gyakorisága az adott kutatási fókusz megfelelő mutatója (CHEN et al. 2019). A kiválasztott publikációkban együttesen előforduló kulcsszavak

konceptuális keretként a tervezett viselkedés elméletét (Theory of Planned Behavior) választottam.

3.1.6.1 A tervezett viselkedés elmélete (Theory of Planned Behavior modell)

A tervezett viselkedés elmélet (TPB) hasznos konceptuális keretet biztosít a legkülönbözőbb területeken, ezért széles körben alkalmazzák a viselkedés magyarázatára és előrejelzésére (HAMILTON et al. 2022). Az elmélet szerint az emberi viselkedés közvetlen meghatározója a szándék. A szándék erősödésével a viselkedés bekövetkezésének valószínűsége nőni fog. A viselkedési szándékokat három tényező, a viselkedéssel kapcsolatos attitűd, a viselkedésre vonatkozó szubjektív norma és az észlelt viselkedéskontroll határozza meg (AJZEN 2020). A modell grafikai ábrázolását a M6 számú melléklet tartalmazza. A viselkedéssel kapcsolatos attitűd azt mutatja, hogy egy fogyasztó egy bizonyos magatartást kedvezőnek vagy kedvezőtlennek értékeli-e. Három összetevőből áll, a kognitív komponens az attitűd tárgyával kapcsolatos ismeretekre – amely sokkal inkább vélemény, hit, meggyőződés – vonatkozik. Az affektív komponens az attitűd tárgyával kapcsolatos érzelmekre, a konatív komponens a tényleges fogyasztási szándékokra vonatkozik. Az attitűd elemzése során mindhárom komponenst figyelembe kell venni (AJZEN – FISHBEIN 2005). A védjegyek jelenléte az élelmiszeren a fogyasztók pozitív érzelmi reakcióihoz vezethet, amely nem a címke tudatos ismeretén, vagy megértési szándékán alapszik (GRUNERT – AACHMANN 2016). LORENZ et al. (2015) a TPB modellt alkalmazva német fogyasztók esetében kimutatta, hogy az affektív attitűd komponens a legfontosabb a fogyasztók regionális sertéshúsokkal kapcsolatos vásárlási szándéka szempontjából. Ugyanakkor az ezen érzelmi reakciókat vizsgáló kutatások még mindig ritkák (GRUNERT – AACHMANN 2016). A doktori kutatás betölti ezt a kutatási űrt azáltal, hogy a nemzeti védjegyekkel kapcsolatos fogyasztói attitűd komponensek hatását külön vizsgálja. A szubjektív norma a viselkedéssel szembeni társadalmi elvárások észlelésére utal (azaz a doktori kutatás vonatkozásában mások véleményének fontossága a nemzeti címkével ellátott élelmiszerek vásárlásával kapcsolatban). Az észlelt viselkedési kontroll (perceived behavioral control, PBC) arra utal, hogy az egyén hogyan érzékeli az adott viselkedés megvalósítására való képességét (a doktori kutatás vonatkozásában hogyan érzékeli a fogyasztók a nemzeti címkével ellátott élelmiszerek vásárlásával kapcsolatos magatartásukat). A TPB elterjedt az organikus élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálatokban (SU et al. 2022; XING et al. 2022; CARRIÓN BÓSQUEZ et al. 2023; SESINI et al. 2023). Ezen kutatások megállapították, hogy az organikus élelmiszerekkel kapcsolatos attitűd, szubjektív norma és az észlelt viselkedési kontroll mind pozitívan befolyásolják az organikus élelmiszerek fogyasztási szándékát. Portugáliában a TPB-vel kimutatták (MIGUEL et al. 2022), hogy a fogyasztók "portugáliai termelésű" gyümölcsökkel és zöldségekkel kapcsolatos vásárlási szándékát pozitívan befolyásolja az észlelt viselkedéskontroll és az attitűd, a szubjektív normának nem volt szignifikáns hatása. TIAN et al. (2022) megállapították, hogy az élelmiszercímkét használó fogyasztók pozitívabb attitűddel és észlelt viselkedési kontrollal rendelkeznek az élelmiszercímke használata során, mint az élelmiszercímkét nem használók. A doktori disszertáció hozzájárul a védjegyes élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás kutatásához, és a TPB-hez azáltal, hogy (1) feltárja és elemzi azokat a tényezőket, amelyek a fogyasztók nemzeti védjegyes élelmiszerekkel kapcsolatos viselkedési szándékát és magatartását ösztönzik vagy esetleg akadályozzák, (2) kibővíti a TPB-modellt ezekkel a tényezőkkel, (3) vizsgálja ezen tényezők hatásmechanizmusát (4) gyakorlati javaslatokat fogalmaz meg a termelők, a kereskedők és a közösségi marketing döntéshozói számára.

A TPB modell kibővítése a bibliometriai elemzés során azonosított tényezőkkel történt. A VOSviewer által a kulcsszavakból készített első, legnagyobb klaszter (225 kulcsszóval) meghatározó kulcsszavai a bizalomhoz, a fogyasztói etnocentrizmushoz, az ország imázshoz, a fizetési hajlandósághoz (willingness to pay, WTP) és az érintettséghez kapcsolódtak.

3.1.6.2 *Bizalom*

Az információs aszimmetria csökkentéséhez nem elég, ha a fogyasztók egyre több információt kapnak, muszáj, hogy bízzanak is az adott információban, világít rá KIRMANI – RAO (2000) és MOUSSA – TOUZANI (2008). A bizalom az egyénben az élelmiszer eredetére és előállításának módjára vonatkozó ismeretein keresztül alakul ki, alapulhat hivatalos ellenőrző szervek által felügyelt szimbólumokon, címkéken is (ZHANG et al. 2016). Ugyanakkor a fogyasztók gondolhatják úgy, hogy a különböző minőségi tanúsítványok is hamisíthatóak, ezeket a nézeteket erősíthetik a különböző élelmiszerbotrányok (BÁNÁTI 2011) és élelmiszercsalási esetek (MEERZA et al. 2019; MEERZA – GUSTAFSON 2019). A bizalom szerepét elsősorban organikus élelmiszerek kapcsán vizsgálták. A bioélelmiszerek hitelességi tényezőit vizsgáló bibliometriai elemzés szerint a tanúsításnak és a címkézésnek döntő szerepe van abban, hogy megteremtse a fogyasztói bizalmat (NAGY et al. 2022). Az organikus címkével ellátott termék bizalmat kelt (MEYERDING – MERZ 2018), CANOVA et al. (2020) a TPB modell segítségével megállapították, hogy a TPB összetevői közvetítik a fogyasztói bizalom és a vásárlási szándék közötti kapcsolatokat. Az intézményi bizalom és az ökocímke iránti bizalom pozitívan befolyásolja az ökocímke használatát (GORTON et al. 2021). A termelőkbe vetett bizalom pozitív hatással van a bioélelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási szándéokra (LADWEIN – ROMERO 2021). MENOZZI et al. (2021) nem tudott oksági hatást kimutatni az EU OEM címkézési rendszerébe vetett bizalom és az ilyen címkével ellátott sajtok vásárlási szándéka között, azonban szerzők is kiemelik, hogy eredményük ellentmond a nemzetközi tapasztalatoknak. Az élelmiszer-rendszerekbe és az ezeket igazoló címkékbe vetett bizalom növeli a fogyasztói preferenciát és fizetési hajlandóságot (LIU et al. 2019). RUPPRECHT et al. (2020) vizsgálatában tej, méz, olaj, bor esetében a vásárlási hajlandóság erősen korrelált a címkék iránti bizalommal minden címke és élelmiszertípus vonatkozásában. BALOGH et al. (2016) megállapították, hogy a fogyasztók a termelői piaci eredetet és a minőségi tanúsítványt fontos attribútumnak tekintik magyar mangalica szalámi vásárlásakor, a minőségi címkék hozzájárulnak a magasabb WTP-hez.

3.1.6.3 *Fogyasztói etnocentrizmus*

A fogyasztói etnocentrizmus hatásának vizsgálata kiemelt szerepet kap a disszertációban, ezért ezt a témakört a többi tényezőnél részletesebben ismertetem. Magyarországon számos magas színvonalú munka foglalkozott az országeredet-imázs, az etnocentrizmus és a fogyasztói etnocentrizmus témakörökkel, összefüggésrendszerük vizsgálatával. A fejezet elkészítésében elsősorban MALOTA (2003), NÉMETH (2017) valamint CSATÁRINÉ DOGI (2022) munkáira támaszkodom. Az ország eredet imázs, etnocentrizmus, fogyasztói etnocentrizmus fogalmak sok esetben összemosódnak, ezért először NÉMETH (2017) alapján a három fogalmat határolom el egymástól.

Az országeredet-imázs, az etnocentrizmus, és a fogyasztói etnocentrizmus fogalmainak elhatárolása, a fogalmak magyarázata

Az országeredet-imázs (Country of Origin, COO) CSATÁRINÉ DOGI (2018b) megfogalmazásában úgy tekinthető, mint egy ország termék imázsa, ami a fogyasztók általános észlelése egy adott ország termékeiről (HAN – TERPSTRA 1988), vagy akár az onnan származó emberekről (KNIGHT – CALANTONE 2000). GODEY et al. (2012) értelmezésében a termék származási országa nem csak értékes információkat szolgáltat a fogyasztóknak, hanem a gyártók számára versenyelőnyt is jelenthet azáltal, hogy segíti a termék megkülönböztetését. A helyi eredet hatással van a fogyasztók attitűdjére, vásárlási szándékára (LUCERI et al. 2016) és preferenciáira (SAMOGGIA – RIEDEL 2018).

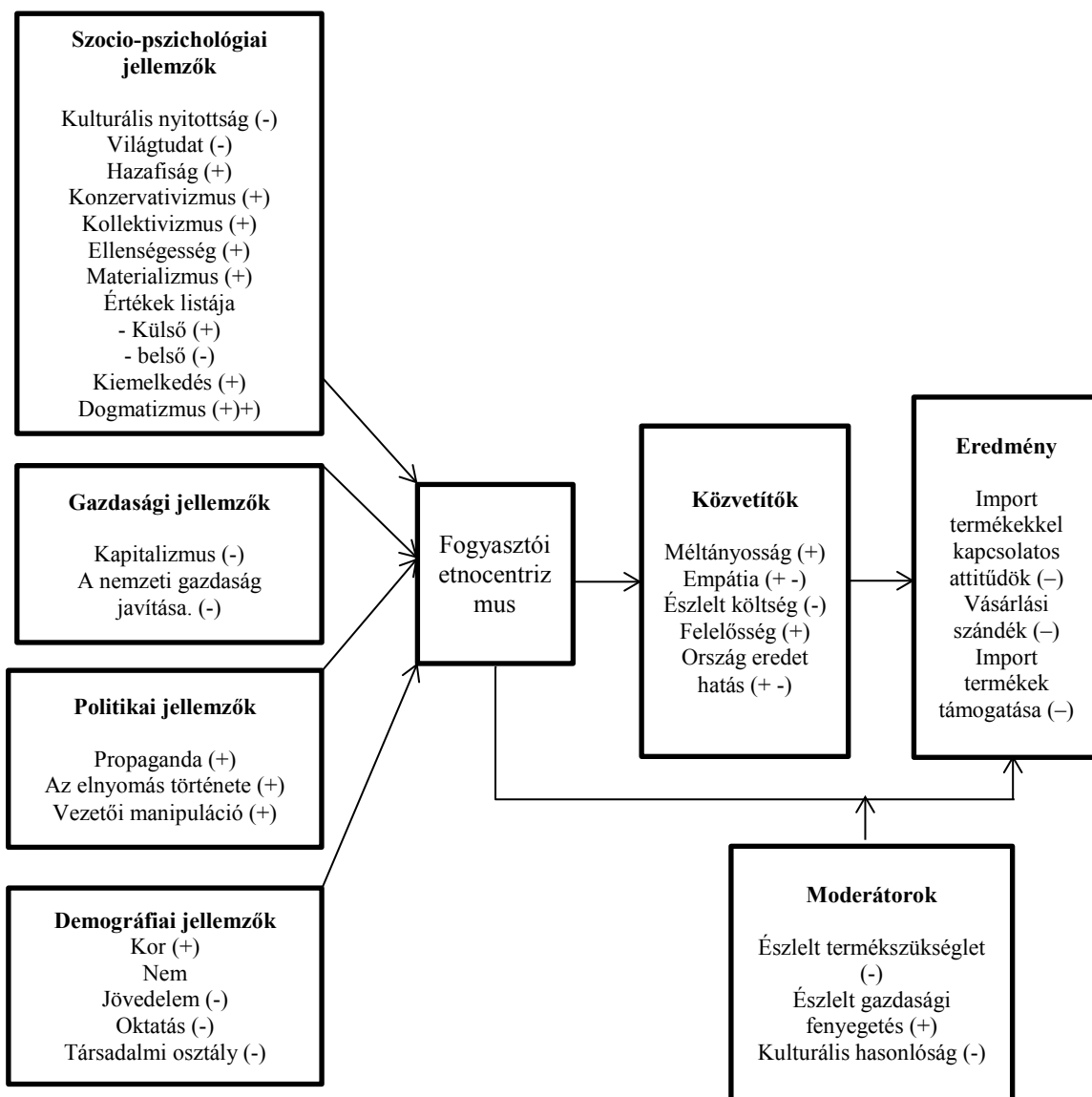
Az etnocentrizmus jelenségét SUMNER (1960) szociálpszichológus definícióját felhasználva CSATÁRINÉ DOGI (2018a) úgy fogalmazta meg, mint az egyén olyan magatartását, amelyben a saját társadalmi csoportját minden más csoport elé helyezi, ezáltal kedvezőbb megítélésben

részesítve azt. MALOTA (2003) szerint a patriotizmus esetében az egyén pozitívan viszonyul egy külső csoporthoz, míg a negatív viszonyulás a nacionalizmust jelenti. Amennyiben az egyén konkrét tapasztalatok alapján ítélve nem különül el élesen a külső csoportoktól, akkor kozmopolita viselkedetést mutat. Az etnocentrikus érzelmek hatását – a társadalmi csoportok viszonyára – számos szakirodalom tárgyalja, CSATÁRINÉ DOGI (2015) összefoglalásában: (ADORNO – FRENKEL-BRUNSWIK 1950; SMITH 1972; MALOTA 2003; BALABANIS – DIAMANTOPOULOS 2004; BRKIC et al. 2011). LIU et al. (2006) rámutatnak, hogy az etnocentrikus egyének elutasítják a saját kultúrájuktól eltérő kultúrákat. HE – WANG (2015) kimutatták, hogy az etnocentrizmust pozitívan befolyásolja a nacionalizmus (egy ország gazdasági fölényének és nemzeti dominanciájának érvényesítése) és a patriotizmus (egy ország iránti pusztán szeretet és kötődés).

Amíg az etnocentrizmus kifejezés a kulturálisan különbözőnek tartott emberek elutasítására utal (SUMNER 1960), addig a fogyasztói etnocentrizmus olyan fogyasztói magatartást jelent, amely elutasítja a külföldi áruk vásárlását (SHIMP – SHARMA 1987). A fogyasztói etnocentrizmus a saját országgal kapcsolatos elfogultság, amíg az országeredet-imázs (Country of Origin, COO) a termék egy attribútuma (HUDDLESTON et al. 2001). A fogyasztók és a vállalati vásárlók hazai és külföldi termékekkel kapcsolatos hiedelmeit elemezve az Egyesült Államokban SHIMP – SHARMA (1987) megállapították, hogy az etnocentrikus fogyasztók úgy vélik, hogy a hazai termékek vásárlása helyes, mert azok jobb minőségűek, és segítik a helyi gazdaságot és a helyi munkásokat (ZEITHAML 1988). Az etnocentrikus fogyasztók hajlamosak arra, hogy a hazai termékek minőségét a külföldiekénél jobbnak érzékeljék (CHRYSSOCHOIDIS et al. 2007; ŠMAIŽIENĖ – VAITKIENĖ 2014). Az etnocentrikus fogyasztók azzal, hogy úgy gondolják, hogy a hazai termékek vásárlásával erkölcsileg helyesen cselekszenek, hajlamosak nagyfokú önkormányt fenntartani azzal a céllal, hogy megfeleljenek saját erkölcsi normáiknak (BAUMEISTER – JUOLA EXLINE 1999). A fogyasztói etnocentrizmus nemcsak ahhoz vezethet, hogy a fogyasztók a nemzeti élelmiszert magasabb minőségűnek, hanem ahhoz is, hogy azt egészségesebbnek is érzékeljék (UZDAVINYTE et al. 2019; MIGLIORE et al. 2021). KAYNAK et al. (2000) szerint az etnocentrikus értékek bármely termék kategóriában befolyásolhatják az egyén preferenciáját, még akkor is, ha egyébként nincsen objektív oka annak, hogy a hazai termékeket előnyben részesítsék a külföldi termékekkel szemben (SHARMA et al. 1994). Egyes tanulmányok (BIANCHI – MORTIMER 2015; FERNÁNDEZ-FERRÍN et al. 2020; BOCA 2021), kimutatták, hogy a fogyasztói etnocentrizmus ugyanazon ország különböző régióiban eltérő lehet, és nagy hatással van a helyi vagy regionális termékek vásárlására, mivel a fogyasztók a helyi gazdaságot akarják támogatni.

A fogyasztói etnocentrizmus modelljei, mérése, dimenziói

Az első fogyasztói etnocentrizmus modellt 1997-ben alkotta meg DURVASULA et al. (1997), melyet JAFFE – NEBENZAHL (2001) kiegészített (M17. melléklet) a termék kategória tényezővel (CSATÁRINÉ DOGI 2016). Fontosnak tartom bemutatni JAVALGI et al. (2005) modelljét, melyben már megjelenik az exportáló ország jellemzőinek, valamint a termékszükséglet befolyásoló hatása (M18. melléklet). SHANKARMAHESH (2006) tovább fejlesztette a modellt, melyben a fogyasztói etnocentrizmus közvetítőkön (méltányosság, empátia, észlelt költség, felelősség, COO) keresztül fejti ki hatását az import termékekkel kapcsolatos attitűdökre, valamint a tényleges vásárlási szándéokra. A modellben már megjelennek moderáló tényezők is. A modell fontos újdonsága, hogy a termék észlelt költségét már tartalmazza, véleményem szerint azonban az ár moderáló és nem mediátor szerepet játszik az eredményben (9. ábra).



9. ábra A fogyasztói etnocentrizmus modellje

Forrás: SHANKARMAHESH (2006)

A fogyasztói etnocentrizmus mérésére SHIMP – SHARMA (1987) dolgozott ki egy 17 állításos listát, melyet CETSCALE-nek (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) neveztek el. A magyar nyelvre kidolgozott állítás listát a M19. melléklet tartalmazza. A CETSCALE bemutatásával és kritikájával részletesen foglalkozik korábban MALOTA (2003) újabban CSATÁRINÉ DOGI (2022) kutatása, jelen doktori értekezés csupán kiegészíti azokat. Reprezentatív, országos mintákon vizsgálva a CETSCALE az európai országok zömében egydimenziós (SZAKÁLY et al. 2016a). Nincs egyetértés a CETSCALE fogalmi és empirikus felépítésével és alkalmazhatóságával kapcsolatban az egyes országok, termékkategóriák és fogyasztói jellemzők között. Ezen problémák leküzdésére számos tanulmány az eredeti CETSCALE rövidebb verzióit használja; ez azonban aggályokat vet fel a fogalmi egyenértékűség és a konstrukció érvényessége miatt. Azokban az esetekben amikor a kutatók nem az eredeti 17 elemű állítás listát alkalmazzák, a skálát igazítaniuk kell a sajátos földrajzi és szociokulturális kontextushoz. Emiatt (JOHN – BRADY 2010) hét elemű; SHARMA (2011) hat elemű; STRIZHAKOVA et al. (2012) öt elemű; MA et al. (2012) nyolc elemű; SHU et al. (2013) pedig a földrajzi kontextustól

függően öt vagy hét elemű skálát alkalmazott. JIMÉNEZ-GUERRERO et al. (2020) összesítette a CETSCALE dimenzióit vizsgáló kutatásokat (M20. melléklet).

Fontosnak tartom bemutatni a CETSCALE rekonceptualizációját, az úgynevezett CES (Revised Consumer Ethnocentrism Scale / Felülvizsgált fogyasztói etnocentrizmus skála) állításlistát. A CETSCALE-t ért számos kritika miatt SHARMA (2015) a skála rekonceptualizációjában egy olyan új állításlistát dolgozott ki, amelyben háromdimenziós attitűdkonstrukcióban közelíti meg a fogyasztói etnocentrizmus fogalmát, amely affektív, kognitív és viselkedési komponensekből áll. A skálát négy ország fogyasztói tervezték és validálták: Kína, India, Egyesült Királyság és USA. A CES három alskálája és a 18 elem teljes skálája nagy megbízhatóságot mutatott (Cronbach-féle alfa 0,80 és 0,86 között). Valamint megállapították, hogy az egyes részskaálák átlagos pontszáma egyenletesen oszlik el, megfelelő szórással. Hasonló eredményeket kaptak mind a négy ország egyedi mintáival. Az új megközelítés meglehetősen praktikus, mert – ahogyan azt SHARMA (2015) kiemelte – a fogyasztói etnocentrizmus a hazai és külföldi termékekkel és szolgáltatásokkal szembeni általános attitűdöt képviseli, amely affektív reakcióból, kognitív elfogultságból és viselkedési preferenciákból áll. A CES jelentősen javítja a CETSCALE-t azáltal, hogy azt többdimenziós konstrukcióként értelmezi. Sőt, a bonyolultabb háromdimenziós felépítése ellenére a CES-nek csak 18 eleme van, ami meglehetősen hasonlít SHIMP – SHARMA (1987) 17 tételű skálájához, és mégis sokkal gazdagabb képet nyújt erről a komplex szociálpszichológiai konstrukcióról. A CES 18 tételből áll, de a CETSCALE-től eltérően három különböző dimenzióban oszlik meg: (1) Affektív reakció (6 elem); (2) Kognitív (6 tétel); és (3) Viselkedési preferencia (6 tétel). Véleményem szerint a felülvizsgált fogyasztói etnocentrizmus skála alkalmazása lehetőséget teremt a fogyasztói etnocentrizmus mélyebb megismerésére a védjegy preferencia szempontjából. A skála Magyarországra történő adaptálását a M21. melléklet mutatja.

A doktori kutatás szempontjából releváns, a fogyasztói etnocentrizmussal foglalkozó vizsgálatok eredményei

A fogyasztók gyakran elkerülik a külföldi termékek vásárlását, ha nem rendelkeznek elegendő információval róluk (FARAH – MEHDI 2021). LEWIS – GREBITUS (2016) szerint a címkén szereplő információk nagyon fontos kérdést jelentenek az etnocentrikus fogyasztók számára. A fogyasztói etnocentrizmus nemcsak ahhoz vezethet, hogy a fogyasztók a nemzeti élelmiszert magasabb minőségűnek érzékeljék, hanem ahhoz is, hogy azt egészségesebbnek is véljék (UZDAVINYTE et al. 2019). Amerikai fogyasztók esetében a fogyasztói etnocentrizmus szintje befolyásolta a hazai címkével ellátott cheddar sajt preferáltságát (VAN LOO et al. 2019). A fogyasztói etnocentrizmus szignifikánsan és pozitívan befolyásolta az extra szűz olívaolajjal kapcsolatos vásárlási szándékot (BLAZQUEZ-RESINO et al. 2021). A fogyasztói etnocentrizmus negatívan hatott a külföldi funkcionális élelmiszerek megvásárlásának szándékára (XIN – SEO 2019). A regionális etnocentrizmus mind közvetlenül, mind pedig az attitűdön keresztül közvetve is hatással van a földrajzi jelzésekkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási magatartásra (FERNÁNDEZ-FERRÍN et al. 2019). Ez a kutatás azonban nem vizsgálta külön a vásárlási szándékot. A fogyasztói etnocentrizmus ausztrál és chilei fogyasztók esetében pozitívan befolyásolta a helyi élelmiszerek fogyasztásával kapcsolatos attitűdöt (BIANCHI – MORTIMER 2015). A kérdőív a „helyi élelmiszereket” nem hozta összefüggésbe a címke használatával. SHAHABI AHANGARKOLAE – GORTON (2021) megállapították, hogy a fogyasztói etnocentrizmus növeli a WTP-t a hazai eredetű termékek esetében, de a bioélelmiszerek esetében önmagában nem. Kínai fogyasztóknál az etnocentrizmus szintjének növekedése együtt járt a japán biocímke iránti csökkenő WTP-vel (YIN et al. 2019).

3.1.6.4 Országimázs

A fogyasztók külföldi termékekkel, márkákkal kapcsolatos attitűdje nagyon fontos szempont egy termék/szolgáltatás piaci bevezetése szempontjából (MOON – OH 2017). Az országimázs azokat a hiteket, véleményeket, meggyőződéseket, hiedelmeket, és akár érzéseket is jelenti, amelyek alapján a fogyasztó egy adott országról kialakít egy képet, ahogyan az országról vélekedik, ezt számos tényező (politikai, gazdasági, kulturális technológiai, történelmi, egyéni tapasztalások stb.) alakítja (ROTH – DIAMANTOPOULOS 2009). Számos kutatás kimutatta (LEONIDOU et al. 1999; KAYNAK et al. 2000; CHIOU 2003; INSCH – MCBRIDE 2004; SCHNETTLER et al. 2011), hogy az élelmiszer származási országa fontos azon fogyasztók számára, akik azt a minőség egyik attribútumaként érzékelik. Az országimázsnak kognitív és érzelmi összetevői vannak, előbbi az embereknek az adott országhoz kapcsolódó ismereteit, hitét, életszínvonalának és gazdasági szintjének megítélését, utóbbi az érzelmi viszonyulást jelenti. Ha a fogyasztók keveset tudnak egy adott ország termékeiről, akkor az országimázs a termékimázs helyettesítésére szolgál (WANG et al. 2012). Az alacsony tájékozottsági szint arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy ne vásároljanak külföldi termékeket, ez növeli az etnocentrizmusukat, ezért inkább a jól ismert helyi vagy COO termékeket vásárolják (FARAH – MEHDI 2021). Az országimázsnak szerepe van abban, hogy a fogyasztók kedvezően vélekednek-e egy termékről (WANG et al. 2012). A természeti adottságok és a helyi know-how a termékek megkülönböztethetőségének fontos jellemzői, amelyek – ha megfelelően értékelik és kommunikálják őket – felkelthetik a fogyasztók figyelmét és erősíthetik preferenciájukat (CHARTERS et al. 2017; FERNÁNDEZ-FERRÍN et al. 2019). A TPB-t alkalmazva kimutatták, hogy az országimázs szignifikánsan befolyásolta a funkcionális élelmiszerek imázsát, beleértve a minőséget, az árat és a biztonságot, a kedvező termék imázs pedig pozitívan hatott az attitűdre, ami pedig a vásárlási szándéokra (XIN – SEO 2019). Jelen kutatás az országimázs hatását a fogyasztói WTP-re a fogyasztói etnocentrizmushoz hasonlóan a helyi eredetet kommunikáló élelmiszercímkék esetében valószínűsíti.

3.1.6.5 Érintettség

Az élelmiszerek gyakran vásárolt termékek, bizonyos termék kategóriák vásárlása a fogyasztók alacsony érintettségével párosul, ilyenkor a vásárlás a szokásokon alapszik (GRUNERT – AACHMANN 2016). A fogyasztók érintettsége befolyásolja a fogyasztók élelmiszer-minőséggel kapcsolatos megítélését (RICHARDSON et al. 1994; BREDAHL 2004). THØGERSEN et al. (2012) megállapították, hogy a fogyasztók élelmiszer-vásárlásban való érintettsége általában alacsony; azonban az egészségességgel vagy a fenntarthatósággal (pl. biotermékek, állatjólét kérdése, etikai okok stb.) vagy az eredetiséggel (pl. helyi élelmiszerek) kapcsolatos trendek a termékeket az alacsonyról a magas fokú fogyasztói érintettségre emelhetik. A vásárlási szándékot növeli a magasabb fogyasztói érintettség, élelmiszerek esetében az érintettség szintje meghatározó abban, hogy a vásárlás létrejön-e (LIPPER et al. 2014; TENG – LU 2016; ISAACSON et al. 2018). A fogyasztói érintettség a vásárlói magatartást befolyásoló tényezők közül az egyik legfontosabb. Az érintettség szükséges ahhoz, hogy a fogyasztó képet alkothasson a megfelelő információk birtokában az adott termékről, ezáltal befolyásolja a fogyasztói szándékot (TENG – LU 2016). Jelen kutatás szempontjából a fogyasztói érintettség szerepét vizsgáló kutatások közül az organikus élelmiszerek fogyasztását vizsgáló empirikus kutatások a relevánsak. A magasabb érintettségi szint a biotermékek hitelt érdemlő tulajdonságai miatt magasabb fokú vásárlási elkötelezettséggel jár együtt (THØGERSEN et al. 2012; VERBEKE – VACKIER 2004). A fogyasztói érintettség szintje befolyásolja a fogyasztók bioélelmiszerekkel kapcsolatos vásárlói döntését (BRAVO et al. 2013). Az alacsony érintettség a bioélelmiszerek vásárlásának elmaradásához vezethet (THØGERSEN – ÖLANDER 2006). A fogyasztói érintettség vásárlói magatartásban betöltött szerepének vizsgálata az organikus élelmiszerek esetében javasolt (BEZENÇON – BLILI 2010). A fogyasztók bioélelmiszer-vásárlási döntéssel kapcsolatos érintettségének szintje alapvetően meghatározza a vásárlási szándékot (TENG – LU

2016). Bioélelmiszerek esetében a fogyasztói bevonás pozitívan befolyásolta a bioélelmiszerek vásárlási szándékát (IQBAL et al. 2021). HANSEN (2005) felhívja a figyelmet a fogyasztói érintettség fontosságára az ár, illetve a minőségi elvárásokban is.

3.1.6.6 Fizetési hajlandóság

A mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek még mindig nagyon hasonlóak, és a fogyasztók általánosan árucikknek tekintik őket, emiatt az élelmiszertermelőknek azzal a kihívással kell szembenéznük, hogy minden más, ugyanazt az árut kínáló termelő közvetlen versenytársuk (ALBUQUERQUE et al. 2018). Ebben a helyzetben az ár erőteljes eszköz, és néha az egyetlen olyan termékjellemző, amely képes befolyásolni a fogyasztók ítéletét és választását (THØGERSEN et al. 2017). Amikor a fogyasztók bizonytalanok egy termék (és ezáltal az eladó) minőségét illetően, megpróbálják minimalizálni a becsapás kockázatát, ilyen lehet pl. az olcsóbban vásárlás. Ez viszont a jobb minőségű, drágább termékeket kínáló eladókat kiszoríthatja a piacról, amit ők a minőséget jelző információk hangsúlyozásával előzhetnek meg (AKERLOF 1978). Amennyiben a fogyasztók jobban bíznak ezekben a minőséget jelző információkban, az növeli preferenciáikat és fizetési hajlandóságukat (LIU et al. 2019). Több kutatás (ØVRUM et al. 2012; KOISTINEN et al. 2013; MAGISTRIS – GRACIA 2014) foglalkozott az egészségre (táplálkozási információk, egészségügyi állítások) és a környezetre/fenntarthatóságra (élelmiszer-mérföldek, lábnyom) vonatkozó információkat tartalmazó címkékkel ellátott élelmiszerek vizsgálatával. Ezen kutatások kimutatták, hogy az európai fogyasztók általánosságban pozitívan értékelik az előállítás módjáról, eredetéről és egészségügyi előnyeiről tájékoztató címkéket, és hajlandóak felárat fizetni az ilyen terméktulajdonságokkal rendelkező élelmiszerekért. Három kutatás azt mutatta – olívaolaj, pácolt sonka és a sajt esetében – hogy az OEM címke fontosabb volt, mint az ár (DE SOUZA MONTEIRO – LUCAS 2001; FOTOPOULOS et al. 2011; RESANO et al. 2012; GRUNERT – AACHMANN 2016). Azok a fogyasztók, akik ismerik az OEM címke jelentését, nagyobb fizetési hajlandóságot mutatnak az ilyen élelmiszerekért (VECCHIO – ANNUNZIATA 2011). Francia hegyi sajtok előállításához felhasznált tej esetében 41 %-os (OEM sajt) és 21%-os (OFJ sajt) árprémiumot figyeltek meg a nem eredetvédett sajtok tejtermelőihez képest (LAMARQUE – LAMBIN 2015).

A VOSviewer által a kulcsszavakból készített második legnagyobb klaszter (104 kulcsszóval) meghatározó kulcsszavai az élelmiszerbiztonsághoz (food safety), és az állatjóléthez (animal welfare) kapcsolódtak.

3.1.6.7 Élelmiszerbiztonsági aggodalom

Az élelmiszerbiztonsági aggodalom a fogyasztók aggodalma a mesterséges, génmódosított, szintetikus adalékanyagok, vagy vegyszerek jelenléte miatt az élelmiszerekben (LEE – HWANG 2016). Az ismétlődő élelmiszerbiztonsági események arra készítetik a fogyasztókat, hogy saját maguk aggódjanak az élelmiszerbiztonsági kérdések miatt (HSU – CHEN 2014), 2012-ben Kínában ez volt az egyik leginkább aggodalomra okot adó probléma (ZHANG et al. 2016). Ez a fogyasztói aggodalom azonban nem csak Kínában jellemző, Magyarországon 2004-ben egyes magyar termelők Dél-Amerikából származó, a potenciálisan rákkeltő aflatoxinnal fertőzött paprikát keverték illegálisan termékeikhez (HODÚR et al. 2007). Az élelmiszerbiztonsági aggodalmakat elsősorban mint a bioélelmiszerek vásárlását befolyásoló tényezőt vizsgálták (HWANG 2016; SINGH – VERMA 2017; HANSEN et al. 2018; IQBAL et al. 2021). Ezek a vizsgálatok azt mutatták, hogy az élelmiszerbiztonság szignifikáns előzménye a vásárlási szándéknak. A TPB modellt alkalmazva megállapították, hogy a fogyasztók bioélelmiszerekkel kapcsolatos attitűdjét erősen befolyásolja az élelmiszerbiztonság (WU et al. 2016). Az élelmiszer-biztonság közvetve, az attitűdön keresztül pozitív hatást fejt ki a bioélelmiszerek megvásárlásának szándékára és a tényleges vásárlási magatartásra (LOBB et al. 2007;

MICHAELIDOU – HASSAN 2008; PHAM et al. 2019). KHAYYAM et al. (2021) a TPB modellt alkalmazva helyi, kínai élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztási magatartást vizsgálva megállapították, hogy az élelmiszerbiztonság pozitívan kapcsolódott az attitűdhez, a szubjektív normához és az észlelt viselkedés kontrollhoz, és közvetve, az attitűdön és a szubjektív normán keresztül hatott a viselkedési szándéokra. TALWAR et al. (2021) kimutatták, hogy az élelmiszerbiztonsági aggályok közvetve pozitívan kapcsolódik a fogyasztók vásárlási hajlandóságához bioélelmiszerek esetében. XIE et al. (2015) kvalitatív vizsgálattal megállapították, hogy az élelmiszerbiztonsági aggodalmak növelik a bioélelmiszerekhez kapcsolódó fogyasztói WTP-t. Az élelmiszerbiztonsági aggodalom erőteljesen növeli a fogyasztók WTP-jét a tanúsított bio rizs iránt (SHAHABI AHANGARKOLAEI – GORTON 2021). Szerzők hasonló hatást igazoltak a helyi eredet vonatkozásában is.

3.1.6.8 Ökológiai motivációk

Az állatjólét kérdése az állattudományi aggályokat jelenti, ezen tényező a környezetvédelmi aspektussal kiegészítve jól jellemezhető az ökológiai motívumok fogalmával. Azon fogyasztók (pl. etikus fogyasztók) akik ökológiai motívumokkal rendelkeznek, környezetbarát megoldásokra törekcsenek, nem károsítják a környezetüket, és tiszteletben tartják az állatok jogait (ROOS – HAHN 2019). A vásárlók ezen szegmense aggodódik az egészsége és a biztonsága miatt (KRISTANTI – JOKOM 2017), ezért fontosnak tartja, hogy a környezetét (beleértve az állatokat is) a jövő nemzedéke számára is fenntarthatónak biztosítsa. Ebbe az is beletartozik, hogy ezen fogyasztók olyan termékek vásárlására törekcsenek, amelyek előállításán során nem okoznak kárt a környezetben, és nem okoznak fájdalmat az állatoknak (IQBAL et al. 2021), a bioélelmiszereket természetesnek és egészségesnek, ezáltal környezetbarát élelmiszereknek tekintik (YUN et al. 2018). Ezért elsősorban bioélelmiszerek vonatkozásában vizsgálták. PILAŘ et al. (2018) négy kulcsfontosságú területet azonosított, amelyek a legfontosabbak a bioélelmiszereket vásárlók számára, melyek közül az egyik az ökológiai motívumok. TENG – LU (2016) az ökológiai motívumokat használta a TPB modellben, ahol az eredmények azt mutatják, hogy az ökológiai motívumok pozitív hatással vannak a bioélelmiszerek bevonására, ami pozitív hatással van a biovásárlási szándéokra. Az ökológiai motívumok moderáló szerepét vizsgálta IQBAL et al. (2021) bioélelmiszerek kapcsán, szerzők rámutattak, hogy az ökológiai motívumok fontos moderáló tényező a vásárlási szándék és az egészségtudatosság, valamint az élelmiszerbiztonsági aggodalmak között. Az ökológiai motívumok magas szintje erősebb összefüggéseket okozott a modell tényezők között. Az ökológiai motívumok fizetési hajlandóságra kifejtett hatásának vizsgálatára kevés empirikus kutatás áll rendelkezésre. Ezek, a bioélelmiszerek fogyasztásával kapcsolatos kutatások megállapították, hogy a termék ökológiai jellege (BRYŁA 2016) és az ökológiai élelmiszer-fogyasztás (TOBLER et al. 2011) magasabb árelfogadással társul.

A VOSviewer által a kulcsszavakból készített harmadik legnagyobb klaszter (80 kulcsszóval) meghatározó kulcsszavai az egészséghez kapcsolódtak (healthy diet, attitude to health, health knowledge).

3.1.6.9 Egészségtudatosság

Az egészségtudatosság az egészséges táplálkozás egyik mozgatórugója (SHIN – MATTILA 2019), az egészségtudatos fogyasztók fontosnak tartják az egészségüket, melynek védelme érdekében hajlandóak cselekedni is (HANSEN et al. 2018). XU et al. (2020) meglátásában az egészségtudatosság az egyén hajlama arra, hogy figyelmet fordítson a saját egészségére. Az egészségtudatosság jelentős hatással van a fogyasztók egészséges élelmiszerek fogyasztására irányuló viselkedési szándékára (SINGH – VERMA 2017). A magas egészségtudatosság arra készteti az egyéneket, hogy nagyobb jelentőséget tulajdonítsanak mind a kívánatos (pl. vitaminok, ásványi anyagok), mind a nem kívánatos tápanyagoknak (pl. telített zsír, cukor) (HOEFKENS et al. 2011). Hatását elsősorban bioélelmiszerek vonatkozásában vizsgálták,

PILAŘ et al. (2018) szerint az egyik legfontosabb tényező a bioélelmiszereket vásárlók számára. KHAYYAM et al. (2021) a TPB modellt alkalmazva a helyi, kínai élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztási magatartást vizsgálva megállapították, hogy az egészségtudatosság pozitívan kapcsolódott az attitűdhez, a szubjektív normához és az észlelt viselkedés kontrollhoz, és közvetve, az attitűdön és a szubjektív normán keresztül hatott a viselkedési szándéokra. Az élelmiszerfogyasztással foglalkozó kutatások az egészségtudatosságot elsősorban a bioélelmiszerek vásárlására irányuló viselkedési szándék és magatartás megismerése szempontjából vizsgálták (TENG – LU 2016; SINGH – VERMA 2017; HANSEN et al. 2018; SHIN – MATTILA 2019; IQBAL et al. 2021). Ezek a kutatások azt mutatták, hogy az egészségtudatosság szignifikáns előzménye a vásárlási szándéknak. Azonban az empirikus eredmények nem egyöntetűek, PINO et al. (2012) ugyanis nem igazolta ezen hatást bioélelmiszerek esetében, akárcsak HUSIC-MEHMEDOVIC et al. (2017) sem, utóbbi szerzők szerint az egészségtudatosság, habár befolyásolja a szándékot, nem feltétlenül okozza a bioélelmiszerek vásárlását. TALWAR et al. (2021) kimutatták, hogy az egészségtudatosság közvetve pozitívan kapcsolódik a fogyasztók vásárlási hajlandóságához bioélelmiszerek esetében. Terhes nőknél a egészségtudatosság pozitív hatással volt a bioélelmiszerek iránti prémium ár megfizetésére (KONUK 2018). A bioélelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói fizetési hajlandóságot az egészségtudatosság pozitívan befolyásolja (KRIWY – MECKING 2012; HSU et al. 2016). Az egészségtudatosság olyan megkérdezettekénél is pozitívan befolyásolta a fogyasztói fizetési hajlandóságot, akiket arra kértek, hogy egy étterem bio menüjével kapcsolatban nyilatkozzanak (SHIN et al. 2019).

A 4-7 klasztereket jóval kevesebb (4-28) kulcsszó jellemezte, az ezeket a klasztereket meghatározó kulcsszavak, és a klasztereket alkotó tanulmányok nem a fogyasztói magatartás aspektusaival foglalkoztak.

3.2 A nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkéknek a sajtvásárlásban betöltött szerepét vizsgáló kutatáshoz (II. kutatási fázis) tartozó szakirodalom-feldolgozás

3.2.1 A világ sajt fogyasztása

A sajtok különböző tejfajtákból és különböző feldolgozási technológiákkal készülhetnek, különböző ideig érlelődhetnek, ami számos, textúra, íz és forma szempontjából igen változatos fajtát eredményez. A kemény és félkemény sajtok sokoldalú, tápanyagban gazdag tejtermékek (NÁJERA et al. 2021). A Magyar Élelmiszerkönyv (latinul Codex Alimentarius Hungaricus) (NÉBIH 2021) a sajt fajtákat összetételük, állagparamétereik és érlelési idejük alapján osztályozza, figyelembe véve a nedvesség zsír nélküli százalékos arányát. Az extra kemény specifikáció az 51%-nál kisebb nedvességtartalmú sajtokra vonatkozik. A 49-56% és 54-69% közötti nedvességtartalmú sajtokat kemény, illetve félkemény sajtoknak nevezik. A lágy sajtok nedvességtartalma 67%-nál magasabb. A tehéntejből készült sajtok egész évben a legnagyobb mennyiségben készülnek, míg a kiskérődző állatok tejéből készült sajtok előállítására alacsonyabb volumenű és jellemzően szezonális (TEJADA et al. 2002; PRADOS et al. 2006; PARK 2013). A sajtexport vonatkozásában az EU (737 ezer tonna), Új-Zéland (318 ezer tonna), az USA (260 ezer tonna) és Fehéroroszország (189 ezer tonna) a legnagyobb piaci szereplők (SZENDERÁK – HARANGI-RÁKOS 2018). A WORLDATLAS (2017b) szerint dollárban kifejezve a 10 legnagyobb sajtexportőr ország: 1: Németország; 2: Hollandia; 3: Franciaország; 4: Olaszország; 5: USA; 6: Dánia; 7: Új-Zéland; 8: Belgium; 9: Írország; 10: Egyesült Királyság. Az EU a közelmúltban bővítette a sajt kivitelét Kanadába és az Orosz Föderációba, várhatóan Kína és Egyiptom pedig előreláthatólag 2027-ig megduplázza a sajt importját. A Közel-Kelet és Észak-Afrika is kulcsfontosságú célországokká válnak, az előrejelzések szerint 2027-re a globális sajtimport 19%-át teszik majd ki, mivel a sajt fokozatosan bekerült az ottani fogyasztók étrendjébe (SHAHBANDEH 2020). Az importot tekintve Oroszország, Japán, USA és Dél-

Korea a legnagyobb felvevő piacok (SZENDERÁK – HARANGI-RÁKOS 2018). A STATISTA (2021) adatai szerint a sajt fogyasztás a világ minden régiójában nőtt, 2010-ben világszerte még mintegy 17 kg/fő sajtot fogyasztottak évente, ez a mennyiség 2020-ra fejenként 18,44 kg/főre nőtt. BALOGH (2016) szerint átlagosan 0,8%-kal nőtt 2006-2016 között évente az EU-28 sajt fogyasztása. A növekedés elsősorban az EU-N13 országainak köszönhető, ahol 2,8%-kal nőtt az éves sajt fogyasztás. Az egy főre jutó sajt fogyasztás a WORLDTLAS (2017a) szerint Dániában a legmagasabb (28,1 kg/fő), öt követi Izland (27,7 kg/fő), Finnország (27,3 kg/fő), Franciaország (27,2 kg/fő), Ciprus (26,7 kg/fő), Németország (24,7 kg/fő), Svájc (22,2 kg/fő), Hollandia (21,6 kg/fő), Olaszország (21,5 kg/fő), Ausztria (21,1 kg/fő). BALOGH (2016) szerint az EU-ban a sajt fogyasztás összességében és az egy főre jutó fogyasztási mennyiségben is növekedni fog. BROCKMAN – BEEREN (2011) valamint TORRI et al. (2016) szerint az európai fogyasztók étrendjét magas szintű sajt fogyasztás jellemzi, ami növekedni fog. Habár a huszadik század második felében uralkodó sajt piaci modell elsősorban a tömeges és homogén termelésen és fogyasztáson alapult világszerte, a regionális eredetű és a hagyományos (kézműves, családi gazdasági) gyártási módszerek egyre vonzóbb alternatívát jelentenek a fogyasztók számára (BRYŁA 2015).

3.2.2 Sajt fogyasztás Magyarországon

EGYED et al. (2006) szerint a magyar sajt fogyasztási kultúra nagyon lassú ütemben zárkózik fel a nyugat-európai színvonalhoz, a fogyasztásban elsősorban az ár a meghatározó, a vásárlási döntéseknél nem jelenik meg markánsan a lokálpatriotizmus. Ugyanakkor az igényes sajt fogyasztói réteg megjelenéséről is beszámoltak. SZAKÁLY et al. (2018) a tejtermék fogyasztás volumene alapján történő nemzetközi piaci szegmentációt végzett el. A szegmensképző változók a folyékony tej, a sajt (beleértve a túrót is) és a vaj egy főre jutó fogyasztási volumenének hároméves átlaga voltak az egyes nemzetgazdaságokban. A kutatásban 46 nemzetgazdaságot és az Európai Uniót (EU28) vizsgálták különböző makro tényezőket – egy főre jutó bruttó hazai termék (GDP), egy főre jutó bruttó nemzeti jövedelem (GNI), születéskor várható élettartam, nyers halálózási ráta, munkanélküliségi ráta, valamint a háztartások fogyasztási kiadásai a bruttó hazai termék százalékában – figyelembe véve. Megállapították, hogy a magasabb tejtermék fogyasztású szegmensek esetében a GDP és a GNI átlaga vásárlóerő-paritáson számolva szignifikánsan magasabb, a vizsgált termékkategóriák fogyasztása Magyarországon közepesnek tekinthető. SZAKÁLY et al. (2018) javaslata alapján Magyarország számára fontos stratégiai feladat a tejtermékfogyasztás növelése közösségi marketingeszközökkel. SZABÓ-SZENTGRÓTI et al. (2018) a hazai tejtermékfogyasztói szokásokat vizsgálta 503 fős országos szintű mintán. Eredményiek szerint a trappista sajton (és a folyadéktejen) kívül a hazai fogyasztók ízlése – összehasonlítva pl. a franciákkal – még meglehetősen szegényes. A kutatásukban részt vevő fogyasztók közül a magasabb jövedelemmel rendelkezők gyakrabban fogyasztanak érlelt sajtokat. Ahogyan KOVÁCS (2016) rámutat, a hazai tej és sajt fogyasztás az EU tagországok átlag fogyasztásának mindössze harmadát teszi ki. A tejpiacon árazási mechanizmusát a kereslet határozza meg, melyet a magas árérzékenység és az alacsony jövedelmek egyaránt okoznak. FEHÉR – SZAKÁLY (2013) és FEHÉR – SZAKÁLY (2018) szerint a magyar tejmarketing még nem kiforrott, ráadásul a piaci szereplők nem, vagy alig használják a modern marketing eszközöket. SZENDERÁK – HARANGI-RÁKOS (2018) szerint a tejtermékek közül a sajt a legjelentősebb feldolgozott termék. A magyar sajt piaci legnagyobb szereplője kereskedelmi értéken számolva a Pannontej Zrt. (megközelítőleg 20%), öt követi a Tolnatej Zrt. (16,4%-os piaci részesedés), majd a Sole-Mizo Zrt következik (8,3%-os piaci részesedés), a többi piaci szereplő jellemzően 7%-os részesedés alatt maradnak. A piac első három szereplője a teljes piac 44,5%-át lefedi részesedés alapján, míg az első hét szereplő 62,6%-kal bír (SZENDERÁK – HARANGI-RÁKOS 2018). Ahogyan BALSZA-BUDAI – SZAKÁLY (2021) rávilágít – annak ellenére, hogy a magyar fogyasztók kétharmada egyetért azzal, hogy a tej és tejtermékek nélkülözhetetlenek az egészséges táplálkozás szempontjából, az

emberi szervezetnek minden életkorban szüksége van ezekre a finom és tápláló termékekre (INSIDER 2021) – Magyarországon az egy főre jutó tejfogyasztás (és ezáltal a sajt fogyasztás is) elmarad az EU-s átlagtól és a táplálkozási ajánlásokban javasolt mennyiségtől, amely tény BALOGH (2016) szerint elősegítheti a magyar lakosság körében elterjedt csontritkulást. KUBICOVÁ et al. (2021) a V4 országok egy főre jutó tejtermékfogyasztását hasonlította össze, megállapították, hogy a négy ország közül hazánk érte el a legrosszabb eredményt. A NÉBIH (2020) kutatási jelentése szerint 2020-ban a sajtok között 10,96%-kal több import termékkel találkozhatnak a vásárlók a boltok polcain, mint 2014-ben. A magasan feldolgozott termékek esetében a külföldről származó termékek túlsúlyos jellemző. A sajtok esetében a magyar termékek aránya nagyon alacsony, mindössze 46,68%. A nemzetközi és hazai láncok termékinálatát elemezve a NÉBIH (2020) megállapította, hogy a sajtok termékkategóriában a nemzetközi láncok magyar eredetű sajt kínálata csupán 39,86%, a hazai láncok esetében ez az arány 62,59% volt. A részleteket a 7. táblázat mutatja.

7. táblázat **Magyar termékek aránya a sajtok termékcsoporton belül a legnagyobb kiskereskedelmi láncokban Magyarországon**

Kiskereskedelmi lánc	%
Coop	65,82
Reál	62,29
CBA	59,65
Spar	50,08
Tesco	48,55
Auchan	47,80
Metro	47,03
Penny	35,71
Aldi	25,43
Lidl	24,42

Forrás: NÉBIH (2020), p. 17.

3.2.3 A sajt fogyasztással foglalkozó nemzetközi kutatások eredményei

VANHONACKER et al. (2010) megállapították, hogy az európai hagyományos élelmiszerek (beleértve a sajtokat is) fogyasztói üdvözlők azokat az innovációkat, amelyek kiemelik a hagyományos élelmiszerek eredetiségét és eredetét, és javítják azok eltarthatóságát, ugyanakkor elutasítják azokat az innovációkat, amelyek befolyásolhatják a termék érzékszervi tulajdonságait. A sajt fogyasztással foglalkozó nemzetközi kutatások elsősorban a nagy sajt fogyasztási kultúrával rendelkező országokban (Olaszország, Spanyolország, Franciaország, Németország, Görögország) készültek. Ebben a fejezetben a disszertáció szempontjából releváns kutatások (termék eredet, védjegyzettség, sajt fogyasztást meghatározó termék attribútumok azonosítása, fizetési hajlandóság) eredményeit tekintem át röviden. Görög vizsgálatokban (FOTOPOULOS – KRYSTALLIS 2003; KRYSTALLIS – NESS 2005) a fiatalabbak, a magasabb iskolai végzettséggel és jövedelemmel rendelkezők nagy jelentőséget tulajdonítottak a földrajzi címkéknek sajt vásárláskor. Spanyolországban TENDERO – BERNABÉU (2005) kimutatták, hogy a fogyasztók elsősorban a minőség és az élelmiszerbiztonság garanciájaként értékelik az OEM védjegyet, és hogy a megfelelő árú, érlelt és lehetőség szerint védjeggyel ellátott sajtokat részesítik előnyben. Megállapításuk szerint a származási hely fontosabb, mint más jellemzők (pl. a sajt fajta) a minőség és a biztonság szempontjából. KARIPIDIS et al. (2008) megállapították, hogy a friss tej esetében az ökológiai jelleg áprémiumot eredményez, a sajt esetében azonban nem. A növekvő zsírtartalom és a csomagolási méret negatívan, a tej típusa (juh vagy kecske) és az OEM címke pedig pozitívan befolyásolja a sajt árát. Szintén a spanyol fogyasztók helyi sajtokkal kapcsolatos preferenciáját vizsgálta BERNABÉU et al. (2010), eredményeik szerint a megkérdezettek a sajt eredetének tulajdonították a legnagyobb jelentőséget, ezt követte a sajt

típusa, az ár és az előállítási rendszer (bio). Az ökológiai termelési rendszereknek volt a legalacsonyabb relatív jelentősége és hatása a fogyasztók sajtokkal kapcsolatos preferenciáira. ALMLI et al. (2011) francia és norvég fogyasztók körében vizsgálták a különböző sajt innovációkkal (folyamat innováció: nyers/pasztörözött tej; csomagolási innováció; környezetvédelmi innováció: biotermelés; egészséges innováció: omega-3) kapcsolatos fogyasztói preferenciákat. Eredményeik szerint a fogyasztók hagyományos sajttal kapcsolatos vásárlási hajlandóságát mindkét országban nagymértékben befolyásolta az ár, a megfelelőség és a pasztörözés. A francia minta fogyasztói azonban átlagosan inkább nyers tejből készült sajtot, míg a norvég minta fogyasztói inkább pasztörözött sajtot fogyasztottak. Megállapították, hogy a fogyasztók a hagyományos sajtok esetében azokat az innovációkat fogadják el jól, amelyek megerősítik a termék hagyományos és autentikus jellegét. DESELCU et al. (2013) 27 tanulmány meta analizisének elvégzése után úgy találták, hogy a földrajzi jelzéssel ellátott élelmiszerek átlagosan 13,2 százalékos árprémiummal rendelkeznek, azonban az árprémium nagysága jelentősen eltér az egyes termékek között. Az olyan nagymértékben feldolgozott és differenciált termékek, mint a sajtok esetében a földrajzi jelzéssel kapcsolatos árprémium sokkal kisebb, de még mindig pozitív. CHEVER et al. (2012) és SCHRÖCK (2014) szerint a bio- és földrajzi címkével ellátott élelmiszerek közelmúltbeli piaci fejleményei (azaz a mennyiség, a forgalom és a termékek számának növekedése) egyértelműen azt jelzik, hogy a fogyasztók a bio- és földrajzi címkéket a sajtok magasabb minőségének jelzőjeként értelmezik. Előrejelzésük szerint a fogyasztók jelentős része továbbra is az alacsony árú, standard minőségű sajtokat fogja keresni, ugyanakkor a magas minőségű vagy különleges tulajdonságokkal rendelkező sajtokat értékelő fogyasztók száma tovább fog nőni. Ezzel kapcsolatban a sajt piacon két ellentétes tendencia valószínűsíthető: egyrészt a fogyasztók igénye növekszik a fajták és az innovációk, azaz a módosított és teljesen új termékek iránt, másrészt a kulturális és földrajzi azonosításra törekcszenek, ami garantált eredetű, hiteles és hagyományos termékeket igényel. BRAGHIERI et al. (2014) áttekintették a sajtok kedveltségére vonatkozó azon hitelt érdemlő és érzékszervi jellemzők jelentőségét, amely alapot adott a hagyományos tejtermékekkel kapcsolatos jellemzők, például a származási hely, a folyamat jellemzői stb. megítéléséhez. Összefoglaló tanulmányuk rávilágított, hogy a származási hely pozitív hatással lehet a sajtok fogyasztói értékelésére. Az oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM) címke általában befolyásolja a fogyasztók vásárlási döntéseit, a hagyományos termékekért magasabb árat is hajlandóak fizetni. Szerzők szerint a hagyományos tejtermékek néhány fő dimenziója a következő: a termék ismertsége, a hagyományos receptek szerinti feldolgozás, az érzékszervi tulajdonságok és a származás. SCHRÖCK (2014) 13000-es, a GfK által összegyűjtött, reprezentatív, német háztartásokból származó panel mintán vizsgálta az olyan minőségi állítások, mint a bio vagy a földrajzi árjelzők sajtárakra kifejtett hatását. Feltételezése szerint – mivel az eredetmegjelölések hagyományos gyártási folyamatot, a termék garantált eredetét és/vagy az összetevők garantált eredetét biztosítják – elvárható, hogy ezeket a fogyasztók árprémiummal honorálják. Kimutatta, hogy a német fogyasztók jobban értékelik a bio minősítésű sajtot, mint az OEM védjeggyel ellátottat. A származási ország és a földrajzi jelzés hatása lényegesen kisebb mértékű volt, és a speciális vásárlási helyszínekre, például a szuper- és hipermarketekre korlátozódott. A sajttermékek élelmiszercímkézésével kapcsolatos fogyasztói preferenciákat több olasz kutatás is vizsgálta (ARFINI 1999; NAPOLITANO et al. 2010; GARAVAGLIA – MARCOZ 2012; ARFINI – PAZZONA 2014; DE-MAGISTRIS et al. 2015; DE-MAGISTRIS – GRACIA 2016). Ezen vizsgálatok eredményei szerint a megkérdezettek az OEM védjegyeket és a tápértékre vonatkozó állításokat előnyben részesítették a bio minősítésekkel szemben, valamint kimutatták, hogy az élelmiszerek címkézési rendszereivel kapcsolatos preferenciák a nem, az életkor és az iskolai végzettség tekintetében meglehetősen heterogének, valamint, hogy a környezeti aggodalmak mértéke befolyásolja a fogyasztók fizetési hajlandóságát a különböző sajtok esetében. A sajtok érzékszervi tulajdonságait, a származási helyet valamint az elkészítési folyamatot BRAGHIERI et al. (2014) szerint a fogyasztók bizonyos – demográfiai és

pszichográfiai tulajdonságokkal jellemezhető – csoportjai fontosnak tartják. BOATTO et al. (2016) hazai és az importált parmezán sajtok esetében vizsgálták a fogyasztói ismereteket, preferenciákat amerikai és kanadai mintán. Megállapították, hogy a fogyasztóknak csupán kis hányada keresi a származási helyet. Ahogyan TOROK – JAMBOR (2016) sonka, valamint BALOGH – JÁMBOR (2017) sajt esetében megállapították, a földrajzi árujelzés pozitívan kapcsolódik a megnyilvánuló komparatív előnyökhöz, egy termék kereskedelmének versenyképességét nagymértékben befolyásolja, ha a minőséget a termelési területhez kötik. MACEÍN et al. (2019) 1111 fős mintán Madridban vizsgálták a spanyol sajt fogyasztási kultúrát. A fogyasztók a sajtvásárlás során az árat jelölték meg a legfontosabb kritériumként, amelyet a zsírtartalom majd a sótartalom követett. A fogyasztók 48 százaléka nem tudta pontosan, hogy általában milyen sajtot fogyaszt. A sajtgyártáshoz használt tej típusát használták a fogyasztói profilok azonosítására a piaci szegmentáláshoz. A juh- és kecskesajt-fogyasztók értékelték a helyi termelésből származó és kézműves sajtok minőségét. NICOLSI et al. (2019) svéd kézműves sajtok esetében kutatták a sajt fogyasztással kapcsolatos fogyasztói percepciókat és motivációkat, olyan vásárlási szempontokat is bevonva a vizsgálatba, mint az élelmiszerbiztonság, az érzékszervi tulajdonságok, a csomagolás, a termék választék, a reklám, a bio eredet, vagy a termelő tanácsai. A fogyasztókat két, jól elkülönülő csoportra tudták osztani, az egyik csoport továbbra is az ipari sajtok vásárlását részesítette előnyben, azonban a másik csoport egyértelműen a helyi kézműves sajtokat preferálta. VISCECCHIA et al. (2019) funkcionális mozzarella sajtok esetében vizsgálták olasz fogyasztók preferenciáit és fizetési hajlandóságát, a hipotetikus termékeket egészségügyi előnyökkel (csökkentett zsírtartalom és gazdag omega-3 zsírsav tartalom) ruházták fel, majd az egészségre vonatkozó állításokkal kommunikáltak a megkérdezetteknek. A válaszadók fizetési hajlandósága az egészségre vonatkozó állítások hatására magasabb volt.

3.2.4 A sajtvásárlási szempontokat valós vásárlási helyzetet szimuláló módszerrel vizsgáló kutatások eredményei

BONNET – SIMIONI (2001) megállapították, hogy a Camembert sajt esetében a francia fogyasztók a márkát részesítették előnyben az OEM címkével ellátott termékekkel szemben. Azonos árnál a fogyasztóknak csak kis hányada vásárolt szívesebben hasonló Camembert márkát OEM címkével, mint anélkül. CHILDS – DRAKE (2009) cheddar és mozzarella sajtok esetében conjoint elemzéssel vizsgálták a fogyasztók preferenciáit, a választott termék attribútumok a sajtok zsírtartalma, íze, állaga és ára voltak. A vizsgált tényezőket az alacsonyabb zsírtartalmú sajtokat használók és nem használók körében végzett fókuszcsoporthoz tartozók eredményeinek felhasználásával állapították meg. Eredményeik szerint a zsírcsökkentett cheddar sajtok közül a 2%-os cheddar sajt a legvonzóbb, és a részben sovány mozzarella vonzóbb, mint a zsírmentes mozzarella. Megállapították, hogy a legtöbb fogyasztó nem hajlandó feláldozni az ízt vagy a textúrát a sajtok zsírcsökkentése érdekében, ahhoz, hogy egy alacsony zsírtartalmú cheddar vagy mozzarella sajt széles körben vonzó legyen a fogyasztók számára, jelentős változásokra van szükség az ízben és a textúrában. WANG et al. (2015) amerikai fogyasztók preferenciáit és fizetési hajlandóságát vizsgálta olyan kiválasztott sajtjellemzőkkel mint a vidéki eredet, kézműves gyártás, bio, helyi és megújuló energia felhasználása a sajtgyártásban. Szerzők két homogén fogyasztói szegmenst alakítottak ki, egy, a minőséget kereső csoportot, amely erős preferenciákat és jelentős, 15-25%-kal magasabb fizetési hajlandóságot mutatott minden egyes minőségi jellemzőért, és egy árérzékeny csoportot, amelynek preferenciáit nagymértékben meghatározta az ár. WANG et al. (2015) meghatározásában a kézműves sajt olyan sajt, amelyet elsősorban kézzel, korlátozott mennyiségben, a lehető legkevesebb gépesítéssel, a sajt készítés hagyományaira és művészetére különös figyelmet fordítva állítanak elő. A vidéki sajt sajt készítő gazdaságában állítják elő olyan tejből, amely kizárólag a gazda saját állományából vagy nyájából származik. Tömeg sajt: Nagy mennyiségben, nagyfokú gépesítéssel készülő sajt, amelynek a költségek minimalizálására és az egységes minőségi előírások betartására figyelnek.

DE-MAGISTRIS – GRACIA (2016) vizsgálata szerint a spanyol fogyasztók hajlandóak többet fizetni az OEM címkével ellátott sajtokért. DE-MAGISTRIS – GRACIA (2016) kimutatta, hogy a női válaszadók, az idősebb válaszadók és az egyetemi végzettséggel rendelkezők hajlandóak többet fizetni a minőségi címkével ellátott sajtokért. SKUBIC et al. (2018) 650 fős reprezentatív mintán conjoint elemzéssel vizsgálták a szlovén fogyasztók sajttal kapcsolatos preferenciáit. A megkérdezettek körében az ár volt a legerősebb mozgatórugója a fogyasztásnak, míg a címke a legkevésbé preferált vásárlási tulajdonság. A földrajzi árjelzők esetében a helyi védjegyes termékek előnyt élveztek a más országból származó EU-s védjegyekkel szemben. SKUBIC et al. (2018) az eredet termék attribútumra három szintet hoztak létre (szlovén; EU; nem EU), a címke szintén három szintet (címke nélkül; nemzeti OEM; EU-s OEM védjegy), árra pedig négy szintet (12,50 Euro/kg; 15,00 Euro/kg; 17,50 Euro/kg; 20,00 Euro/kg). SKUBIC et al. (2018) megállapították, hogy ha az ár nem megfelelő a sajt kínálatban, akkor az eredet és a védjegyzés nem játszik fontos szerepet. Az ár esetében a legolcsóbb a preferált, míg a legkevésbé preferált a legdrágább termék volt. Az eredet attribútummal kapcsolatban a válaszadók a szlovéniai sajtot részesítették előnyben, ezt követték az uniós sajtok, majd a nem uniós országokból származó sajtok, amelyeket a válaszadók a legkevésbé vonzóknak találtak. A címke attribútum estében a válaszadók leginkább a nemzeti eredet megjelöléssel ellátott sajtokat kedvelték, majd az EU-s eredet megjelöléssel ellátottakat, és a legkevésbé pedig a címke nélküli sajtokat. Demográfia tekintetében az összes válaszadó közül a középkorúak (36-50 évesek) preferálták leginkább a szlovéniai sajtot, őket követték az idősebb generáció tagjai (51-66 évesek), és a legkevésbé a fiatalabbak (18-35 évesek). A fiatalabb válaszadók a legolcsóbb sajtot (12,50 euró/kg) tartották a legkedvezőbbnek (SKUBIC et al. 2018). SKUBIC et al. (2018) vizsgálatában a férfiak a nőknél jobban kedvelték a nem címkézett sajtot, a nők jobban ragaszkodnak a címkézett termékekhez és az EU-ban gyártott termékekhez, mivel ezek a termékek biztosítékot nyújtanak számukra az ellenőrzött minőségre és biztonságra (RADAM et al. 2010; BALOGH et al. 2016). SAMPALAN et al. (2020) egy a Provolone Valpadana nevű olasz sajt esetében vizsgálták a fogyasztói preferenciákat. Teljes profilú rangsorolós conjoint elemzést végeztek, az elemzésbe bevont faktorok az ár, az eredetigazolás, az előállítási rendszer, a "mentes" címkézés és a márka voltak. SAMPALAN et al. (2020) a hasznosság értékekből hasonló preferenciákkal rendelkező fogyasztói csoportokat alakítottak ki. A SAMPALAN et al. (2020) által kialakított mindhárom klaszterben az olasz fogyasztók által leginkább preferált tulajdonság a sajt márkája volt: a fogyasztók a legalacsonyabb árú, az Auricchio által gyártott, az Európai Unió (EU) minőségi tanúsítványával rendelkező, biogazdálkodással előállított és laktózmentes Provolone sajtot részesítették előnyben. SAMPALAN et al. (2020) vizsgálatában a márka volt a legjobban értékelt tulajdonság (58,24%), ezt követte az ár (13,89%), a gyártási rendszer (10,65%), a laktóztartalom (8,94%), és végül a minőségi tanúsítvány (8,29%). Szerzők szerint a sajt egy erősen differenciált élelmiszertermék. A sajtpreferenciákat leginkább az befolyásolta pozitívan, ha egy nemzeti márka állította elő, ezt követte a saját márkás márka, a biotermesztés és a laktózmentesség. Több kutatásban (HARTMANN et al. 2018; RIZZO et al. 2020) is felmerült a laktózmentesség, mint a fogyasztói preferenciákban szerepet játszó terméktulajdonság. A laktózmentes megjelölés elsősorban a laktóz-intoleranciában szenvedőknek lehet fontos, ezen termékek laktóz tartalma törvényileg szabályozott. A sajtok nagy része egyébként a sajtok természetes érése és gyártástechnológiájából adódóan laktózmentes, még akkor is, ha az nincs a terméken külön feltüntetve (GATTI et al. 2014). A nemzetközi szakirodalomban a különböző terméktulajdonságok sajt fogyasztásban betöltött szerepét vizsgáló kutatásokat a 8. táblázat foglalja össze.

8. táblázat **A sajtok terméktulajdonságainak szerepét valós vásárlási helyzetet szimuláló módszerrel vizsgáló nemzetközi kutatások**

Termék attribútum	Szintek, magyarázatok	Forrás
Eredet	Helyi / nem helyi / saját ország / EU / nem EU	BERNABÉU et al. (2010); BRAGHIERI et al. (2014); WANG et al. (2015); BOATTO et al. (2016); SKUBIC et al. (2018)
Zsírtartalom	Különböző zsírtartalom értékek	CHILDS – DRAKE (2009); MACEÍN et al. (2019); VISCECCHIA et al. (2019);
Sótartalom	Különböző sótartalom értékek	MACEÍN et al. (2019)
Ár	Sajttípustól függő különböző (3/4/5) árszintek	BONNET – SIMIONI (2001); KARIPIDIS et al. (2008); CHILDS – DRAKE (2009); BERNABÉU et al. (2010); BRAGHIERI et al. (2014); SCHRÖCK (2014); WANG et al. (2015); SKUBIC et al. (2018); MACEÍN et al. (2019); VISCECCHIA et al. (2019); SAMPALEAN et al. (2020)
Földrajzi árujelzők	Helyi (saját országbeli) / külföldi OEM és OFJ védjegyek	ARFINI (1999); BONNET – SIMIONI (2001); TENDERO – BERNABÉU (2005); KARIPIDIS et al. (2008); CHEVER et al. (2012); SCHRÖCK (2014); BRAGHIERI et al. (2014); BALOGH – JÁMBOR (2017); SKUBIC et al. (2018); SAMPALEAN et al. (2020)
Laktóz tartalom	Laktóz tartalmú / laktózmentes	HARTMANN et al. (2018); SAMPALEAN et al. (2020); RIZZO et al. (2020)
Márka	A vizsgált sajt előállító/forgalmazó márkák	SAMPALEAN et al. (2020)
Előállítás módja	Organikus / konvencionális	BERNABÉU et al. (2010); ALMLI et al. (2011); CHEVER et al. (2012); DESELNICU et al. (2013); SCHRÖCK (2014); WANG et al. (2015); NICOLOSI et al. (2019); SAMPALEAN et al. (2020)
Megújuló energia	A sajtgyártás során használnak /nem használnak	WANG et al. (2015)
Termelési típusa	Vidéki gazdaságból származó / kézműves / konvencionális	WANG et al. (2015); MACEÍN et al. (2019); NICOLOSI et al. (2019)
Érlelttség		TENDERO – BERNABÉU (2005)
Egészség innováció	Omega 3 zsírsav tartalom	ALMLI et al. (2011); VISCECCHIA et al. (2019)
Érzékszervi tulajdonságok	Íz, illat, textúra stb.	CHILDS – DRAKE (2009); BRAGHIERI et al. (2014); NICOLOSI et al. (2019)
Csomagolás	Külső megjelenés, design	NICOLOSI et al. (2019)
Fizetési hajlandóság	A fogyasztók árpriumum fizetési hajlandósága	KARIPIDIS et al. (2008); ALMLI et al. (2011); DESELNICU et al. (2013); SCHRÖCK (2014); NICOLOSI et al. (2019)

Forrás: Saját összeállítás, 2022

3.2.5 A fogyasztói etnocentrizmus szerepe a sajtvásárlásban

A fogyasztói etnocentrizmusnak a sajtvásárlásban, sajt fogyasztásban betöltött szerepének vizsgálata a hazai és nemzetközi szakirodalomban meglehetősen korlátozott. A görög fogyasztói magatartást vizsgálva azt találták, hogy a magasabb etnocentrikus hajlamú görög fogyasztók kedvezőbben értékelték a görög termékeket (joghurt, sajt és sör), mint a kevésbé etnocentrikus görög fogyasztók (CHRYSSOCHOIDIS et al. 2007). Jelen vizsgálat szempontjából a leginkább releváns empirikus eredmény a már korábban (3.1.6.3. fejezet) hivatkozott VAN LOO et al. (2019) kutatása. Szerzők 103 résztvevővel szemmozgáskövetéssel kombinált választási kísérletet végeztek annak megismerésére, hogy a fogyasztók magasabb szintű etnocentrizmusa összefügg-

e a cheddar sajt származási helyének jelölésére irányuló fokozott tájékozódási kereséssel, továbbá, hogy a fogyasztói etnocentrizmus milyen hatással van a különböző országokból és régiókból származó cheddar sajtok preferenciájára. A fogyasztói etnocentrizmus mérésére a 10 elemű CETSCALE-t használták. Vizsgálatukban több sajtprofilot alkalmaztak, három és öt termék attribútummal. Eredményeik szerint a magasabb szintű fogyasztói etnocentrizmus nagyobb vizuális figyelmet eredményezett a származási hely megjelölésére, amikor csak három attribútum volt jelen. Amikor azonban a sajtprofilok összetettebbek voltak, azaz három helyett öt attribútumot tartalmaztak, a fogyasztói etnocentrizmus szintjének nem volt szignifikáns hatása az eredetmegjelölésre irányuló vizuális figyelemre. A magas etnocentrikus csoport a hazai (amerikai) cheddar sajtot preferálta az ír cheddar sajttal szemben. Ezen túlmenően az eredmények azt mutatták, hogy a fogyasztók pozitívan preferálják a származási régió címkét. A magasabb etnocentrikus tendencia az ír cheddar sajt alacsonyabb határhasznához vezetett az amerikai cheddar sajtokhoz képest. Ez megerősítette, hogy összefüggés van a fogyasztói etnocentrizmus szintje és a cheddar sajt hazai származású preferenciái között, a magasabb fogyasztói etnocentrizmus pedig azt eredményezi, hogy a fogyasztók a hazait részesítik előnyben az ír származással szemben. Vizsgálatukban kimutatták, hogy fogyasztók a származási régiót részesítik előnyben, ami jól mutatja, hogy nem csak az ország, hanem a régió szempontjából is fontos a származás jelzése. Eredményeik szerint a fogyasztói etnocentrizmus szintje befolyásolja az eredetjelölésre fordított vizuális figyelmet. A magasabb etnocentrizmussal rendelkező fogyasztók nagyobb figyelmet fordítanak a származási információkra. Ez azonban csak kevésbé összetett döntési helyzetekben volt így, amikor a termék egyéb jellemzőiről kevés információ állt rendelkezésre. Ez azt szemlélteti, hogy a magasabb etnocentrikus tendenciák nemcsak a hazai termékek magasabb értékelését eredményezik, hanem szerepet játszanak a származási információk figyelembevételében is.

3.2.6 Az észlelt hitelesség szerepe

A doktori kutatás fókuszában a nemzeti eredetet jelentő tanúsító védjegyeknek, mint a fogyasztók számára hitelt érdemlő tulajdonságot kommunikáló jelzéseknek a vásárlási magatartást befolyásoló szerepének vizsgálata áll. A hitelt érdemlő tulajdonság megléte az egyén által érzékelt minőség feltétele, a minőség érzékelésének szerepét a 3.1.2. fejezetben részletesen ismertettem. A második kutatási fázisban kiemelt figyelmet fordítottam annak vizsgálatára, hogy a nemzeti eredetet kommunikáló tanúsító védjegyek milyen hitelességet jelentenek a hazai fogyasztóknak. Az észlelt hitelesség ugyanis a fogyasztói bizalom döntő fontosságú dimenziója, kulcsszerepe van a különböző címkék fogyasztói értelmezésében. Az ételcímke címkék csak olyan mértékben képesek hatékony jelzéseként működni, amennyire a fogyasztók felismerik őket, megértik alapvető jelentésüket, hasznosnak és hitelesnek tartják őket. Ezért az ételcímke címkék fogyasztói megértése, és ezáltal az adott címkéhez kapcsolódó észlelt hitelesség, alapvető fontosságú a címkézés hatása szempontjából. LARCENEUX (2003) szerint a minőséget igazoló címke hitelessége valószínűleg az odaítélő hitelességétől függ. ROSSI – RIVETTI (2023) szerint gyakorlati szempontból olyan intézkedéseket kell hozni, amelyek növelik az ételcímke címkékkel kapcsolatos észlelt hitelességet, mert a fogyasztóknak el kell hinniük a címkén szereplő "ígéretet". Az ételcímke címkék, tanúsítványok csak olyan mértékben képesek az ételcímke termékek tulajdonságainak hatékony "jelzéseként" működni, amennyire a fogyasztók hasznosnak és hitelesnek tartják azokat (ROSSI – RIVETTI 2023). A fogyasztók által észlelt hitelesség szerepét nem vizsgálták korábban a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkék kapcsán. Megítélésem szerint a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkének tulajdonított hitelesség alakításában a fogyasztói etnocentrizmusnak jelentősége van, ezáltal az észlelt hitelesség közvetítő szerepet tölt be. Az ételcímke vásárlás során az ár az egyik legfontosabb tényező. Az ár észlelése azonban összetett folyamat, hiszen sok fogyasztó alig emlékszik az árra, különösen a kevésbé költséges és rutinszerű ételcímke vásárlása esetében. Korábbi alfejezetekben részletesen foglalkoztam a fogyasztók fizetési

hajlandóságával (3.1.6.6. fejezet) és a fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló tényezőkkel (3.1.6.3. fejezet). Véleményem szerint az ár moderáló hatást fejt ki az etnocentrizmus vonatkozásában, vitatva ezzel SHANKARMAHESH (2006) megállapítását, mely szerint az észlelt költségek mediáló hatást fejtenek ki (9. ábra). Ahhoz, hogy az ár moderáló szerepét vizsgálni lehessen, a sajt termékcsoporton belül további megkülönböztetés indokolt. Egy drágább sajt megvásárlása során vélhetően nem az ár az elsődleges vásárlási szempont, ami azt feltételezi, hogy a drágább sajt megvásárlása során az ár nem moderálja a fogyasztói etnocentrizmus hatását.

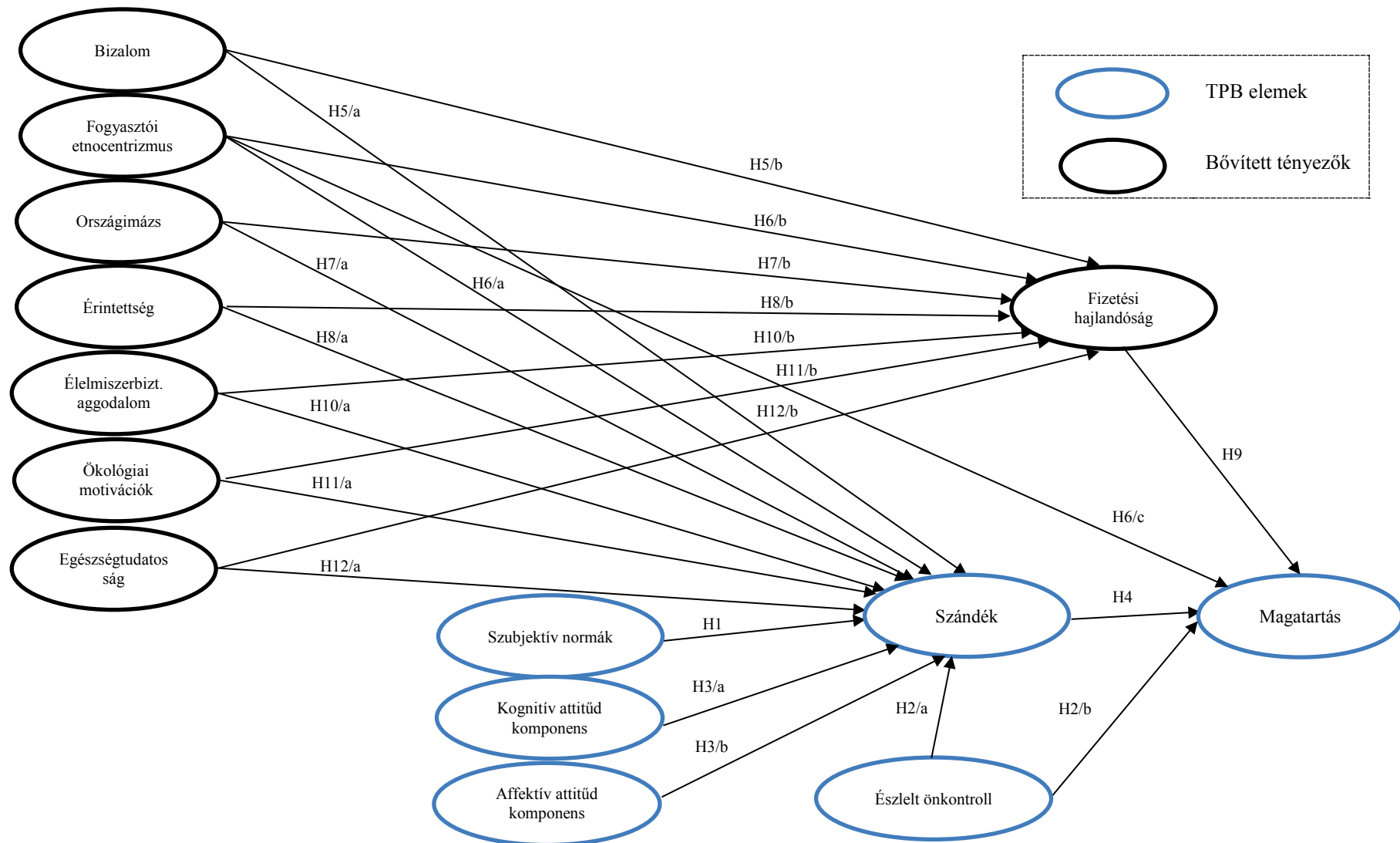
3.3 A kutatás hipotézisei és konceptuális modelljei

Az első 12 hipotézis a doktori kutatás első fázisához tartozik, amely szakasz az önkéntes, nemzeti eredetű címkével ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást általánosságban vizsgálja. Ezek a hipotézisek az első kutatási fázishoz tartozó konceptuális modell elemei közötti feltételezett hatásokra vonatkoznak, a nagyszámú hipotézis az ilyen típusú modellezés sajátossága. Ezért az értekezés az első 12 hipotézis esetében nem követi majd az általánosan elfogadott egy hipotézis-alátámasztás egy új tudományos eredmény elvet, az első kutatási fázishoz tartozó új tudományos eredmények a hipotézisek aggregálásával fogalmazódnak meg. A H13-H16 hipotézisek a doktori kutatás második fázisához tartoznak, melyben egy konkrét élelmiszer, a sajt esetében került sor az önkéntes, nemzeti eredetű címkék vásárlást befolyásoló hatásának vizsgálatára.

- H1 A szubjektív norma pozitívan befolyásolja az önkéntes, nemzeti eredetű címkével ellátott élelmiszerek vásárlására irányuló magatartási szándékot.
- H2 Az észlelt viselkedési kontroll pozitívan befolyásolja a) az önkéntes, nemzeti eredetű címkével ellátott élelmiszerek vásárlására irányuló viselkedési szándékot; b) a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek vásárlására irányuló magatartást.
- H3 A (a) kognitív, (b) affektív és (c) konatív attitűdkomponensek pozitívan befolyásolják a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek vásárlására irányuló viselkedési szándékot.
- H4 A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek vásárlására irányuló viselkedési szándék pozitívan befolyásolja a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek vásárlására irányuló magatartást.
- H5 A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekbe vetett bizalom pozitívan befolyásolja a) a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek vásárlására irányuló viselkedési szándékot; b) a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekért való fizetési hajlandóságot.
- H6 A fogyasztói etnocentrizmus pozitívan befolyásolja a) a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek vásárlására irányuló magatartási szándékot; b) a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekért való fizetési hajlandóságot; c) a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek vásárlására irányuló magatartást.
- H7 Az országimázs pozitívan befolyásolja a) a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek vásárlására irányuló magatartási szándékot; b) a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekért való fizetési hajlandóságot.

- H8 A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek iránti elkötelezettség (érintettség) pozitívan befolyásolja a) a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek vásárlására irányuló viselkedési szándékot; b) a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekért való fizetési hajlandóságot.
- H9 A fizetési hajlandóság pozitívan befolyásolja a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek vásárlására irányuló magatartást.
- H10 Az élelmiszerbiztonsági aggály pozitívan befolyásolja a) a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek vásárlására irányuló magatartási szándékot; b) a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekért való fizetési hajlandóságot.
- H11 Az ökológiai motívumok pozitívan befolyásolják a) a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek vásárlására irányuló magatartási szándékot; b) a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekért való fizetési hajlandóságot.
- H12 Az egészségtudatosság pozitívan befolyásolja a) a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek vásárlására irányuló magatartási szándékot; b) a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekért való fizetési hajlandóságot.
- H13 A fogyasztói etnocentrizmus egy olcsóbb és egy drágább sajt vásárlásakor pozitívan befolyásolja a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkének tulajdonított fogyasztói hasznosságot.
- H14 Egy olcsóbb és egy drágább sajt vásárlásakor a fogyasztói etnocentrizmus, és a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkének tulajdonított fogyasztói hasznosság közötti kapcsolatot a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkének tulajdonított hitelesség közvetíti.
- H15 Egy olcsóbb sajt vásárlásakor a fogyasztói etnocentrizmus, és a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkének tulajdonított fogyasztói hasznosság közötti kapcsolatot moderálja az ár oly módon, hogy az érzékenységgel gyengíti ezt a kapcsolatot.
- H16 Egy drágább sajt vásárlásakor a fogyasztói etnocentrizmus, és a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkének tulajdonított fogyasztói hasznosság közötti kapcsolatot az ár nem moderálja.

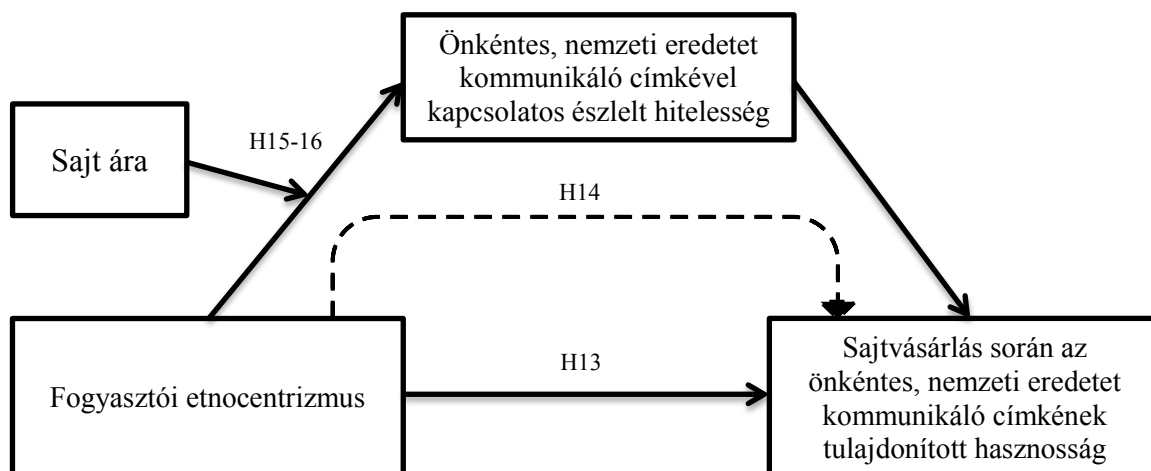
A 10. ábra a kutatás első fázisának konceptuális modelljét mutatja be.



10. ábra A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló jelöléssel ellátott élelmiszerek fogyasztását meghatározó tényezők feltárásával foglalkozó kutatás koncepcionális modellje

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás második fázisához tartozó konceptuális modellt a 11. ábra mutatja.



11. ábra **A nem kötelező, nemzeti eredet kommunikáló címkéknek a sajtvásárlásban betöltött szerepét vizsgáló kutatáshoz tartozó konceptuális modell**

Forrás: Saját szerkesztés

4 ANYAG ÉS MÓDSZER

4.1 Szekunder kutatás folyamata és módszertana

GYULAVÁRI et al. (2012) szerint a szekunder kutatás folyamatában a kutató áttekinti, rendszerezi és összegzi a mások által összegyűjtött adatokat. A védjegyekkel foglalkozó kutatásokba 2018-ban kapcsolódtam be, melynek első fázisa egy, már a Budapesti Gazdasági Egyetem oktatói által lefolytatott kvantitatív kutatás eredményeinek elemzése volt. Ugyan sem a kérdőív kialakításában, sem a lekérdezésében nem vettem részt, azonban a mélyebb összefüggések feltárása már mindenképpen a doktori kutatás részének tekinthető (Alapozó kvantitatív vizsgálat I.). A következő, a doktori kutatás szempontjából releváns kutatásba szintén 2018-ban, a már meglévő kérdőíves vizsgálat adatainak elemzésével kapcsolódtam be (Magyar Termék védjegyek / Alapozó kvantitatív vizsgálat II.). 2018-ban szintén egy nagy mintás vizsgálatra került sor, amely a korábbi, 2015-ös kutatás megismétlése volt (Alapozó kvantitatív vizsgálat III.). Az első kvalitatív vizsgálat lefolytatására (rendhagyó módon több kvantitatív vizsgálat után) 2019-ben került sor (Alapozó kvalitatív vizsgálat I.). Habár a felsorolt vizsgálatok a doktori kutatáshoz szervesen kapcsolódnak – elemzésük, értelmezésük részben vagy egészben önálló munka – azonban a koncepció, az interjú guide és a kérdőívek kialakításában nem vettem részt. Ezen okból kifolyólag a kutatások eredményeit szekunder információként kezelem, ezen vizsgálatokra alapozó kutatásokként hivatkozom az értekezésben. A 9. táblázatban az egyes alapozó kutatások kapcsán összefoglalom a vizsgálatok körülményeit, témáit, a mintavételezés módszerét.

9. táblázat Az alapozó kutatások témakörei, módszerei

Alapozó kutatás	Kutatási témakör	Minta és módszer	Kérdőív/vezérfonál témakörök	Forrás
Kvantitatív vizsgálat I. (2015); N=1001	<ul style="list-style-type: none"> - A védjegyekkel kapcsolatos fogyasztói ismeretek, preferenciák; - A védjegyek vásárlásban betöltött szerepe; - Védjegy preferencia és a fogyasztói etnocentrizmus kapcsolata; - Hitelesség és megbízhatóság; - Vásárlási szempontok 	<ul style="list-style-type: none"> - 18 év feletti felnőtt magyar lakosság - Személyes megkereséssel, hólabda módszer - Számítógéppel támogatott standard kérdőíves lekérdezés (CAWI) - Adatfelvétel: 2015. január - Kiértékelés: Microsoft Excel és IBM SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> - 17 állítású CETSCALE (1-7 Likert-skála) (SHIMP – SHARMA 1987) - 10 állítású vásárlói költési önkontroll skála (consumers' spending self-control, CSSC) (1-7 Likert-skála) (HAWS et al. 2012) - Vásárlási szempontok, preferenciák - Védjegy ismeret - Magyar, lengyel, osztrák termékek preferenciavizsgálata 	MUCHA et al. (2020)
Kvantitatív vizsgálat II. (2017); N=551	<ul style="list-style-type: none"> - A védjegyekkel kapcsolatos fogyasztói ismeretek, preferenciák; - a Magyar Termék Nonprofit Kft. által jegyzett tanúsító védjegyek fogyasztói ismerete, preferáltsága; - Vásárlási szempontok; - Származási hely, mint vásárlási szempont; - A védjegyek vásárlásban betöltött szerepe; - Védjegy preferencia és a fogyasztói etnocentrizmus kapcsolata 	<ul style="list-style-type: none"> - 18 év feletti felnőtt magyar lakosság - Előzetes szelekció nélkül - Véletlenszerű mintavétel - Kiértékelés: Microsoft Excel és IBM SPSS - Adatfelvétel: 2017. - Kiértékelés: Microsoft Excel és IBM SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> - Származási hely fontossága - Termékinformációk rangsorolása - Hazai termékek értékelése - Élelmiszervásárlási szempontok - Védjegy ismeret - Védjegy preferencia - 17 állítású CETSCALE (1-7 Likert-skála) (SHIMP – SHARMA 1987) 	TOTTH et al. (2019)
Kvantitatív vizsgálat III. (2018); N=1128	<ul style="list-style-type: none"> - A védjegyekkel kapcsolatos fogyasztói ismeretek, preferenciák; - A védjegyek vásárlásban betöltött szerepe; - Védjegy preferencia és a fogyasztói etnocentrizmus kapcsolata; - Hitelesség és megbízhatóság; - Vásárlási szempontok 	<ul style="list-style-type: none"> - 18 év feletti felnőtt magyar lakosság - Személyes megkereséssel, hólabda módszer - Számítógéppel támogatott standard kérdőíves lekérdezés (CAWI) - Adatfelvétel: 2017 év vége - 2018 év eleje - Kiértékelés: Microsoft Excel és IBM SPSS, IBM AMOS 	<ul style="list-style-type: none"> - 7 állítású CETSCALE (1-7 Likert-skála) (SHIMP – SHARMA 1987) - 10 állítású vásárlói költési önkontroll skála (consumers' spending self-control, CSSC) (1-7 Likert-skála) (HAWS et al. 2012) 	Nem publikált saját kutatás
Kvalitatív vizsgálat (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Élelmiszeripari tanúsító védjegyek vásárlási szempontjai; - Élelmiszeripari tanúsító védjegyek vásárlási szokásai; - Fogyasztói preferenciák és attitűdök legmarkánsabb vonásainak feltárása, megismerése 	<ul style="list-style-type: none"> - 18. életévüket betöltött személyek - Szűrőfeltétel: legalább havi rendszerességgel vásárolnak és fogyasztanak védjegyes termékeket és vásárláskor részt vesznek a kiválasztás folyamatában - Vizsgálat ideje: 2019 ősz - Egyéni interjú, fókuszcsoport - Félíg strukturált interjúvázzlat - Vezérfonál elkészítése és a próbainterjúk validálása - Projekt technika - Asszociációs feladatok - Tartalomelemzés 	<ul style="list-style-type: none"> - A vezérfonál témakörei: - Tanúsító védjegyes élelmiszeripari termékek vásárlási szokásai - Tanúsító védjegyes élelmiszeripari termékek fogyasztói szokásai - Tanúsító védjegyes élelmiszeripari termékek megítélése, - Tanúsító védjegyes élelmiszeripari termékekhez kapcsolódó attitűdök. 	Nem publikált saját kutatás

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

4.2 Primer kutatás folyamata és módszertana

4.2.1 *A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló jelöléssel ellátott élelmiszerek fogyasztását meghatározó tényezők megismerésével foglalkozó kvantitatív vizsgálat (2020) körülményei, mintavételezése, módszertana*

Az első önálló kutatásom megalkotásakor a három alapozó kvantitatív és egy kvalitatív vizsgálat eredményeire (13. táblázat), valamint a szakirodalom feldolgozás során feltárt (3.1.6. fejezet) ismeretekre támaszkodtam. A kérdőívet a C1 és C2 kutatási célok vizsgálatára, a K1, K2, K3 kutatási kérdések megválaszolására, valamint a H1-12 hipotézisek tesztelésére hoztam létre. A kvantitatív kutatásban először egy 106 fős kísérleti kérdőíves felmérést végeztem a kisebb hibák kijavítása, a modell tesztelése és a kérdések egyértelművé tétele érdekében. A végleges kérdőív létrehozása után az adatgyűjtésre 2020 márciusában és áprilisában került sor a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem által biztosított LimeSurvey online kérdőív kitöltő felületen. A kutatási minta nagyságához a megerősítő faktorelemzés (confirmatory factor analysis, CFA) és a strukturális egyenlőségek modellezése (structural equation modelling, SEM) módszerek ökölszabálya szerint jártam el, mely szerint az elemszám és a változók aránya 10:1, de elsősorban 20:1 (JACKSON 2001; KLINE 2015; SCHUMACKER – LOMAX 2016; KYRIAZOS 2018). A majdnem 70 változó miatt a minta nagyságát 1400 főben határoztam meg, a kérdőívezés kényelmi és hólabda mintavételi módszerekkel történt. Az elektronikus adatfelvételt indokolta a költségek minimalizálása, valamint az internetes közösségi platformok népszerűsége, ezáltal a kérdőívezés egyszerűsége. Habár az online minta nem biztosít reprezentativitást, Magyarországon az internet használók aránya 2020-ban 85%-os volt a 16-74 év közötti korosztályban (KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL 2022a), ennek köszönhetően az online minták Magyarországon megközelítik a lakosság összetételét (HLÉDIK – HARSÁNYI 2019). A kérdőívet olyan felnőttek tölthették ki, akik a kérdőívezést megelőző három hónapban vásároltak a kérdőívben szereplő védjegyekkel ellátott élelmiszereket. Az adatgyűjtéshez a Magyarországon népszerű online csatornákat használtam, úgymint email, Viber, Facebook Messenger, WhatsApp. Az ismerősök egy üzenetet kaptak, melyben ismertettem a kérdőív célját, a kérdőív kitöltésének feltételét, majd a tanulmányban történő részvételre kértem őket. Amennyiben a kitöltők elégedettek voltak a kérdőívvel, tovább küldhették azt a 18 évnél idősebb barátaiknak és ismerőseiknek. A kérdőívekben kényszerítést alkalmaztam, ami ugyan sok kitöltetlen kérdőívet eredményezett, azonban lehetővé tette a hiányos kérdőívek elkerülését, a hiányzó adatok pótlásának problémáját. A kitűzött minta elemszám elérése nem sikerült, 1317 teljes kitöltés érkezett (10. táblázat). A minta azonban elég nagy volt a kovariancia-alapú strukturális egyenletek modellezésének alkalmazásához, és a nagyfokú pontosság és reprezentativitás eléréséhez. A Yamane formula (YAMANE 1973) szerint a minta hibája 95%-os megbízhatósági szint mellett 2,70%. A válaszadók részvétele teljesen konszenzusos és anonim volt. Azért, hogy a kitöltők ne úgy válaszoljanak, amit társadalmilag kívánatosnak tartanak (a közösmódszerből adódó eltérések (common method bias, CMB) elkerülése érdekében) tájékoztattam őket, hogy nincsenek helyes vagy helytelen válaszok, és hogy a lehető legőszintebben kell válaszolniuk. Továbbá szintén a CMB elkerülése miatt a kérdőív kérdéseit megkevertem (nem a látens faktorokhoz tartozó állításlisták alapján kellett a kérdőívet a válaszadóknak kitölteniük) (CHANGE et al. 2010).

10. táblázat **A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló jelöléssel ellátott élelmiszerek fogyasztását meghatározó tényezők feltárásával foglalkozó kvantitatív vizsgálatban szereplő válaszadók demográfiai jellemzői (N=1317)**

Szociodemográfiai tényezők	Minta	
	Gyakoriság	Százalék (%)
Nem		
Nő	812	61,7
Férfi	505	38,3
Korcsoport (években)		
18-24	577	43,8
25-34	247	18,8
35-44	152	11,5
45-54	220	16,7
55-64	76	5,8
65 évnél idősebb	45	3,4
Legmagasabb iskolai végzettség		
Felsőfokú	527	40,0
Szakközépiskola/gimnázium	690	52,4
Szaktunoképző iskola	73	5,5
8 általános, vagy alacsonyabb	27	2,1
Lakóhely típusa		
Falu	150	11,4
Város	446	33,9
Megyeszékhely	159	12,1
Capital	562	42,7
Jövedelem		
Még a legszükségesebb dolgokra sincsen elég pénzünk.	6	0,5
Nagyon sok dolog megvásárlásáról le kell mondanunk, hogy elég pénzünk legyen a mindennapi életünk fenntartásához.	53	4,0
Elegendő pénzünk van a mindennapi élethez, de nem engedhetünk meg magunknak nagyobb kiadásokat.	429	32,6
Elegendő pénzünk van a kiadásainkra, és még megtakarítani is tudunk egy keveset.	731	55,5
Jómódúak vagyunk, még a nagyobb dolgok megvásárlásához sem kell takarékoskodnunk.	98	7,4

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

A kérdőív első kérdése a TPB modell vásárlói magatartás elemére vonatkozott, az alábbi védjegyekkel – Magyar Termék, Hazai Termék, Hazai Feldolgozású Termék, Magyar Baromfi – ellátott élelmiszerek vásárlási gyakoriságára. A védjegyek felismerését a kérdőívben logók segítették. A kérdésre adható válaszok: 1=sosem, 2=nagyon ritkán, 3=ritkán, 4=néha, 5=gyakran, 6=nagyon gyakran, 7=rendszeresen. A próba kérdőív eredményei szerint a vásárlói magatartás és a konatív attitűd komponens egy faktort alkotott, ezért a H3/c hipotézis tesztelése nem volt megvalósítható. Ez alátámasztja azon megállapítást, mely szerint az attitűd komponensek szétválasztása, és mérése nem egyértelmű (VAN AALDEREN-SMEETS – WALMA VAN DER MOLEN 2015). A kognitív és affektív attitűd komponensek mérése a próbakérdőív szerint megvalósítható volt. A kérdőívet korábbi kutatásokban validált skálák alapján terveztem meg (M22. melléklet). A modell tényezőire vonatkozó állításokra a válaszadók 1-7 Likert skálán fejezheték ki az egyetértésük mértékét (1=egyáltalán nem ért egyet...7=teljes mértékben egyetért). A fizetési hajlandóság méréséhez a válaszadóknak 7-es skálán kellett

kiválasztaniuk, hogy mennyivel fizetnének többet az adott védjeggyel ellátott élelmiszerért egy ugyanolyan, de védjegy nélküli élelmiszerhez képest. A kérdőív konkrét példát tartalmazott a százalékok megértését elősegítendő. A lehetséges válaszok: 1=0%; 2=+1-20%; 3=+21-40%; 4=+41-60%; 5=+61-80%; 6=+81-100%; 7=+100%-nál többet. A kutatás módszere a kovariancia alapú strukturális egyenletmodellezés (CB-SEM) volt, amely a faktorelemzés és az útelemzés olyan kombinációja, melynek segítségével a látens változók közötti kapcsolatrendszer megismerhető. A SEM-el mérhető a létrehozott modell és az adatok megbízhatósága, érvényessége, és a modell illeszkedése is (HAIR et al. 2010). A nemzetközileg validált skálák (M22. melléklet) alkalmazása miatt nem volt szükség feltáró faktorelemzésre, ezért a SEM első lépésében a modell megerősítő faktorelemzésére (confirmatory factor analysis, CFA) került sor. A megbízhatóság és a konvergencia érvényességét az összetett megbízhatóság ($CR > 0,7$), és az átlagos extrahált variancia ($AVE > 0,5$), maximum shared variance ($MSV < AVE$) (HAIR et al. 2010), a skálák megbízhatóságát pedig a Cronbach-alfa mutatóval ($\alpha > 0,7$) (CRONBACH 1951) ellenőriztem. A diszkriminancia érvényességét HTMT-elemzéssel (heterotrait-monotrait ratio of correlations), ahol a korreláció nem haladhatja meg a 0,85-öt (HENSELER et al. 2015), és a Fornell & Larcker kritériummal (FORNELL – LARCKER 1981) ellenőriztem, ahol az AVE négyzetgyökének meg kell haladnia a korrelációk értékeit (HAIR et al. 2010; KLINE 2015). A modell illeszkedésének vizsgálatához abszolút és összehasonlító paraméterindexeket használtam. A chi-négyzet/df arány ugyanolyan érzékeny a mintanagyságra, mint a chi-négyzet teszt, ezért általában más illeszkedési mutatókkal együtt minimalizálják ezt a mintaméretre való túlérzékenységet (KYRIAZOS 2018). Az alkalmazott illeszkedési mutatók és a hozzájuk tartozó határértékek a nemzetközi szakirodalom alapján lettek meghatározva: $p > 0,05$; $\chi^2/df < 3$; GFI, CFI, NFI, TLI $> 0,90$; RMSEA $< 0,06$, SRMR $< 0,08$ (HAIR et al. 2010; KLINE 2015; BYRNE 2016). A SEM második lépésében a modell strukturális kialakítására és az útvonalelemzése került sor, a modellilleszkedési mutatók, és a módosítási jelzések figyelembevételével. A közvetett hatások elemzésére Bootstrapping (5000; CI: 95%) módszert alkalmaztam. Az adatokat Excel, IBM SPSS 22 és AMOS 24 programmal elemeztem. A CFA és az útvonalelemzés paraméterbecsléseinek statisztikai erejét és pontosságát befolyásolja a minta mérete (KYRIAZOS 2018), az 1317 hiánytalan kitöltés megfelelt ezen feltételnek.

4.2.2 A nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkéknek a sajtvásárlásban betöltött szerepét vizsgáló kutatáshoz tartozó kvalitatív vizsgálat (2021-2022) menete, körülményei, módszerei

A második kutatási fázishoz tartozó kvalitatív vizsgálat célja a szakirodalom során feltárt információk (3.2. fejezet) kiegészítése, a C3 kutatási cél vizsgálata, a K4 kutatási kérdés megválaszolása, és a későbbi, standardizált kérdőív meglapozása volt. Ahogyan SZIGETI (2005) és MALHOTRA – SIMON (2009) ismerteti, a kvalitatív kutatások nem eredményeznek számszerűsíthető adatokat, feltáró jellegük miatt szerepük elsősorban az iránymutatás. BABBIE (2017) értelmezésében a kvalitatív vizsgálat lehetővé teszi magyarázó értékű összefüggések feltárását. KVALE et al. (2005) kihangsúlyozza, hogy a módszer a vásárlási, fogyasztói szokások mélyebb feltárására is alkalmas. A kvalitatív kutatás feltárja a kvantitatív kutatáshoz szükséges információkat, a kvantitatív vizsgálat pedig számszerűsíti az eredményeket. A második kutatási fázis célja az volt, hogy egy konkrét élelmiszer, a sajt esetében vizsgáljam a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkék szerepét a vásárlási, fogyasztási magatartásban. Ehhez szükséges volt feltárni minden olyan döntési szempontot, amely a sajtvásárlás során felmerülhet. A kvalitatív vizsgálatot az is indokolta, hogy a valós sajtvásárlási helyzeteket szimuláló kutatásokban (3.2.4. fejezet) sokféle terméktulajdonságot bevontak a vizsgálatokba, azonban ezen termék attribútumok meghatározása az adott ország fogyasztói szokásait figyelembe véve történt. Magyarországon nem volt hasonló vizsgálat, ezért szükséges volt feltárni és pontosítani a hazai fogyasztók vásárlási preferenciáit. A kvalitatív kutatás során alkalmazott egyik módszer az egyéni interjú (HOFFMANN et al. 2000) technikája volt. A

beszélgetéseknél MALHOTRA – SIMON (2009) és BABBIE (2017) alapján félig strukturált interjúvázlatot alkalmaztam (M23. melléklet). A vezérfonál témakörei a sajtvásárlási, sajt fogyasztási szokások megismerésére, a különböző sajtok ismeretére, a sajtvásárlás helyszínére, a sajtvásárlás szempontjaira irányultak. Négy interjú lefolytatására került sor 2021 tavaszán budapesti helyszíneken, az interjúk átlagosan 1-1,5 óráig tartottak. Az interjúalanyok kiválasztásánál a következő szempontokat vettem figyelembe: az interjúalany 18 évesnél idősebb legyen, ő végezze a rendszeres bevásárlást, ő hozza meg a vásárlási döntéseket, rendszeresen vásároljon különféle élelmiszert. Az interjúalanyok adatait a M25. melléklet tartalmazza. A vezérfonál elkészítése és a próbainterjúk validálása a releváns szakirodalom (MCCRACKEN 1988; KVALE 1994; SOLT 1998; GASKELL 2000; FONTANA – FREY 2003; HELTAI – TARJÁNI 2004; MEZEI 2006; KING et al. 2018) ajánlásainak figyelembe vételével történt. Az interjúk kiértékelése hagyományos tartalomelemző módszerrel (LÁSZLÓ et al. 2002) történt. Az interjúkból szerzett tapasztalatot és eredményeket felhasználva további kvalitatív kutatást, három fókuszcsoporthoz vizsgálatot végeztem. A fókuszcsoporthoz vizsgálatok vázlata az egyéni interjú guide logikai menetét követte (M24. melléklet), azonban moderátorként már lehetőségem volt a csoportdinamikát is kihasználni. Az első, kilencfős fókuszcsoporthoz vizsgálatra 2021 októberében került sor Budapesten, résztvevői olyan egyetemi hallgatók voltak, akik 18 évesnél idősebbek, önálló háztartást vezetnek, saját maguk vásárolnak élelmiszert, és az ország különböző részeiről érkeztek. A következő két fókuszcsoporthoz vizsgálatra 2022 tavaszán került sor, hét illetve nyolc fővel, olyan résztvevőkkel, akik 18 évesnél idősebbek, különböző korosztályokat képviseltek, rendszeresen vásárolnak élelmiszert, és az ország különböző részeiről érkeztek. A fókuszcsoporthoz vizsgálatok alanyainak adatait a M25. melléklet tartalmazza. A fókuszcsoporthoz beszélgetések átlagosan 2 órán keresztül zajlottak. A kvalitatív vizsgálatok során projekt technikát, asszociációs feladatokat (HORVÁTH – MITEV 2015) is alkalmaztam a sajtvásárlási szempontok, szokások feltárására.

4.2.3 A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkéknek a sajtvásárlásban betöltött szerepét vizsgáló kutatáshoz tartozó kvantitatív vizsgálat (2023) körülményei, mintavételezése, módszertana

A kvantitatív vizsgálatot a C3 kutatási cél vizsgálatára, a K4, K5, K6 kutatási kérdések megválaszolására, a kvalitatív vizsgálat során kapott eredmények számszerűsítésére, valamint a H13-16 hipotézisek tesztelésére hoztam létre. A standard kérdőívezés célja az volt, hogy egy nagy elemszámú mintán vizsgálhassam meg, hogy a válaszadók egy valós sajtvásárlási helyzet szimulálásakor milyen jelentőséget tulajdonítanak a terméken található nemzeti eredetű kommunikáló védjegyeknek. A kérdőív kialakításában a szakirodalomra (3.2. fejezet), a feltáró, kvalitatív vizsgálat eredményeire (5.2.2. fejezet), valamint az első kutatási fázis eredményeire (5.2.1. fejezet) támaszkodtam. A kvantitatív kutatásban először egy 85 fős kísérleti kérdőíves felmérést végeztem a hibák kijavítása, és a kérdések egyértelművé tétele érdekében. A próba kérdőívezés során világossá vált, hogy túl sok terméktulajdonság egyszerre nem vizsgálható, ezért a conjoint kártyák kialakításánál a kvalitatív vizsgálat eredményeit, és a nemzetközi kutatások eredményeit vettem figyelembe. A kérdőívet korábbi kutatásokban validált skálák, valamint a kutatás első fázisában kapott eredmények alapján terveztem meg (M26. számú melléklet). A végleges kérdőív létrehozása után az adatgyűjtésre 2022 novemberétől 2023 januárjáig került sor az Egyetem által biztosított LimeSurvey online kérdőív kitöltő felületen. A kérdőívezés során minél nagyobb mintára törekedtem, elsődleges szempont az országos lefedettség volt. A kérdőívezéshez a KSH adatai alapján a hazai felnőtt lakosságra vonatkozó kvótákat alakítottam ki, melynek célja a nemre és régiókra történő reprezentatív hazai minta biztosítása volt. Az elektronikus adatfelvételt indokolta a költségek minimalizálása (a kutatási támogatás hiánya), valamint az internetes közösségi platformok népszerűsége, ezáltal a kérdőívezés egyszerűsége. A mintavételezés során a kérdőívet kitöltők olyan ismerőseiknek küldhették tovább a kérdőív linkjét, akik a kvótáknak megfeleltek. A kérdőívet olyan felnőttek

tölthették ki, akik szoktak sajtót vásárolni, illetve fogyasztani. Az ismerősök egy üzenetet kaptak, melyben ismertettem a kérdőív célját, a kérdőív kitöltésének feltételét, majd a tanulmányban történő részvételre kértem őket. A mintát folyamatosan ellenőriztem, és a megfelelő összetétel biztosítása érdekében kizártam a kvótákba nem illő válaszadókat. A kérdőívekben kényszerítést alkalmaztam, ami ugyan sok félbehagyott kérdőívet eredményezett, azonban lehetővé tette a hiányzó adatok pótlása miatt fellépő probléma elkerülését. A válaszadók részvétele teljesen konszenzusos és anonim volt. Azért, hogy a kitöltők ne úgy válaszoljanak, amit társadalmilag kívánatosnak tartanak (a közösmódszer miatti eltérések (common method bias, CMB) elkerülése érdekében) tájékoztattam őket, hogy nincsenek helyes vagy helytelen válaszok, és hogy a lehető legőszintébben kell válaszolniuk. Továbbá szintén a CMB elkerülése miatt a kérdőív kérdéseit megkevertem (nem a látens faktorokhoz tartozó állításlisták alapján kellett a kérdőívet a válaszadóknak kitölteniük) (CHANGE et al. 2010). Az adattisztítás után kapott minta 2340 fős volt melynek összetétele a Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint (KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL 2022b; KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL 2022c) nemre (observed prop.=0,5368; test prop.=0,5282; p=0,210) és a magyarországi régiókra ($\chi^2=12,776$, df=7, p=0,078) vonatkozóan megegyezik a hazai felnőtt populáció arányaival. A vizsgálatban szereplő válaszadók demográfiai jellemzőit a 11. táblázat tartalmazza. A Yamane formula (YAMANE 1973) szerint a minta hibája 95%-os megbízhatósági szint mellett 2,03%.

11. táblázat **A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkéknek a sajtuvásárlásban betöltött szerepét vizsgáló kutatáshoz tartozó kvantitatív vizsgálatban szereplő válaszadók demográfiai jellemzői (N=2340)**

Szociodemográfiai tényezők	Minta	
	Gyakoriság	Százalék (%)
<i>Nem</i>		
Nő	1256	53,7
Férfi	1084	46,3
<i>Korcsoport (években)</i>		
18-24	290	12,4
25-34	436	18,6
35-44	438	18,7
45-54	536	22,9
55-64	283	12,1
65 évnél idősebb	357	15,3
<i>Családi állapot</i>		
Hajadon, nőtlen - a szüleivel él.	244	10,4
Hajadon, nőtlen - egyedül él.	268	11,5
Házasságban él.	1055	45,1
Élettársi kapcsolatban él.	417	17,8
Elvált.	181	7,7
Özvegy	175	7,5
<i>Gyermekek száma</i>		
0	824	35,2
1	394	16,8
2	733	31,3
3	291	12,4
4	55	2,4
5	20	,9
6, vagy 6-nál több gyermek	23	1,0
<i>Legmagasabb iskolai végzettség</i>		
8 általános, vagy kevesebb	64	2,7
Szakmunkásképző	260	11,1
Középiskola (szakközépiskola, gimnázium)	937	40,0
Főiskola, egyetem	1034	44,2

Tudományos fokozat	45	1,9
Régió		
Budapest	460	19,7
Pest megye	286	12,2
Észak-Magyarország (Borsod-Abaúj-Zemplén, Heves, Nógrád)	283	12,1
Észak-Alföld (Hajdú-Bihar, Jász-Nagykun-Szolnok, Szabolcs-Szatmár-Bereg)	353	15,1
Dél-Alföld (Bács-Kiskun, Békés, Csongrád)	272	11,6
Közép-Dunántúl (Fejér, Komárom-Esztergom, Veszprém)	250	10,7
Nyugat-Dunántúl (Győr-Moson-Sopron, Vas, Zala)	212	9,1
Dél-Dunántúl (Baranya, Somogy, Tolna)	224	9,6
Lakóhely típusa		
Budapest	466	19,9
Megyeszékhely	457	19,5
Nagyváros (100 000 főnél több)	230	9,8
Középváros (20 ezer és 100 ezer fő között)	429	18,3
Kisváros (5 ezer és 20 ezer fő között)	415	17,7
Község (5 ezer fő alatt)	184	7,9
Falu	159	6,8
Jövedelem		
Még a legszükségesebb dolgokra sincsen elég pénzünk	25	1,1
Nagyon sok dolog megvásárlásáról le kell mondanunk, hogy elég pénzünk legyen a mindennapi életünk fenntartás	224	9,6
Elegendő pénzünk van a mindennapi élethez, de nem engedhetünk meg magunknak nagyobb kiadásokat	884	37,8
Elegendő pénzünk van a kiadásainkra, és még megtakarítani is tudunk egy keveset	1043	44,6
Jómódúak vagyunk, még a nagyobb dolgok megvásárlásához sem kell takarékoskodnunk	164	7,0

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A második kutatási fázishoz tartozó kvantitatív vizsgálat elemzése során alkalmazott módszer a conjoint-analízis volt. A conjoint-analízis a marketing vizsgálatokban elterjedt módszer, melynek segítségével a termékek vizsgálatba bevont tulajdonságainak fontossága és ezen tulajdonságok szintjeinek hasznossága megismerhető. A módszer elméleti háttere a mikroökonómiában megalkotott hasznosság (GALBÁCS – SZEMLÉR 2011) fogalma felől közelíthető meg, mely szerint a fogalom azt mutatja meg, hogy az adott jószág milyen értéket képvisel a fogyasztó egyéni, szubjektív értékelésében. A hasznosság kérdése a fogyasztói döntésekkel foglalkozó vizsgálatok egyik legnehezebb problémája (KOPÁNYI 2004; ZALAI 2012). A conjoint-elemzést GREEN – RAO (1971) alkalmazta először fogyasztói vizsgálatra. A módszer segítségével a fentebb említett vásárlói döntés egy konkrét vásárlási helyzetben ismerhető meg (HUERTAS-GARCIA et al. 2014; DE ANDRADE et al. 2016). Ahogyan PIQUERAS-FISZMAN – JAEGER (2014) rámutat, az élelmiszerfogyasztás esetében a termékek iránti érzelmi asszociáció nagymértékben függ a termék felhasználásától. A valós vásárlási helyzet szimulálásával a vizsgálatban résztvevők gyakrabban hoznak életszerűbb döntéseket (GREEN – RAO 1971; JOHNSON 1974; GREEN – SRINIVASAN 1990). Amennyiben a termékjellemzőknek a fogyasztói megítélés szempontjából történő relatív jelentőségének megismerése a kutatói cél, a conjoint-elemzés az egyik legalkalmasabb módszer (SATTLER – HENSEL-BÖRNER 2001; WINER 2005; ANNUNZIATA – VECCHIO 2013; NAGLE – MÜLLER 2017). A conjoint-analízisben az ortogonális tömb technika alkalmazása lehetővé teszi a nagyszámú termék attribútummal történő vizsgálatot (GREEN 1974; CARROLL – GREEN 1995; MENON – SIGURDSSON 2016). Az elemzés a különböző termékvariációkat ábrázoló kártyák elkészítésével kezdődik. A termékek külső megjelenése nagyban befolyásolja a vásárlói döntést (LOOSSCHILDER et al. 1995), ezért ezeket a kártyákat képi megjelenésben érdemes

alkalmazni. VARIAN (2001) szerint a fogyasztó tudatosan, vagy ösztönösen, de mindenképpen rangsorolja a szükségleteit. A conjoint-elemzés lehetővé teszi az ár szerepének még alaposabb megismerését a védjegyes termékek vásárlása esetében, az ár – és ezáltal a felárfizetési hajlandóság – fontos minőségindikátor (AILAWADI et al. 2001). A módszer a fogyasztók fizetési hajlandóságának, és a vásárlási preferenciáinak megismerésére alkalmas (MAHAJAN et al. 1982), különösen azokban az esetekben, amikor a fogyasztók különböző termékek között kénytelenek választani (PAGE – ROSENBAUM 1987). Kutatásomban teljes profilú conjoint-analízist végeztem (MALHOTRA 2009), melyben fontos a viszonylag kisszámú termék attribútum (conjoint-elemzésben faktor) és szint, melyet számos kutatás (BALDERJAHN 1994; SCIPIONE 1994; BERNÁTH – SZABÓ 1997; SZŰCS et al. 2018) megerősített. Annak ellenére, hogy a conjoint analízis nem tudja kiküszöbölni a becült és a valódi fizetési hajlandóság közötti lehetséges különbséget, a hasonló módszertanokhoz képest mégis megbízhatónak tekinthető (WANG et al. 2004; CARUSO et al. 2009). A conjoint elemzésben szereplő termék attribútumok meghatározásának leggyakrabban alkalmazott módszerei a szakértői és csoportos interjúk (WITTINK – CATTIN 1989). Napjainkban a választásos conjoint analízis (choise-based) a legszélesebb körben használt módszer, mert képes utánozni a valós piaci környezetet, ahol a fogyasztóknak egymással versengő termékek közül kell választaniuk. Azonban ez a módszer LOUVIERE et al. (2008); LUSK et al. (2008) és LANCSAR et al. (2013) szerint csak a legkedveltebb opcióra vonatkozó adatok gyűjtését teszi lehetővé, és nem nyújt információt a fogyasztóknak a választási halmazban fennmaradó opciókra (a választott opciót kivéve a választási halmazban szereplő egyéb lehetőségek) vonatkozó preferenciáiról. A választásos conjoint elemzéssel ellentétben a rangsoroló (ranking conjoint analysis, RCA) a megkérdezetteknek egy sor termékopciót kell rangsorolniuk, ezáltal nemcsak a legkedveltebb termék-konceptióról nyújt információt, hanem a választási halmazban szereplő összes termék-konceptió fogyasztói preferenciáiról is, ami hatékonyabb preferenciabecslésekhez vezet (CHANG et al. 2009). A teljes profilú conjoint elemzés mellett az egyik fő érv, hogy a stimulusok realisabb leírását adja azáltal, hogy meghatározza az egyes attribútumok szintjeit, és figyelembe veszi a tényezők közötti lehetséges környezeti korrelációt is (GREEN – SRINIVASAN 1990). ORME (2006) szerint a teljes profilú conjoint elemzésben a túl sok információ elkerülése érdekében érdemes az attribútumok számát maximum hatra korlátozni. A megfelelő conjoint elemzési módszer kiválasztását segítette YANGUI et al. (2019) munkája, akik a fizetési hajlandóság minél pontosabb becslését vizsgálták különböző conjoint elemzési módszereket összehasonlítva. Eredményeik alapján a különböző módszerek szinte minden esetben hasonló eredményeket adtak a becült részértékek előjelét és szignifikanciáját, valamint a becült fizetési hajlandósági értékeket illetően, függetlenül attól, hogy a részértékeket csak részleges vagy teljes rangsorolási információ figyelembevételével becsülték-e. Vizsgálatuk szerint a fogyasztói fizetési hajlandóság megállapítása céljából a különböző conjoint módszerek egyaránt eredményesen alkalmazhatóak. A doktori kutatás második fázisában alkalmazott kérdőívben szereplő conjoint kártyák kialakítása és elemzése az IBM-SPSS programmal történt. A terméktulajdonságok és szintjeik meghatározása után a program ortogonális tömb funkciójával csökkentettem az összes termék-kombinációt 13 kártyára, a megfelelő, logikus termék-kombinációk kialakításához Pseudo-véletlenszám generátort használtam. A 13 kártya közül négy úgynevezett holdout kártya volt.

A hipotézisek teszteléséhez, a hatások vizsgálatához regresszióelemzést alkalmaztam. A valós vásárlási szituációt szimuláló conjoint elemzés során az SPSS program minden válaszadóra kiszámította a faktorszintek hasznosság értékeit a kérdőívben szereplő kétféle sajt esetében. Ezen részhasznosság értékek önálló változókként kezelhetőek, így lehetőség nyílik bevonni ezen változókat a regresszióanalízisbe, a részhasznosságok standardizált értékei kimeneti változóként szerepeltek az elemzés során. A megfelelő regressziós módszer kiválasztásánál a magyarázó erőket és a szignifikancia értékeket hasonlítottam össze, a vizsgálatokra a lineáris regresszió bizonyult a legpontosabbnak. A mediációs és moderáló hatások vizsgálatához az IBM-SPSS

program Hayes féle PROCESS Macro modulját használtam Bootstrap módszerrel. A Bootstrap eljárás az eredeti mintából visszatevéses mintavétel segítségével ad becslést a populációra. A vizsgálatok során 5000-es ismételt visszatevést használtam. A PROCESS Macro-ban a mediáció vizsgálatához a 4-es, a moderáló hatásokhoz a 7, 8, 14-es számú modelleket alkalmaztam (PREACHER – HAYES 2008; MALHOTRA – SIMON 2009).

4.2.4 A kvantitatív kutatások során alkalmazott egyéb statisztikai módszerek

A kvantitatív kutatások adatelemzésében alapstatisztikákat, t-próbákat, varianciaanalízist, és nemparaméteres megfelelőiket, gyakoriság vizsgálatokat, valamint keresztábra vizsgálatokat végeztem (KETSKEMÉTY et al. 2005; SAJTOS – MITEV 2007; GYENGE 2008; MALHOTRA 2009). Utóbbinál a Khi-négyzet próba teljesülése esetén a keresztábrákon belüli szignifikáns eredményeket a korrigált standardizált reziduumok figyelembevételével értékeltem. A kvantitatív vizsgálatok során a kérdőívek kialakításánál a minél több metrikus változó (LIKERT 1932; KEHL 2012) alkalmazására törekedtem, mely lehetővé teszi a feltáró faktorelemzést is. A nagy elemszámú minták biztosítják a válaszadók és az elemzésbe bevont változók megfelelő arányát, melyről nincsen egységes tudományos álláspont, BACKHAUS et al. (2015) szerint ez az érték minimum háromszoros, míg SAJTOS – MITEV (2007) meghatározásában minimum ötszörös. A változók exploratív faktoranalízisre való alkalmasságát a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) féle megfelelőségi mutató és a Bartlett-féle próba alapján végeztem. A faktorelemzés sikerességét a kumulált magyarázott variancia százalékos értékével, valamint a kérdések konzisztenciáját mérő Spearman-Brown ekvivalencia (DE VET et al. 2017) és Cronbach féle alfa (CRONBACH 1951) mutatókkal mértem. A Cronbach féle alfa minimális értékéről megoszlik a tudományos előírás. Attitűdskálák esetén már a 0,5 feletti érték is elfogadható (TUAN et al. 2005), míg intelligenciatesztekben minimum 0,8 az elvárt érték (HORVÁTH 1997), az általánosan elfogadott nézet szerint a mutató értéke 0,7 fölött legyen (FORNELL – LARCKER 1981; MALHOTRA 2009; TABER 2018).

A kutatási célkitűzéseket és kérdéseket, valamint a hozzájuk tartozó hipotéziseket, alapozó és primer kutatásokat a 12. táblázat mutatja.

12. táblázat **A kutatási célkitűzések és kérdések, valamint a hozzájuk tartozó alapozó és primer kutatások összefoglaló táblázata**

	Célkitűzések/Kutatási kérdések	Hipotézisek	Kutatás	Módszerek
C1	A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek fogyasztását befolyásoló tényezők feltárása, elsősorban a fogyasztói etnocentrizmus hatására fókuszálva.		Alapozó kvantitatív vizsgálat I. (2015); II. (2017); III. (2019)	Egy és többváltozós statisztika, SEM
K1	<i>Melyek a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek fogyasztását befolyásoló tényezők?</i>		Kvalitatív vizsgálat (2019)	Tartalomelemzés
C2	A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek fogyasztását bemutató modell elkészítése.			
K2	<i>A modell elemek milyen közvetlen és közvetett hatást fejtenek ki a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási magatartására?</i>	H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12	Kvantitatív vizsgálat (2020)	SEM
K3	<i>A modell elemek milyen közvetlen és közvetett hatást fejtenek ki egymásra?</i>			
C3	A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkék szerepének vizsgálata egy konkrét élelmiszercsoport, a sajt esetében.			
K4	<i>Mennyire veszik figyelembe a hazai fogyasztók a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkéket sajtvásárlásaik során?</i>		Kvalitatív vizsgálat (2022)	Tartalomelemzés
K5	<i>Különböző hasznosságot tulajdonítanak a hazai fogyasztók a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkének abban az esetben, ha különböző árfekvésű, pozicionáltságú sajtot vásárolnak?</i>	H13, H14, H15, H16	Kvantitatív vizsgálat (2022-2023)	Conjoint elemzés, Regresszióelemzés és
K6	<i>Egy valós sajtvásárlási helyzetben befolyásolja a fogyasztói etnocentrizmus a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel kapcsolatos fogyasztói preferenciát?</i>		Kvantitatív vizsgálat (2022-2023)	Conjoint elemzés, Regresszióelemzés és

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

5 EREDMÉNYEK ÉS AZOK MEGBESZÉLÉSE

5.1 A szekunder kutatás eredményei

A doktori kutatás szempontjából szekunder vizsgálatokként kezeltem azon alapozó kutatásokat, melyekben részt vettem (4.1. fejezet, 9. táblázat). A 13. táblázatban a szekunder vizsgálatok azon eredményeit ismertetem, amelyek a primer kutatást megalapozták.

13. táblázat **Az alapozó kutatások eredményei**

Kvantitatív I. (2015); N=1001	Kvantitatív II. (2017); N=551	III. (2018). N=1128	Kvalitatív I. (2019)
<ul style="list-style-type: none"> - Árérzékeny hazai fogyasztók. - A márka fontosabb a fogyasztók számára, mint a tanúsítvány. - A legfontosabb vásárlási szempontok az ár és a tapasztalat. - Legkevésbé fontos a csomagolás és a bio tanúsítvány. - Magyar/osztrák/lengyel élelmiszerek összehasonlítása: A magyar termékek finomabbak, egészségesebbek, jobb minőségűek, megbízhatóbbak, ár-érték arányban is megfelelőek. Innovációban, fejlett technológia bevonásában, vonzó csomagolásban győznek az osztrák márkák, legkedvezőbb ára a lengyelnek van. - Spontán és segített védjegy ismeret: Magyar Termék védjegyek. - Az etnocentrikus fogyasztók nagyobb arányban veszik figyelembe a termékek származási helyét. - Magyar tanúsító védjegyes termékek vásárlási preferenciája (jobb minőségű; megbízhatóbb eredetű; egészségesebb; jobb, mint a külföldi; jobb, mint más magyar; drágább) és a fogyasztói etnocentrizmus között közepes korreláció. - Az etnocentrikus magatartás (válaszok), és a tényleges vásárlási cselekvés között távolság van. - A fogyasztói etnocentrizmus és a vásárlói költési önkontroll állításokkal való egyetértés között gyenge, egyirányú korreláció van. (MUCHA et al. 2020) 	<ul style="list-style-type: none"> - Az ár a legfontosabb élelmiszervásárlási szempont. - Előnyben részesítik a hazai termékeket. - A termék származási helyét a vásárlásuk során fontosnak tartók ezt elsősorban a minőséggel, illetve különböző termékcsoportok származási helyének jelentőségével indokolták. - Leginkább az ár miatt nem veszik figyelembe a származási helyet. - Nyitott kérdés: mely termékeknél figyeli a származási helyet?* * A válaszadók a származási hely szempontjából leginkább a friss termékeket tartották fontosnak. Sorrendben először a tejtermékek, majd a zöldségek, gyümölcsök, végül pedig a húsfélék megvásárlása esetében tájékozódnak a termékek származási helyéről. - Élelmiszervásárlásnál a védjegyeket alig veszik figyelembe - Ismeret, vásárlás szempontjából Magyar Termék védjegy preferencia. - Magyar Termék megítélése: minőség; magyar. - „Megbízható, de drága” - CET: etnocentrikus válaszok (TOTTH et al. 2019) 	<p>Az eredmények megerősítették a 2015-ös vizsgálat (alapozó kvantitatív kutatás I.) eredményeit. <i>(Nem publikált saját kutatás)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fogalmi zavarok: márka, logó, védjegy. - Minőség kérdése: fogalmi zavarok. - Magyar Termék ismeret, preferencia. - Magyar Termék asszociációk: bizalom, egészségesség. - Hazai vállalkozások támogatása a hazai élelmiszerek vásárlásával. - „A tej nem jöhet messziről, mert akkor több benne a tartósítószer.” - Csak hazait vásárol: túró rudi. - Nincsen tengerentúli szállítás. - Ha valami jobb minőségű, hajlandóak többet fizetni érte. - Hazai jelölésű élelmiszerek preferenciája, kivéve sajt, joghurt, mert abból „jobb a nyugati”. - Kelet-európainál jobb a magyar, de az osztráknál, németnél nem. - Jó lenne a friss zöldség-gyümölcsökre is Magyar Termék védjegy. <i>(Nem publikált saját kutatás)</i>

Forrás: Saját szerkesztés, 2020

5.2 A primer kutatás eredményei

5.2.1 A nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló jelöléssel ellátott élelmiszerek fogyasztását meghatározó tényezők feltárásával foglalkozó kvantitatív vizsgálat (2020) eredményei

A 14. táblázat a vizsgálatban szereplő négy élelmiszercímke vásárlási gyakoriságára vonatkozó leíró statisztikát tartalmazza. Az eredmények alapján a vizsgálatban szereplő négy címkével ellátott élelmiszereket gyakran vásárolják Magyarországon, amint azt az ordinális változók medián értékei mutatják [Magyar Termék (Mdn=5), Hazai Termék (Mdn=5), Magyar Baromfi (Mdn=5), Hazai Feldolgozású Termék (Mdn=4)].

14. táblázat **Leíró statisztikák a négyféle nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló élelmiszercímke vásárlási gyakoriságára (N=1317)**

Címke	Átlag	Medián	Szórás	Ferdeség	Csúcsosság
Magyar Termék	4,7	5,0	1,35	-0,37	0,23
Hazai Termék	4,7	5,0	1,34	-0,34	0,09
Magyar Baromfi	4,6	5,0	1,71	-0,48	-0,51
Hazai Feldolgozású Termék	4,3	4,0	1,47	-0,34	-0,24

Forrás: Saját szerkesztés, 2020, Megjegyzés: 1-7 Likert skála, 1=soha nem vásárolja7=rendszeresen vásárolja

Az első kutatási fázis konceptuális modelljéhez tartozó H1-H12 hipotéziseket a következő lépésekben teszteltem. A nemzetközileg validált skálák alkalmazása (M22. melléklet) nem tette szükségessé feltáró faktorelemzés elvégzését. A vizsgálatban először a SEM két lépcsőjének (mérési modell, strukturális modell) segítségével létrehoztam a TPB alapmodellt kiterjesztés nélkül. A feltételek teljesülése (megbízhatóság, konvergencia érvényesség és modellilleszkedés) és az úthatások elemzése után kibővítettem a TPB-modellt a látens faktorokkal. A modell felépítésekor a modellilleszkedési mutatókat figyelembe véve vizsgáltam a közvetlen és közvetett hatásokat, a magyarázott variancia értékét, valamint ezen értékek változását a modellbővítés eredményeként. A megbízhatósági, konvergencia- és diszkriminancia-érvényességi feltételek mind az alap-, mind a kiterjesztett TPB-modell esetében teljesültek. A 15. táblázat a kiterjesztett mérési modell megbízhatóságát, konvergencia és diszkriminancia érvényességét mutatja. A multikollinearitás elemzéséhez a HTMT kritériumot alkalmaztam. Minden érték megfelelt a határérték kritériumnak (<0,85) (16. táblázat) (HENSELER et al. 2015).

15. táblázat **Az első kutatási fázishoz tartozó kiterjesztett TPB modell megbízhatósága, konvergencia és diszkriminancia érvényessége (N=1317)**

		CR	AVE	MSV	α	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	FE	0,897	0,595	0,326	0,890	0,771													
2	OM	0,861	0,557	0,326	0,868	0,571***	0,747												
3	ET	0,899	0,598	0,292	0,894	0,304***	0,257***	0,773											
4	KOG	0,869	0,627	0,330	0,864	0,462***	0,383***	0,442***	0,792										
5	Szándék	0,935	0,826	0,435	0,934	0,309***	0,273***	0,357***	0,426***	0,909									
6	Bizalom	0,942	0,803	0,325	0,949	0,260***	0,176***	0,435***	0,546***	0,570***	0,896								
7	ÖM	0,931	0,773	0,393	0,921	0,177***	0,012	0,541***	0,430***	0,330***	0,473***	0,879							
8	Érintettség	0,888	0,665	0,405	0,895	0,515***	0,462***	0,275***	0,419***	0,304***	0,177***	0,045	0,815						
9	PBC	0,807	0,512	0,375	0,803	0,405***	0,456***	0,530***	0,574***	0,600***	0,535***	0,314***	0,589***	0,716					
10	FSC	0,779	0,548	0,393	0,752	0,303***	0,073*	0,528***	0,389***	0,355***	0,425***	0,627***	0,142***	0,277***	0,740				
11	SN	0,873	0,702	0,405	0,861	0,461***	0,408***	0,293***	0,425***	0,298***	0,237***	0,109***	0,636***	0,613***	0,162***	0,838			
12	AFF	0,893	0,739	0,364	0,880	0,515***	0,369***	0,293***	0,464***	0,317***	0,237***	0,138***	0,604***	0,462***	0,181***	0,521***	0,859		
13	Magatartás	0,840	0,583	0,435	0,827	0,384***	0,304***	0,369***	0,422***	0,660***	0,485***	0,295***	0,352***	0,544***	0,339***	0,306***	0,345***	0,763	
14	WTP	0,925	0,758	0,168	0,926	0,286***	0,319***	0,206***	0,264***	0,247***	0,162***	0,062*	0,403***	0,410***	0,057	0,323***	0,253***	0,310***	0,871

Forrás: Saját szerkesztés AMOS output alapján. Megjegyzés: FE: fogyasztói etnocentrizmus, OM: országimázs, ET: egészségtudatosság, KOG: kognitív attitűd komponens, ÖM: ökológiai motivációk, PBC: észlelt viselkedési kontroll, FSC: élelmiszerbiztonsági aggodalom, SN: szubjektív normák, AFF: affektív attitűd komponens, WTP: fizetési hajlandóság, CR: composite reliability, AVE: average variance extracted, MSV: maximum shared variance, α : Cronbach fële alfa, *** p< 0.001, ** p<0.05. A félkövér betűs adatok az AVE négyzetgyökét mutatják.

16. táblázat Az első kutatási fázishoz tartozó kiterjesztett TPB modell HTMT analízise

	FE	OI	ET	KOG	Szándék	Bizalom	ÖM	Érintettség	PBC	FSC	SN	AFF	Magatartás	WTP
FE														
OI	0,583													
ET	0,356	0,260												
KOG	0,503	0,382	0,468											
Szándék	0,364	0,271	0,365	0,456										
Bizalom	0,307	0,166	0,438	0,579	0,563									
ÖM	0,236	0,005	0,552	0,466	0,338	0,488								
Érintettség	0,500	0,458	0,285	0,395	0,305	0,162	0,050							
PBC	0,450	0,453	0,538	0,594	0,610	0,540	0,325	0,579						
FSC	0,416	0,110	0,555	0,467	0,371	0,437	0,661	0,215	0,333					
SN	0,492	0,447	0,305	0,425	0,291	0,230	0,089	0,666	0,628	0,184				
AFF	0,577	0,431	0,356	0,525	0,359	0,266	0,164	0,674	0,540	0,264	0,625			
Magatartás	0,460	0,318	0,372	0,465	0,692	0,480	0,284	0,399	0,556	0,388	0,350	0,430		
WTP	0,313	0,324	0,200	0,265	0,256	0,171	0,061	0,423	0,408	0,082	0,355	0,311	0,359	

Forrás: Saját szerkesztés AMOS output alapján. Megjegyzés: FE: fogyasztói etnocentrizmus, OI: országimázs, ET: egészségtudatosság, KOG: kognitív attitűd komponens, ÖM: ökológiai motivációk, PBC: észlelt viselkedési kontroll, FSC: ételmszerbiztonsági aggodalom, SN: szubjektív normák, AFF: affektív attitűd komponens, WTP: fizetési hajlandóság

A mérési modell modellilleszkedési mutatói nem számítottak jónak ($\chi^2=5889,444$, $df=1430$, $p<0,001$, $CMIN/DF=4,118$, $GFI=0,841$, $TLI=0,916$, $CFI=0,924$, $NFI=0,903$, $RMSEA=0,049$, $SRMR=0,073$), de elfogadhatóak voltak. A magas χ^2 -négyzet érték gyakori a nagyszámú változóval rendelkező nagy minták és a nem teljesen normális eloszlású adatok esetében (BYRNE 2016). Annak ellenére, hogy a Goodness-of-fit index (GFI) értéke nem haladta meg a kívánt határértéket ($<0,9$), a mérési modell illeszkedése mégis elfogadásra került a következő indokkal. A GFI túl érzékeny mutató, a faktortöltések és a minta mérete is torzítják, bizonyos nézőpont szerint használata egyáltalán nem javasolt (SHARMA et al. 2005), míg más megközelítés (MACCALLUM – AUSTIN 2000) szerint a GFI indexel szemben a the root mean square error of approximation (RMSEA) mutató preferált. A mérési modell RMSEA értéke a határérték ($<0,06$) alatt van.

A modellben szereplő összes függő és független változóra vonatkozó mérési adatokat ugyanazon válaszadóktól gyűjtöttem ugyanazon mérőeszközzel, ami szükségessé tette a közös módszerrel történő torzítás vizsgálatát. A közös módszer torzítását három lépésben ellenőriztem. Először a Harman-féle egytényezős tesztet alkalmaztam; a változók által magyarázott teljes variancia 27,62% volt, ami kevesebb, mint az ajánlott 50%-os küszöbérték. Mivel ez a módszer megkérdőjelezhető a közös módszertani torzítás kimutatására (HULLAND et al. 2018), második lépésben konfirmatorikus faktorelemzéssel is lefuttattam az egyfaktoros vizsgálatot. Az egyfaktoros modell gyenge illeszkedést mutatott ($CMIN/DF=20,864$, $GFI=0,428$, $TLI=0,463$, $CFI=0,488$, $NFI=0,477$, $RMSEA=0,123$, $SRMR=0,131$), ami a közös módszer torzításának hiányára utal (MALHOTRA et al. 2006). Végül közös látens faktor tesztet alkalmaztam. A modellbe bevontam egy közös módszer tényezőt, és a közös módszer tényezős modellben minden kapcsolatot egyenlőre korlátoztam. Megvizsgáltam, hogy mi volt a χ^2 -négyzet értéke a megerősítő faktorelemzésnek, amikor a közös módszer tényező nem szerepelt, és mi volt a χ^2 -négyzet értéke a megerősítő faktorelemzésnek, amikor a közös módszertényező szerepelt a modellben; a modellek közötti különbség 1 szabadsági fok (df) volt. Az 1 df szignifikanciája 3,84 a $p=0,05$ szinten, a modellek közötti különbség meghaladta ezt az értéket, tehát felmerült a közös módszer torzítás problémája. Az egyenlő specifikus torzítás tesztje egyenlőtlen eloszlású torzítást mutatott. A közös módszer torzítása miatt a közös módszer változót be kellett vonni a strukturális kapcsolatok elemzésébe. Ezért az egyes modelltényezők faktorpontszámait (beleértve a közös módszer változót is) az AMOS program segítségével adatimputációval mentettem el egy új SPSS adatbázis fileban. Ez lehetővé tette a közös módszer torzításának kontrollálását az útvonalelemzés során (COLLIER 2020).

A strukturális modell jó illeszkedést mutatott ($\chi^2=69,279$, $df=31$, $p<0,001$, $CMIN/DF=2,235$, $GFI=0,992$, $TLI=0,990$, $CFI=0,997$, $NFI=0,994$, $RMSEA=0,031$, $SRMR=0,016$). A modell exogén változóként tartalmazta a szubjektív norma, az egészségtudatosság, a fogyasztói etnocentrizmus, az országimázs, az ökológiai motivációk és az élelmiszerbiztonsági aggályok tényezőket.

Az 17. táblázat a hipotézisek tesztelésének eredményeit mutatja be.

17. táblázat **Közvetlen, közvetett és összesített hatások a modellben, a hipotézisvizsgálat eredményei (N=1317)**

Feltételezett kapcsolat			Sztenderdizált közvetlen hatás, p érték	Sztenderdizált közvetett hatás, standard hiba (SE), konfidencia intervallum (CI)	Sztenderdizált teljes hatás, p érték	A hipotézis megerősítése
H1	SZN	→ Szándék	-0,118***	0,416 (SE=0,024; CI=0,372-0,466)	0,299***	Teljes hatásnál támogatott
H2	PBC	→ Szándék	0,602***		0,602***	Támogatott
H2	PBC	→ Magat.		0,269 (SE=0,023; CI=0,226-0,316)	0,269***	Támogatott
H3/a	KOG	→ Szándék	-0,075**	0,166 (SE=0,016; CI=0,137-0,198)	0,091**	Nem
H3/b	AFF	→ Szándék	0,109***	0,129 (SE=0,016; CI=0,099-0,162)	0,237***	Támogatott
H4	Szándék	→ Magat.	0,364***		0,364***	Támogatott
H5/a	Bizalom	→ Szándék		0,247 (SE=0,018; CI=0,210-0,281)	0,247***	Támogatott
H5/b	Bizalom	→ WTP		0,104 (SE=0,011; CI=0,083-0,125)	0,104***	Támogatott
H6/a	FE	→ Szándék	0,127***	0,128 (SE=0,014; CI=0,100-0,155)	0,255***	Támogatott
H6/b	FE	→ WTP	0,086**	0,049 (SE=0,006; CI=0,038-0,061)	0,135***	Támogatott
H6/c	FE	→ Magat.	0,202***	0,159 (SE=0,015; CI=0,129-0,189)	0,360***	Támogatott
H7/a	OI	→ Szándék		0,116 (SE=0,015; CI=0,086-0,145)	0,116***	Támogatott
H7/b	OI	→ WTP		0,073 (SE=0,009; CI=0,056-0,091)	0,073***	Támogatott
H8/a	Érint.	→ Szándék	0,263***	0,283 (SE=0,024; CI=0,236-0,331)	0,546***	Támogatott
H8/b	Érint.	→ WTP		0,197 (SE=0,015; CI=0,168-0,227)	0,197***	Támogatott
H9	WTP	→ Magat.	0,119***		0,119***	Támogatott
H10/a	FSC	→ Szándék	n,s,	n.s.		Nem
H10/b	FSC	→ WTP		-0,062 (SE=0,010; CI=-0,082--0,044)	-0,062***	Nem
H11/a	ÖM	→ Szándék	-0,119***	0,061 (SE=0,014; CI=0,033-0,087)	-0,058	Nem
H11/b	ÖM	→ WTP		0,035 (SE=0,005; CI=0,025-0,046)	0,035**	Nem
H12/a	ET	→ Szándék	-0,114***	0,213 (SE=0,018; CI=0,179-0,249)	0,098***	Nem
H12/b	ET	→ WTP		0,125 (SE=0,011; CI=0,105-0,148)	0,125***	Támogatott

Forrás: Saját szerkesztés AMOS output alapján, 2020. Megjegyzés: SZN: szubjektív normák, PBC: észlelt viselkedési kontroll, Magat.: Magatartás, KOG: kognitív attitűd komponens, AFF: affektív attitűd komponens, WTP: fizetési hajlandóság, FE: fogyasztói etnocentrizmus, OI: országimázs, FSC: élelmiszerbiztonsági aggodalmak, ÖM: ökológiai motivációk, ET: egészségtudatosság, ***: $p < 0.001$, ** $p < 0.05$

A nagyszámú modelltenyező miatt számos indirekt hatás is keletkezett. Ahogyan arra HAIR et al. (2021) rámutat, a többszörös közvetítői modellekben a közvetítők jellemzően korrelálnak egymással. Ezért teljesebb képet kaphatunk arról a hatásmechanizmusról, amelyeken keresztül egy exogén tényező hatással van egy endogén tényezőre, ha az összes releváns mediátort egyszerre emeljük a modellbe, és hatásukat egyidejűleg elemezzük. Emiatt a hipotézisek vizsgálatánál, az eredmények bemutatásánál a közvetett hatások miatt az exogén változók által az endogén változókra kifejtett teljes hatások kerülnek értelmezésre. A 18. táblázat a hipotézisekkel összefüggő egyéb standardizált közvetlen hatásokat mutatja a modellben.

18. táblázat A hipotézisekhez kapcsolódó standardizált közvetlen hatások a modellben

Kapcsolat		Standardizált közvetlen hatások, p-érték	Kapcsolat	Standardizált közvetlen hatások, p-érték	
SZN	→ AFF	0,291***	COG	→ Bizalom	0,385***
	→ KOG	0,189***		→ PBC	0,117***
	→ Bizalom	0,210***		→ WTP	0,420***
	→ Érintettség	0,185***		→ AFF	0,342***
	→ PBC	0,295***		→ KOG	0,160***
AFF	→ KOG	0,239***	ET	→ Bizalom	0,130***
	→ Bizalom	0,119***		→ AFF	0,142***
	→ Érintettség	0,142***		→ PBC	0,244***
	→ Magatartás	0,073**		→ Bizalom	0,129***
ÖM	→ Érintettség	0,074***	FSC	→ Bizalom	-0,169***
	→ KOG	0,227***		→ Érintettség	0,294***
OI	→ KOG	0,161***	Bizalom	→ PBC	-0,243***
	→ Érintettség	0,067***		→ Érintettség	0,376***
	→ PBC	0,108***		→ PBC	0,070**
Érintettség	→ PBC	0,470***			

Forrás: Saját szerkesztés AMOS output alapján, 2020. Megjegyzés: SZN: szubjektív normák, PBC: észlelt viselkedési kontroll, KOG: kognitív attitűd komponens, AFF: affektív attitűd komponens, WTP: fizetési hajlandóság, FE: fogyasztói etnocentrizmus, OI: országimázs, FSC: élelmiszerbiztonsági aggodalmak, ÖM: ökológiai motivációk, ET: egészségtudatosság, ***p<0,001, **p<0,05

A szubjektív normák közvetlenül negatívan hatnak a szándékra, pozitív hatásukat pedig közvetve, az attitűdkomponenseken keresztül, a kompetitív közvetítés eredményeként fejtik ki. A konceptuális modell (10. ábra) közvetlen hatást valószínűsített, ezért a H1 hipotézis csak a teljes hatás vonatkozásában támogatott. Az észlelt viselkedéskontroll (elérhetőség) erősen meghatározza a nemzeti címkével ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási szándékot és magatartást (alátámasztva H2/a,b-t). A kognitív attitűd komponens közvetlenül negatívan hat a vásárlási szándékra, és habár az indirekt hatása pozitív, de a teljes hatás nagyon gyenge, ami nem támogatja H3/a-t. A H3/b hipotézis tesztelése azt mutatta, hogy az affektív attitűdkomponens közvetlenül és közvetve is pozitív hatással van a vásárlási szándékra. A vásárlási szándék pozitív hatással van a vásárlási magatartásra a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkével ellátott élelmiszerekkel kapcsolatban, ami alátámasztja a H4-et. A bizalom az észlelt viselkedéskontrollon keresztül befolyásolja a vásárlási szándékot (alátámasztva H5/a-t) és a fizetési hajlandóságot (alátámasztva H5/b-t). A fogyasztói etnocentrizmus közvetlenül és közvetve (az attitűdkomponenseken és a bizalmon keresztül) pozitív hatással van a szándékra, ami alátámasztja H6/a hipotézist. Hatással van a fizetési hajlandóságra (alátámasztva H6/b-t) és a viselkedésre is, ami egyértelműen alátámasztja a H6/c hipotézist. Az országimázs szignifikáns hatással van a vásárlási szándékra, ami alátámasztja H7/a-t, a fizetési hajlandóságra gyakorolt közvetlen hatása gyenge, de alátámasztja a H7/b hipotézist. Az érintettségnek közvetlen és közvetett hatása van (az észlelt viselkedéskontrollon keresztül) a vásárlási szándékra, ami megerősíti H8/a-t. Az érintettség fontossága a fizetési hajlandóságra gyakorolt hatásán is mérhető, ami alátámasztja H8/b hipotézist. A válaszadók fizetési hajlandósága nem túl magas (20-30%) a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkével ellátott élelmiszerek esetében (Magyar Baromfi: átlag=2,43, md=2; Magyar Termék: átlag=2,39, md=2; Hazai Termék: átlag=2,37, md=2; Helyben Feldolgozott Termék: átlag=2,22, md=2). A WTP vásárlási magatartásra gyakorolt szignifikáns hatása alátámasztja a H9-et. Az élelmiszerbiztonsági aggályok jelentőségét az empirikus vizsgálat nem igazolta (H10/a,b elutasítva). Az ökológiai motívumok hatására vonatkozó hipotézisek (H11/a,b) szintén nem igazolódtak. Az egészségtudatosság közvetlenül negatív, közvetve pedig pozitív hatással van a vásárlási szándékra. Az egymással versengő közvetítés nem támogatja H12/a-t. A H12/b szerint az egészségtudatosságnak szignifikáns hatása van a fizetési hajlandóságra; így ez a hipotézis megerősítést nyert. A TPB-modell a vásárlási szándék varianciájának 49,9 %-át, a viselkedés

varianciájának 51,4 %-át magyarázta. A modell kiterjesztése a vásárlási szándék esetében csak további 5,2 %-os magyarázott variancia növekedést eredményezett, a vásárlási magatartás esetében pedig további 6 %-kal. A modell kiterjesztése azt mutatta, hogy a pozitív attitúd, a környezet és a hozzáférhetőség hatásai a legfontosabb tényezők a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek vásárlásában. A modellben szereplő tényezők és a köztük lévő kapcsolatok nagy száma miatt a hipotéziseken kívüli hatások értelmezése (18. táblázat) és a K3 kutatási kérdés megválaszolása (azaz a modelltényezők közötti hatásmechanizmus elemzése) is szükséges az új eredmények tisztázásához. A vizsgálat kimutatta a szubjektív normák pozitív teljes hatását a vásárlási szándékre. Ez az eredmény megerősíti a TPB-modellt alkalmazó, bioélelmiszereket vizsgáló tanulmányok eredményeit (SU et al. 2022; XING et al. 2022; SESINI et al. 2023). A szubjektív normáknak nem volt szignifikáns hatása a "portugál termelésű" gyümölcsök és zöldségek vásárlási szándékára (MIGUEL et al. 2022), míg a jelen tanulmány egyértelmű teljes hatást mutatott ki a helyi eredetű igazoló nemzeti címkék esetében. A környezet fontossága az attitúd affektív komponensére, az észlelt viselkedéskontrollra, az érintettségre és a bizalomra gyakorolt közvetlen hatásában is megfigyelhető. A fogyasztói attitúd érzelmi összetevője nemcsak a tudás és a meggyőződések (kognitív attitúdskomponens), hanem a bizalom, az érintettség, és ezeken a tényezőkön keresztül a fogyasztói magatartás alakításában is jelentős szerepet játszik, amelyre közvetlen is hatással van. Az attitúd általában pozitív hatást gyakorol a bioélelmiszerek vásárlási szándékára (XING et al. 2022; CARRIÓN BÓSQUEZ et al. 2023). Az első kutatási fázis jelentősége abból is adódik, hogy szétválasztja és külön vizsgálja az attitúd két összetevőjének hatásmechanizmusait, és hangsúlyozza az affektív komponens szerepét. Az érzelmi reakciókat vizsgáló kutatások még mindig ritkák (GRUNERT – AACHMANN 2016), annak ellenére, hogy fontossága már bizonyított, például a regionális sertéshússal kapcsolatos vásárlási szándék tekintetében (LORENZ et al. 2015). Az észlelt viselkedéskontroll egy adott viselkedés végrehajtásához szükséges képesség szubjektív észlelése, és a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási szándék és viselkedés erős meghatározója. A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek elérhetősége a mai bolti kínálatban megvalósítható és megfizethető, ezért szükséges megérteni, hogy milyen tényezők befolyásolják ezt a szubjektív észlelést. A bioélelmiszerek fogyasztásával kapcsolatos kutatások a TPB-modell elemein keresztül azonosították a fogyasztói bizalom közvetlen (GORTON et al. 2021; LADWEIN – ROMERO 2021) és közvetett (CANOVA et al. 2020) hatásait a vásárlási szándékre és viselkedésre. Jelen kutatás ugyanezt a hatást mutatta ki a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló megjelölések esetében. A bizalomnak a fizetési hajlandóságot befolyásoló képességét a bioélelmiszerek esetében már kimutatták (LIU et al. 2019; RUPPRECHT et al. 2020), eredményeim alapján hasonló következtetés vonható le az önkéntes, nemzeti eredetmegjelölések esetében is. A fogyasztói etnocentrizmus hatására vonatkozó három hipotézis vizsgálata alátámasztotta azokat a korábbi eredményeket, amelyek szerint a fogyasztói etnocentrizmus szignifikánsan és pozitívan befolyásolja a vásárlási szándékot (funkcionális élelmiszerek esetében (XIN – SEO 2019), a fizetési hajlandóságot (YIN et al. 2019; SHAHABI AHANGARKOLAEI – GORTON 2021) és a vásárlási magatartást (FERNÁNDEZ-FERRÍN et al. 2019). A modelltényezők közötti hatások vizsgálata azt mutatta, hogy a fogyasztói etnocentrizmus a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói attitúdot is alakítja, ami összhangban van a korábbi empirikus eredményekkel (BIANCHI – MORTIMER 2015; FERNÁNDEZ-FERRÍN et al. 2019), kiegészítve azzal, hogy a fogyasztói etnocentrizmus az attitúd affektív komponensét alakítja. MUCHA et al. (2022) a nemzeti italokkal kapcsolatos fogyasztói attitúdot vizsgálata során hasonló eredményre jutottak. Jelen vizsgálat kiegészíti a korábbi nemzetközi szakirodalmat azzal, hogy a fogyasztói etnocentrizmus közvetlenül befolyásolja a fogyasztói magatartást a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekkel szemben még egy ilyen összetett, többtényezős modellben is. Az országimázs faktor hatása a modellben nem volt

olyan jelentős, mint a fogyasztói etnocentrizmusé, de a vásárlási szándéokra és a fizetési hajlandóságra gyakorolt hatása egyértelműen megerősítést nyert. Hasonló közvetett hatást találtak a funkcionális élelmiszerek esetében is (XIN – SEO 2019). A fogyasztók bevonódása (érintettsége) sokat vizsgált terület a címkézett élelmiszerekkel foglalkozó kutatásokban, szerepét mind a H8/a,b hipotézisek tesztje, mind a modelltényezők közötti hatások eredményei alátámasztják. A bioélelmiszerek esetében a fogyasztók bevonása az egyik legfontosabb a vásárlói magatartást befolyásoló tényező (TENG – LU 2016), vizsgálatom eredményei ugyanezt a hatást bizonyítják a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel kapcsolatban is. Az információszerzés folyamatában is szerepet játszik (ISAACSON et al. 2018) (jelen kutatás kontextusában közvetlenül befolyásolja az észlelt viselkedéskontrollt és a fizetési hajlandóságot (HANSEN 2005). Az érintettség bevonása a modellbe új eredménnyel szolgál a nemzetközi szakirodalom számára. Megmutatja az érzelmi attitűdkomponens fontosságát az érintettség kialakulásában. A válaszadók 20-30%-kal többet hajlandóak fizetni a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekért, ami összhangban van a bioélelmiszerekkel (VECCHIO et al. 2016) és a földrajzi jelzéssel ellátott élelmiszerekkel (VECCHIO – ANNUNZIATA 2011; LAMARQUE – LAMBIN 2015) kapcsolatos tanulmányok eredményeivel. A modell szerint a fizetési hajlandóság szignifikáns hatást fejt ki a nemzeti címkével ellátott élelmiszerekkel szembeni vásárlási magatartásra. A nem túl erős hatás azonban az árprémium magasabb szintű megfizetését feltételezi, ami alátámasztja azt a feltevést, mely szerint a fogyasztók helyi identitásának és nemzeti lojalitásának aktiválásával, például a nemzeti címkék használatával a vállalatok kommunikációs stratégiájukkal csökkenthetik a fogyasztók árérzékenységét (GAO et al. 2017). Ennek tisztázásához további empirikus kutatásokra van szükség. A SEM-elemzés nem igazolta az élelmiszer-biztonsági aggályok szerepét a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek vásárlási szándéka esetében. Az eredmények nem igazolták a fizetési hajlandóságra gyakorolt hatást (SHAHABI AHANGARKOLAEI – GORTON 2021; TALWAR et al. 2021) sem. Ez annak köszönhető, hogy az idézett tanulmányok főként ázsiai országokban készültek, ahol az élelmiszerbiztonsági kérdések a figyelem középpontjában állnak. A modellbe való bevonása azonban fontos eredményt szolgáltat, mivel szignifikánsan befolyásolja a nemzeti címkével ellátott élelmiszerek iránti fogyasztói elkötelezettséget ($\beta=0,294$, $p<0,001$, 18. táblázat). Az állatjóléttel és a biotermékekkel kapcsolatos kérdések egyre fontosabbá válnak a fogyasztói döntésekben, de ezek nem befolyásolják a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási szándékot és magatartást, ellentétben a biotermékek címkézésével kapcsolatos kutatási eredményekkel (TENG – LU 2016; PILAŘ et al. 2018; IQBAL et al. 2021). Ugyanakkor ez a vizsgálat nem bizonyította, hogy a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek esetében az ökológiai motívumok hasonló hatással lennének a fogyasztói elkötelezettségre (TENG – LU 2016) vagy a fizetési hajlandóságra (TOBLER et al. 2011; BRYŁA 2016), mint a bioélelmiszerek esetében. Jelen kutatás az ökológiai motívumok hatásával foglalkozó nemzetközi szakirodalmat egészíti ki a következő megállapításokkal. Az ökológiai motívumok közvetlenül alakítják a nemzeti eredetmegjelöléssel kapcsolatos attitűdök kognitív összetevőit. Az állati jogok tiszteletben tartását, az élelmiszerek környezetbarát előállítását és csomagolását értékelő gondolkodásmód hatással van a fogyasztóknak a vizsgálatban szereplő élelmiszer címkékkel kapcsolatos pozitív megítélésére. Az egészségtudatosság a nemzetközi fogyasztói tanulmányokban is nagyobb figyelmet kapott, mint az állatjóléti kérdések. Eredményeim nem támasztották alá a H12/a hipotézist, miszerint az egészségtudatosság a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek vásárlási szándékának szignifikáns előrejelzője, hasonlóan a biocímkével ellátott élelmiszerekhez (TENG – LU 2016; SINGH – VERMA 2017; HANSEN et al. 2018; SHIN – MATTILA 2019). Ugyanakkor igazoltam a H12/b hipotézist, mely szerint az egészségtudatosság befolyásolja a fizetési hajlandóságot a vizsgált tanúsító védjegyek vonatkozásában. Az egészségtudatosság pozitív kapcsolatban állt az attitűd érzelmi

komponensével (KHAYYAM et al. 2021), ellentétben PINO et al. (2012) és HUSIC-MEHMEDOVIC et al. (2017) bioélelmiszereket vizsgáló eredményeivel.

Az első kutatási fázis korlátai

Az első kutatási fázisnak számos korlátja volt. A minta nem volt reprezentatív a magyar lakosságra nézve. A kényelmi és hólabda mintavételi módszerek alkalmazása csökkentheti az eredmények általánosíthatóságát. A kérdőív túl általános volt, és nem egy adott termékre vagy termékcsoporthoz összpontosított. A szakirodalom szerint a címkék figyelembevételének módja eltérő a különböző termékcsoporthoz esetében. A megmagyarázott variancia alacsony, valószínűleg azért, mert a vizsgálat figyelmen kívül hagyott számos más olyan tényezőt, amely befolyásolja a nemzeti eredetű címkével ellátott élelmiszerek fogyasztását, mint például a korábbi tapasztalatok, a márka, vagy az összetevőkre és a tápanyagtartalomra vonatkozó információk. A kérdőív nem egy valós vásárlási helyzetet vizsgált. A fogyasztók vásárláskor komplex módon érzékelik és veszik figyelembe a termékjellemzőket, és ez a vizsgálat nem alkalmas e folyamat szimulálására. A fizetési hajlandóság értékét a válaszadók adták meg, és nem pedig egy számított érték volt. Az elemzés figyelmen kívül hagyott számos fontos közvetítő hatást és az exogén változók közötti kapcsolatokat, amelyek segítenék az alaposabb megértést. Az első kutatási fázis végén fogalmazódott meg, hogy a kutatás korlátai miatt további vizsgálat szükséges a témában. Ezért az első fázis eredményeit figyelembe véve célszerű volt olyan termékcsoporthoz választani a további vizsgálatra, amely esetében az empirikus kutatások azt mutatják, hogy az önkéntes eredetmegjelölés fontos a vásárlás során. Pl. hús, húskészítmények, bor vagy tejtermékek. Az első kutatási fázis korlátai miatt a második kutatási fázis egy még nagyobb, országos reprezentatív mintát célt meg, olyan módszertant alkalmazva, amely az önkéntes, nemzeti eredetű kommunikáló címkék szerepét valós vásárlási helyzetben vizsgálja.

5.2.2 A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkéknek a sajtvásárlásban betöltött szerepét vizsgáló kutatáshoz tartozó kvalitatív vizsgálat (2022) eredményei

A doktori kutatás második fázisában egy konkrét élelmiszer, a sajt esetében vizsgáltam az önkéntes, nemzeti eredetű jelentő címkék fogyasztói magatartásban betöltött szerepét. Ehhez szükséges volt feltárni, hogy a hazai fogyasztók milyen terméktulajdonságokat vesznek figyelembe, amikor sajtot vásárolnak. Mivel a szakirodalmi részben ismertetett empirikus kutatások eredményei (3.2.4. fejezet) és a disszertációban szekunder kutatásként kezelt alapozó kutatások eredményei (5.1. fejezet) nem tették lehetővé standardizált kérdőív kialakítását, ezért kvalitatív kutatást végeztem. Az egyéni interjúk és fókuszcsoporthoz vizsgálatok fő témaköréi a sajtvásárlási, sajt fogyasztási szokások megismerésére, a különböző sajtok ismeretére, a sajtvásárlás helyszínére, a sajtvásárlás szempontjaira irányultak. A kvalitatív vizsgálatok a K4 (mennyire veszik figyelembe a hazai fogyasztók a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkéket sajtvásárlásaik során?) és a K5 (különböző hasznosságot tulajdonítanak a hazai fogyasztók a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkének abban az esetben, ha különböző árfekvésű, pozícionáltságú sajtot vásárolnak?) kutatási kérdések megválaszolását célzó kvantitatív vizsgálat megalapozását szolgálták. A kvalitatív vizsgálatok legfontosabb eredményeit a következő pontokban foglalom össze:

◆ Vásárlási helyszín

A vizsgálatban résztvevők sajtvásárláskor a nagy kiskereskedelmi láncokat preferálják. Egyedül, vagy társukkal vásárolnak, a nagybevásárlásokra szinte minden interjú alany és fókuszcsoporthoz résztvevő valamilyen módon felkészül, bevásárló listát készít, akciós újságokat néz. Előszeretettel vásárolnak sajtot a német diszkont láncokban (Lidl, Aldi), de népszerű sajtvásárlási helyszín még az Auchan (elsősorban széles sajt választéka miatt), a Spar/Interspar és a piac is. Az interjú alanyok, és fókuszcsoporthoz résztvevők között sokan akkor is vásárolnak

sajtot, ha csak leugranak a boltba. „...van, hogy bármilyen boltba bemegyek, ha tejre, kenyérre van szükségem, ilyenkor szoktam sajtot is venni, ha éppen megtetszik valamelyik...”. A résztvevők egyöntetű véleménye szerint a diszkont láncokban mindent meg lehet egy helyen vásárolni, de bizonyos termékcsoportok esetében szívesebben vásárolnak szakboltokban. A nyers húst és zöldségeket jól bevált forrásokból (elsősorban piacon) szerzik be, ugyanakkor a tejtermékek esetében nem jellemző, hogy csak ezen élelmiszerek miatt keressenek fel külön szakboltot, vagy termelőt. Mindössze néhány fókuszcsoporthoz résztvevő említette meg, hogy inkább házi készítésű, „természetes” tejtermékeket vásárol (Cserpes), amihez külön szakboltba megy. „...inkább bemegyek a Cserpesbe joghurtot, vagy sajtot vásárolni, vagy ha lehet valahol kapni Cserpes termékeket, akkor ott veszem meg...”.

◆ **Tejtermékek vásárlása**

A résztvevők a tejtermékek közül leggyakrabban joghurtot, tejet és sajtot vásárolnak. Az egyetemista válaszadók körében népszerűek a különböző ivójoghurtok és gyümölcsjoghurtok, ezekből keresik a csökkentett cukortartalmú és laktózmentes termékeket. Az idősebbek körében gyakoribb a tej és a kefir fogyasztása. A résztvevők elsősorban az ár (akciók), a korábbi tapasztalat és a márka alapján választják ki a megvásárolandó tejterméket. Az összetevőket tartalmazó címkét elsősorban a cukortartalom miatt nézik meg jellemzően a fiatal („...minden tele van cukorral, és elég könnyen hízom sajnos...”) és idősebb („...nagyon szeretem a gyümölcsjoghurtokat, csak cukros vagyok, ezért csak a cukormentes verziót ehetem, azok viszont jóval drágábbak...”) résztvevők. Mind az egyéni interjúk, mind a fókuszcsoporthoz vizsgálat során a beszélgetéseket úgy irányítottam, hogy a sajttal kapcsolatos kérdésekre jusson a legtöbb idő, a beszélgetések ezen része legyen a legrészletesebb.

◆ **Sajtok ismerete**

A vizsgálatban részt vevő személyek a sajtokkal kapcsolatos fogalmakkal kevésbé voltak tisztában, ugyanakkor az ízzel, típusokkal kapcsolatos kérdésekben tájékozottnak tűntek. A többségük nem tudta, hogy a lágyság kapcsolatban van-e az érlelési idővel, oltják-e a sajtokat, ha igen, akkor melyiket, vagy, hogy honnan származnak. Ugyanakkor sokféle sajtot fel tudtak sorolni, sokszor márkákat is, ami azt mutatja, hogy bizonyos termékeknél a márkanév és a fajta a fogyasztó fejében „összeolvad” (pl. Tihany Camembert). A leggyakrabban említett sajtffélék a trappista, emmentáli, brie, camembert, gouda, edami, feta, cheddar, márványsajt voltak. A sajt nagyhatalmakkal kapcsolatos kérdésre szinte rögtön mindenki ugyanazokat az országokat sorolta, Hollandia, Franciaország, Németország, Svájc. Többen is vásároltak, fogyasztottak sajtokat külföldi nyaralásaik, utjaik során, azonban a külföldön vett sajtok megítéléséről nem alakult ki egységes vélemény. „...szerintem semmivel sem jobb a külföldi sajtok, a hazai is ugyanolyan jó, és legalább olcsóbb...”; „...a magyar sajtok nem érnek a nyugati sajtok nyomába se...”; „...össze sem lehet hasonlítani a kettőt...”; „...teljesen mindegy, mert itthon is csomó sajt külföldi, vagy magyar név alatt nem is itt gyártják...”.

◆ **Sajtvásárlási szempontok**

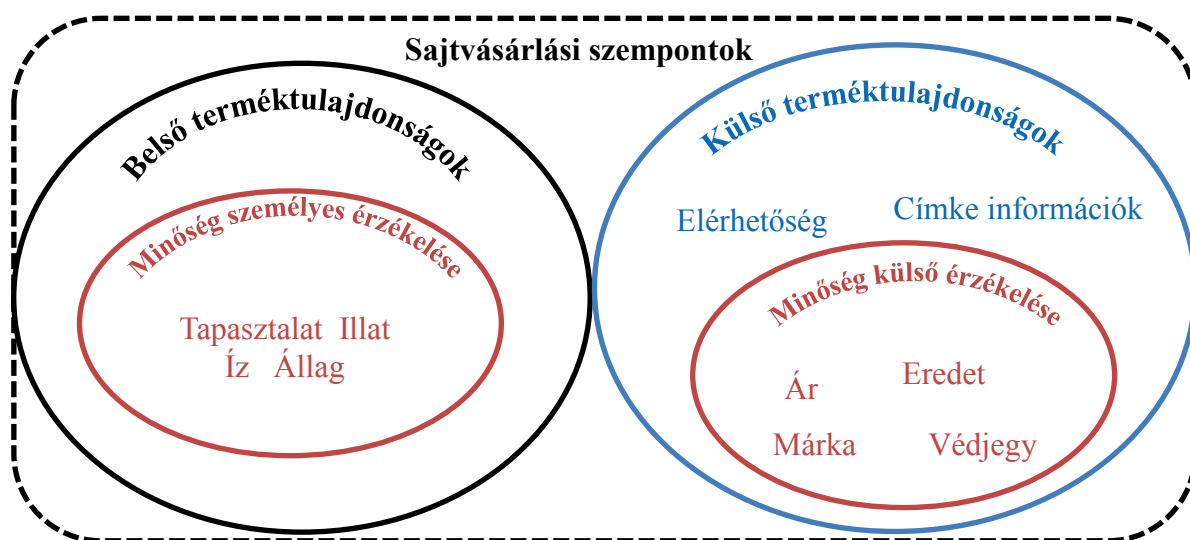
A kvalitatív vizsgálatok fókuszában a sajtvásárlási szempontok megismerése állt. A doktori kutatás második fázisának célja az volt, hogy egy valós vásárlási helyzetben vizsgálhassam meg a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló élelmiszercímkék fogyasztói magatartásban betöltött jelentőségét. A feltáró vizsgálat célja az volt, hogy a későbbi standardizált kérdőív conjoint kártyáinak (4.2.3. fejezet) kialakításához megfelelő alapot szolgáltasson. Ennek a témának a kibontására nagy figyelmet fordítottam, az interjú alanyokat, és fókuszcsoporthoz résztvevőket először hagytam szabadon válaszolni a kérdésekre, majd igyekeztem az általuk elhangzott vásárlási szempontokra visszakérdezni, a válaszaikat konkretizálni. A beszélgetések során egyértelművé vált, hogy a sajtvásárlási szempontokat két részre kell osztanom, külső terméktulajdonságokra és belső terméktulajdonságokra. A későbbi kvantitatív vizsgálat, és a védjegyek szerepének vizsgálata szempontjából a külső terméktulajdonságok kapnak

hangsúlyosabb szerepet, azonban a kvalitatív vizsgálat szerint a korábbi vásárlási, fogyasztási tapasztalat alapján megítélt belső terméktulajdonságok (a sajt íze és állománya) fontosabbnak is bizonyulnak, mint a külső terméktulajdonságok. A kvalitatív kutatás rávilágított, hogy a kérdőívben a sajtvásárlási szempontok vizsgálatakor mind a külső, mind a belső terméktulajdonságokra egyaránt rá kell kérdezni, és a statisztikai elemzés során ezt figyelembe kell venni. A külső terméktulajdonságok esetében a válaszadók által legtöbbször említett szempontok az ár, a sajt eredete, a márka, a minőség, az adalékmentesség, kézművesség voltak. Az eredetre és minőségre vonatkozó eredményeket a következő bekezdésben ismertetem. Az ár kapcsán a válaszadók kifejtették, hogy a sajtok drágák, ezért nagyon fontos, hogy akciósan tudják megvásárolni őket. Elhangzott még a kedvező kiszérelés fogalma is, több válaszadó hajlandó nagyobb kiszérelésben is sajtot vásárolni, ha ezáltal a kilós ára kedvezőbb. A fizetési hajlandóságuk elsősorban a sajt felhasználásának módjától függ. Amennyiben ételre reszelik, szendvicstre rakják, igyekeznek olcsón vásárolni. A legtöbben trappista sajtokat vásárolnak, abból is az olcsóbbakat. A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatokban mindegyik alkalommal megjelent egy kismértékű elitista attitűd, mely szerint a résztvevők fontosnak tartották kiemelni, hogy nem a legolcsóbb termékek megvásárlására törekcsenek, csak ha „...jó az ár érték arány...”; „...azért a gumi trappistát én sem veszem meg...”. Az árral kapcsolatos beszélgetésekből úgy tűnt, hogy amennyiben a sajt élvezeti értéke, annak különlegessége a vásárlás célja, akkor a válaszadók kevésbé árérzékenyek. Ezen információk alátámasztották a szakirodalom alapján megfogalmazott feltételezést, mely szerint érdemes egy olcsóbb, és egy drágább sajtot vizsgálni, ezért a kvalitatív vizsgálatban célirányosan törekedtem ennek konkretizálására. Az olcsóbb, mindenki által vásárolt és fogyasztott sajt a trappista volt, azonban a magasabban pozicionált sajtfele megtalálása már nem volt ennyire egyértelmű. Ráadásul ebben az esetben is keveredtek a sajtfelek, és a gyártók nevei. Tihanyi Camembert, Bakonyi Camembert, Pannónia, ementáli, „holland” gouda, Szarvasi mozzarella. „...van az a kék csomagolású, háromszög alakú sajt az Auchanban, az a Gránó (Grana Padano) azt nagyon szeretjük...”. A drágább sajtok eredete sem volt egységes. „...ha már drága sajt, akkor mindegy, csak ne magyar legyen, a magyar sajtok elég egyszerűek...”. A márkák tekintetében az ismert sajt márkákat sorolták föl, Mizo, Hajdu, Tolle, Ammerlander, „...a Tolle nekünk bevált, de a Lidl és Aldi sajátmárkás trappistái is nagyon finomak, pl. a Milfina...”. Az adalékmentesség, mint vásárlási szempont inkább csak divatosnak tűnt, ugyanis az ezt firtató kérdésekre (pl. milyen adalékanyag lehet a sajtban?) a résztvevők nem igazán tudtak válaszolni. Ráadásul az összetételt tartalmazó címkéket a résztvevők szinte sosem olvassák el. „...teljesen mindegy, hogy milyen sótartalom van ráírva, ha nem jó ízű, ráadásul ugyanaz a márka is sokszor más ízű, pedig gondolom, ugyanaz a sótartalom van ráírva...”. Az egyetemista válaszadók körében népszerű volt a laktózmentesség, illetve a kézműves előállítás is. A laktózmentesség, mint vásárlási szempont kevés résztvevőnek volt valódi egészségügyi okból indokolt, ráadásul az adalékmentességhez hasonlóan ebben az esetben is megfigyelhető volt a tájékozatlanság. A résztvevők többsége szerint minden sajt tartalmaz laktózt, moderátorként pedig könnyen el lehetett bizonytalanítani őket, főleg a fiatalokat. A kézműves előállításra a fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatok során nagyobb figyelmet fordítottam. Az első fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat során még spontán, később szándékosan alkalmaztam asszociációs módszert. A résztvevők által leggyakrabban említett asszociációk a kézművességre a következők voltak: „kézzel készült”, „finomabb”, „jobb minőségű”, „drágább”, „kevés helyen elérhető”.

◆ A minőség érzékelése, és az eredet és a védjegyek szerepe

A sajtvásárlási szempontok felsorolásánál szinte az elsők között jelent meg a minőség fogalma. „...én a minőséget mindig megnézem...”, „...jó legyen az ár-érték arány...”. A minőség fogyasztói érzékelésének szerepét külön alfejezet ismerteti (3.1.2. fejezet). A kvalitatív vizsgálat eredményei igazolták azon szakirodalmi megközelítést, mely szerint a fogyasztók az élelmiszert nem önmagában, az objektív minősége alapján értékelik, hanem szubjektív módon, minőségére elsősorban a korábbi tapasztalataikból (érzékszervi profil), a csomagolásból, márkából, árból,

egyéni preferenciáikból, a termék eredetéből következhetnek. A kvalitatív vizsgálatok során azt a gondolatmenetet igyekeztem kibontani, amely szerint a fogyasztók/vásárlók a hitelt érdemlő terméktulajdonságok keresésénél figyelmet fordítanak az élelmiszercímkékre, védjegyekre, azon belül is a nemzeti eredetet kommunikáló jelölésekre. Ezért elsősorban olyan helyzetet képzeltem el a résztvevőkkel, amikor nem rutinból vásárolnak sajtot – pl. nincsen a megszokott termék a boltban – ebben az esetben hogyan döntenek el egy számukra ismeretlen sajtról, hogy jó-e az ár-érték aránya, megfelelő-e a minősége. Ennél a pontnál a megkérdezettek körében a márka, a termék eredete, és a Magyar Termék címke figyelembe vétele volt a leggyakoribb válasz. A vizsgálatokban résztvevők számára a hazai eredet fontosnak tűnt, alapvetően jó véleménnyel voltak a hazai sajt készítményekről. A Magyar Termék jelzést spontán is említették, kicsit összekeverve a Hazai Termék védjeggyel, de a nemzeti trikolorót egyértelműen azonosították, mint a hazai eredet és jó minőség szimbólumát. A földrajzi árujelzőkkel csak néhány résztvevő volt tisztában, de ők sem a címke pontos fogalmával, hanem az üzenetével. „...külföldi sajtokon azt jelenti, hogy az speciális, jó minőségű gyártmány...”. A kvalitatív vizsgálat során fogalmazódott meg az a kutatási kérdés, hogy vajon a magyar nyelvű OEM és OFJ címke jelentene-e további hozzáadott értéket a hazai fogyasztók számára. A bio minősítés, mint a minőséget biztosító jelölés mindössze kétszer került említésre.



12. ábra Sajtvásárlási szempontok, a minőség érzékelésének szerepe a kvalitatív kutatás eredményei alapján

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

A kvalitatív vizsgálat eredményei (12. ábra) a sajt vásárlás kapcsán is igazolták azon szakirodalmi megállapítást, mely szerint annak ellenére, hogy az élelmiszer-fogyasztói magatartás rendkívül összetett folyamat (GRUNERT 2005), a fogyasztók élelmiszervásárlásaik során nem töltenek túl sok időt a vásárlási döntéssel, hanem korábbi tapasztalataikra támaszkodnak, sok információt (pl. védjegyek, címkék) figyelmen kívül hagynak, és csupán néhány alapvető kritériumot követnek, úgy mint az ár, a márka vagy egyszerűen csak a szokások (THØGERSEN et al. 2012).

5.2.3 A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkéknek a sajtvásárlásban betöltött szerepét vizsgáló kutatáshoz tartozó kvantitatív kutatás (2023) eredményei

A második kutatási fázishoz tartozó kvantitatív vizsgálatnak kettős célja volt. Egyrészt a kvalitatív vizsgálat által feltárt információk számszerűsítése, másrészt annak vizsgálata, hogy a válaszadók egy valós sajtvásárlási helyzet szimulálásakor milyen jelentőséget tulajdonítanak a terméken található nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló védjegyeknek. A kvantitatív vizsgálat eredményeit a következő logikai menetben ismeretem:

Először a válaszadók sajtvásárlási szempontjait mutatom be, majd a kétféle sajt lefolytatott conjoint elemzés eredményeit ismertetem. A conjoint elemzés segítségével azonosíthatóak azok a válaszadók, akik a valós vásárlási helyzet szimulációja során a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló védjegyeknek nagyobb hasznosságot tulajdonítanak. A következő lépésben az oksági vizsgálat eredményeit ismertetem, melyben a C3 kutatási cél megvalósítására, és a H13-H16 hipotézisek tesztelésére kerül sor. Végezetül a kutatás limitációit sorolom fel.

Sajtvásárlási szempontok

Ebben az alfejezetben a K4 (mennyire veszik figyelembe a hazai fogyasztók a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkéket sajtvásárlásaik során?) kutatási kérdésre kerestem a választ. A kvalitatív vizsgálat eredményei alapján 24 sajtvásárlási szempontot soroltam fel a kérdőívben. A válaszadóknak 1-7 Likert skálán kellett bejelölniük, hogy az adott szempont mennyire veszik figyelembe akkor, amikor sajtot vásárolnak. A 24 vásárlási szempont leíró statisztikáját a 19. táblázat tartalmazza. A kérdőívben a védjegyeknél logók segítettek a könnyebb értelmezést. A vásárlási szempontok felsorolásánál külön vettem a magyar nyelvű és angol nyelvű földrajzi árujelzőket azzal a céllal, hogy megismerjem, hogy a válaszadók nagyobb jelentőséget tulajdonítanak-e egy magyar nyelvű védjegyeknek. Magyar nyelvű oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel (OEM) ellátott sajtok nincsenek, 2023-ban földrajzi jelzéssel (OFJ) a Győr-Moson-Sopron Megyei Csemege Sajt rendelkezik, és átmeneti nemzeti oltalom alatt álló mezőgazdasági termék és élelmiszer besorolás alatt pedig a Lajta sajt (OFJ) áll (AGRÁRMINISZTERIUM 2023b).

19. táblázat Sajtvásárlási szempontok (N=2340)

	Átlag rang	Átlag	Medián	Módusz	Szórás	Ferdeség	Csúcsosság
Íz	19,06	6,20	6	7	1,079	-1,994	5,050
Korábbi tapasztalat	18,92	6,20	6	7	1,089	-1,946	4,523
Minőség	18,68	6,09	6	7	1,122	-1,735	3,646
Kedvező ár	18,19	6,07	6	7	1,249	-1,607	2,442
Kedvező kiszérelés	17,20	5,83	6	7	1,369	-1,416	1,726
Illat	15,63	5,36	6	6	1,593	-1,014	0,344
Márka, gyártó, termelő neve	14,68	5,15	6	6	1,525	-0,906	0,325
Elérhetőség (könnyen beszerezhető)	14,23	5,07	6	6	1,650	-0,910	0,037
Mások ajánlása	14,12	5,06	5	6	1,520	-0,892	0,349
Magyar Termék jelölés	13,29	4,74	5	6	1,709	-0,681	-0,382
Magyar eredet	13,16	4,76	5	6	1,714	-0,680	-0,405
Csomagolás	12,90	4,72	5	6	1,639	-0,672	-0,345
EU-s eredet	11,23	4,30	4	4	1,680	-0,424	-0,747
Zsírtartalom	10,83	4,13	4	5	1,852	-0,230	-1,081
Kézműves előállítás	10,38	4,06	4	4	1,719	-0,221	-0,855
OEM jelölés	9,53	3,78	4	4	1,805	-0,079	-1,141
Az eladó személye	9,48	3,76	4	4	1,893	0,011	-1,194
Érlelési idő	8,98	3,62	4	2	1,852	0,140	-1,179
Ipari előállítás	8,60	3,55	4	4	1,656	0,078	-0,877
Sótartalom	8,72	3,55	4	2	1,851	0,166	-1,175
OFJ jelölés	8,38	3,48	4	4	1,748	0,140	-1,044
PDO jelölés	8,15	3,42	4	4	1,735	0,158	-1,049
PGI jelölés	7,85	3,35	3	4	1,728	0,218	-1,013
Laktózmentesség	7,80	3,12	2	1	2,090	0,569	-1,095

Forrás: Saját szerkesztés, 2023. Megjegyzés: 1=egyáltalán nem veszem figyelembe; 2=nem veszem figyelembe; 3=kicsit nem veszem figyelembe; 4=figyelembe is veszem, meg nem is; 5=kicsit figyelembe veszem; 6=figyelembe veszem; 7=mindig figyelembe veszem – amikor sajtot vásárolok. OEM: oltalom alatt álló eredetmegjelölés, OFJ: oltalom alatt álló földrajzi jelzés, PDO: protected designation of origin, PGI: protected geographical indication

Az eredmények megerősítik a kvalitatív vizsgálatból származó információkat, a válaszadók elsősorban a korábbi tapasztalataikat, a fogyasztás alapján megítélt belső terméktulajdonságokat (a sajt íze és illata) valamint a sajt árát veszik figyelembe sajtvásárláskor. Az első 16 szempont válaszainak negatív ferdesége azt mutatja, hogy több adat található a számtani átlag felett. Az ordinális változókra elvégzett Friedman próba alapján a változók között szignifikáns különbség van [$\chi^2(df=23, N=2340)=1680,660 p<0,001$]. A post-hoc teszt alapján a Bonferroni korrekcióval számolt páronkénti összehasonlítások a következő párok esetében nem mutattak szignifikáns különbséget: laktózmentesség – PGI; laktózmentesség – PDO; laktózmentesség – OFJ; PGI – PDO; PGI – OFJ; PGI – ipari előállítás; PDO – OFJ; PDO – ipari előállítás; PDO – sótartalom; OFJ – ipari előállítás; OFJ – sótartalom; OFJ – érlelési idő; ipari előállítás – sótartalom; ipari előállítás – érlelési idő. Az eredmények szerint a 7 legkevésbé fontos szempont között nincsen szignifikáns különbség. A Magyar Termék védjegy a 10. legfontosabb vásárlási szempontnak bizonyult, szignifikánsan megelőzve a magyar illetve angol nyelvű földrajzi árujelző jelöléseket. A válaszadók a magyar nyelvű OEM címkét átlagos mértékben veszik figyelembe. A védjegyekre adott válaszaikból két fontos megállapítás tehető. Egyrészt a válaszadók nincsenek tisztában azzal, hogy nem létezik magyar nyelvű OEM címkével ellátott sajt, ugyanakkor valamilyen szinten ismerős nekik ez a jelzés, és a magyar nyelvű logónak szignifikánsan nagyobb jelentőséget tulajdonítanak, mint az OFJ, és az angol nyelvű PDO, PGI jelzéseknek.

A conjoint elemzés eredményei

A conjoint elemzésbe bevont kétféle sajt kiválasztása a kvalitatív kutatás eredményeit (5.2.2. fejezet), valamint a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) szakembereinek javaslatait figyelembe véve történt. A conjoint elemzésben olcsóbb, tömegárúnak számító sajtként a trappista szerepelt, míg drágább, magasabban pozicionált terméként az ementáli sajt. Az ementáli sajt megnevezés helyett a NAK szakembereinek javaslatára a Pannónia megnevezés került a vizsgálatba, azonban ez a döntés kizárta a conjoint elemzésből a márka szerepének vizsgálatát. A conjoint elemzés egyik célja a K5 kutatási kérdés (mely szerint különböző hasznosságot tulajdonítanak-e a hazai fogyasztók a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkének abban az esetben, ha különböző árfekvésű, pozicionáltságú sajtot vásárolnak) megválaszolása volt. A conjoint kártyák kialakítása a szakirodalmat (3.2. fejezet), a kvalitatív kutatás eredményeit (5.2.2. fejezet), valamint a NAK szakembereinek javaslatait figyelembe véve, több lépésben történt. Kezdetben a vizsgálatba bevont terméktulajdonságok (faktorok) az ár, a védjegy, a termék eredete, az előállítás módja és a laktózmentesség voltak. Azonban a sok termék kombináció és szint még az ortogonális redukció után is túl sok kártyát eredményezett, a próba kérdőívvezetés során a kitöltőknek problémát jelentett a kártyák preferencia szerinti sorrendbe rendezése. A doktori kutatás szempontjából legfontosabb termék attribútumokhoz (ár, védjegy, eredet) mindenképpen ragaszkodni kellett, ezért a laktózmentességet szakmai indokkal kivettem a vizsgálatból. A kvalitatív vizsgálatok eredménye alapján a laktózmentesség inkább divatos dolognak tűnt, mintsem egészségügyi szempontból fontos trendnek, és elsősorban a fiatalok körében népszerű. A döntést utólag alátámasztotta a sajtvásárlási szempontokat vizsgáló kérdés eredménye (19. táblázat). A kártyákon szereplő árak meghatározását nehezítette a Magyarországon 2022-ben elszabaduló élelmiszerár drágulás, emiatt az árszinteket a próba kérdőívvezetés után, még a végleges kérdőív aktív tétel előtt többször is módosítani kellett. A kártyákon szereplő árak 1 kg kiszerelésre vonatkoztak. A logikus termék kombinációjú kártyák kialakításhoz Pszeudo-véletlenszám generátort használtam. A kártyákat úgy rajzoltam meg, hogy az oltalom alatt álló eredetmegjelölés esetében az EU-s eredethez az angol nyelvű PDO logót, a magyar eredetnél az OEM logót tüntettem föl. A vizsgálatban a válaszadóknak 13 kártyát (melyből négy úgynevezett holdout kártya volt) kellett preferencia szerinti sorrendbe rendezniük. Első helyre tették azt a kártyát, amelyet a legszívesebben, második helyre, amit utána, legutolsó helyre pedig azt a terméket, amit a legkevésbé szívesen vásároltak volna meg. A kitöltésekből származó adatokra lefuttatott conjoint elemzésben a terméktulajdonságokat diszkrét faktorokként kezeltem (DISCRETE beállítás).

A kérdőív (M26 melléklet) első kérdései arra irányultak, hogy a válaszadók milyen rendszerességgel fogyasztanak, illetve vásárolnak trappista, valamint Pannónia sajtot. Ezeknek a kérdéseknek az volt a célja, hogy a fogyasztói és a vásárlói magatartás különválaszthatóak legyenek, és hogy az esetleges különbség az elemzés és az eredmények értékelése során figyelembe vehető legyen. A mintát több szempont szerint szétválasztva futtattam le a conjoint elemzést a kitöltők csoportjaira. A számos eredmény értékelése kapcsán arra a következtetésre jutottam, hogy a vizsgálatba bevont termék attribútumok relatív fontosságának, és hasznosság értékeinek sorrendje független volt attól, hogy a részmintában szerepeltek-e olyanok, akik sosem szokták vásárolni, vagy sosem szokták fogyasztani, vagy sem vásárolni, sem fogyasztani nem szokták az adott sajtot. Ezeknek a részeredményeknek a megjelenítése indokolatlanul növelné az értekezés terjedelmét, valamint elvinné a fókusz a kutatás céljáról. Ugyanakkor az eredmények mégis fontos információra világítanak rá, mégpedig arra, hogy a válaszadók a vizsgálatba bevont termék attribútumok relatív fontosságának, és hasznosság értékeinek sorrendjét homogén módon ítélték meg. Ezért a doktori kutatásban a teljes mintára elvégzett conjoint elemzés eredményeit ismertetem, felhívva a figyelmet arra, hogy az eredmények mind a fogyasztói, mind a vásárlói magatartás vizsgálata szempontjából relevánsak.

A trappista sajtra végzett conjoint elemzés eredményét, a vizsgálatba bevont termék attribútumok relatív fontosságát, a faktor szintek hasznosság értékeit, valamint a modell érvényességére vonatkozó szignifikáns korrelációs együttható értékeket a 20. táblázat tartalmazza.

20. táblázat **A vizsgálatba bevont termék attribútumok relatív fontossága, és a faktor szintek hasznosság értékei a trappista sajt esetében (N=2340)**

Faktor	Faktor relatív fontossága	Faktor szintek	Részhasznosságok
Ár	40,98%	3000 Ft/kg	0,902
		4500 Ft/kg	-0,032
		6000 Ft/kg	-0,870
Védjegy	29,88%	Magyar Termék	0,683
		nincsen	-0,322
		OEM/PDO	-0,361
Eredet	15,59%	magyar	0,246
		EU	-0,246
Előállítás módja	13,55%	ipari	0,029
		kézműves	-0,029

Forrás: Saját szerkesztés, 2023. Megjegyzés: Pearson's R=0,959, p<0,001; Kendall's tau=0,722, p=0,003

A conjoint elemzés eredménye szerint a vizsgálatba bevont faktorok közül a trappista sajt vásárlásakor az árnak volt a legnagyobb relatív fontossága (40,98%), amit a védjegyek (29,88%), az eredet (15,59%) és az előállítás módja (13,55%) követték. A conjoint elemzés során a program az összes válaszadóra kiszámítja a faktorszintek hasznosság értékeit, lehetővé téve ezáltal a részhasznosságok közötti statisztikai próbák elvégzését. A hasznosság értékekre elvégzett Kolmogorov-Smirnov teszt szerint a változók nem követték a normál eloszlást, ezért nemparaméteres statisztikai próbákat végeztem. Az ár hasznosság értékei között szignifikáns különbség van [Friedman próba: $\chi^2(df=2, N=2340)=552,434, p<0,001$], a post-hoc teszt alapján a Bonferroni korrekcióval számolt páronkénti összehasonlítások szerint a 3000 Ft/kg ár hasznosság értékei szignifikánsan magasabbak, mint a 4500 Ft/kg hasznosság értékei, ami szignifikánsan magasabb, mint a 6000 Ft/kg hasznosság értékei. A védjegyek hasznosság értékei között szignifikáns különbség van [Friedman próba: $\chi^2(df=2, N=2340)=605,216, p<0,001$], a post-hoc teszt alapján a Bonferroni korrekcióval számolt páronkénti összehasonlítások szerint a Magyar Termék védjegy hasznosság értékei szignifikánsan magasabbak, mint a védjegy nélküli szint hasznosság értékei, ami szignifikánsan magasabb, mint az OEM védjegy hasznosság értékei. A magyar eredet részhasznossága szignifikánsan magasabb, mint az EU-s eredeté (páros mintás Wilcoxon-próba: $Z= -13,292, p<0,001$). Ugyanakkor az előállítás módjában nincsen szignifikáns különbség a kézműves, vagy ipari előállítás hasznosság értékei között (páros mintás Wilcoxon-próba: $Z= -1,511, p=0,131$). A vásárlási helyzetet szimuláló vizsgálat szerint a válaszadók a legolcsóbb trappistát preferálják, a védjegyek szempontjából pedig a Magyar Termék védjegyet tartják hasznosnak. Az eredet szempontjából a hazai eredetet részesítik előnyben, ugyanakkor a trappista megvásárlásakor az ipari vagy kézműves előállítás között nem tesznek különbséget. A conjoint elemzés során lehetőség van olyan előfeltevéssel élni, mely szerint lineáris összefüggést feltételezünk a faktor szintek között, ami gyakran alkalmazott módszer az ár esetében. Az előfeltevés szerint az alacsonyabb ár magasabb preferenciát jelent (LINEAR LESS beállítás). Az így lefuttatott elemzés megmutatta, hogy a válaszadók 31,6%-a (741 fő) nem a legolcsóbb árat preferálta.

A Pannónia sajtra végzett conjoint elemzés eredményét, a vizsgálatba bevont termék attribútumok relatív fontosságát, a faktor szintek hasznosság értékeit, valamint a modell érvényességére vonatkozó szignifikáns korrelációs együttható értékeket a 21. táblázat tartalmazza.

21. táblázat **A vizsgálatba bevont termék attribútumok relatív fontossága, és a faktor szintek hasznosság értékei a Pannónia sajt esetében (N=2340)**

Faktor	Faktor relatív fontossága	Faktor szintek	Részhasznosságok
Ár	38,95%	6000 Ft/kg	1,005
		7000 Ft/kg	0,055
		8000 Ft/kg	-1,060
Védjegy	27,64%	Magyar Termék	0,627
		OEM/PDO	-0,155
		nincsen	-0,472
Eredet	17,47%	magyar	0,402
		EU	-0,402
Előállítás módja	15,94%	kézműves	0,254
		ipari	-0,254

Forrás: Saját szerkesztés, 2023. Megjegyzés: Pearson's R=0,997, p<0,001; Kendall's tau=0,944, p<0,001; Kendall's tau for Holdouts=1,000, p=0,021

A conjoint elemzés eredménye szerint a vizsgálatba bevont faktorok közül a Pannónia sajt vásárlásakor az árnak volt a legnagyobb relatív fontossága (38,95%), amit a védjegyek (27,64%), az eredet (17,47%) és az előállítás módja (15,94%) követték. A hasznosság értékekre elvégzett Kolmogorov-Smirnov teszt szerint a változók nem követték a normál eloszlást, ezért nemparaméteres statisztikai próbákat végeztem. Az ár hasznosság értékei között szignifikáns különbség van [Friedman próba: $\chi^2(df=2, N=2340)=921,616, p<0,001$], a post-hoc teszt alapján a Bonferroni korrekcióval számolt páronkénti összehasonlítások szerint a 6000 Ft/kg ár hasznosság értékei szignifikánsan magasabbak, mint a 7000 Ft/kg hasznosság értékei, ami szignifikánsan magasabb, mint a 8000 Ft/kg hasznosság értékei. A védjegyek hasznosság értékei között szignifikáns különbség van [Friedman próba: $\chi^2(df=2, N=2340)=672,734, p<0,001$], a post-hoc teszt alapján a Bonferroni korrekcióval számolt páronkénti összehasonlítások szerint a Magyar Termék védjegy hasznosság értékei szignifikánsan magasabbak, mint az OEM védjegy hasznosság értékei, ami szignifikánsan magasabb, mint a védjegy nélküli szint hasznosság értékei. A magyar eredet részhasznossága szignifikánsan magasabb, mint az EU-s eredeté (páros mintás Wilcoxon-próba: Z= -18,952, p<0,001). A kézműves előállítás részhasznossága szignifikánsan magasabb, mint az ipari előállításé (páros mintás Wilcoxon-próba: Z= -13,400, p<0,001). A vásárlási helyzetet szimuláló vizsgálat szerint a válaszadók a legolcsóbb Pannónia sajtot preferálják, a védjegyek szempontjából pedig a Magyar Termék védjegyet tartják hasznosnak. A hazai eredetet részesítik előnyben és a kézműves előállítást. Az alacsonyabb ár magasabb preferenciát jelentő feltételezés szerint a válaszadók 24,5%-a (575 fő) nem a legolcsóbb árat preferálta.

A conjoint elemzés eredményei alapján a K5 kutatási kérdésre (mely szerint különböző hasznosságot tulajdonítanak-e a hazai fogyasztók a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkének abban az esetben, ha különböző árfekvésű, pozicionáltságú sajtot vásárolnak) a következő válasz adható. A válaszadók az olcsóbb trappista és a drágább árfekvésű Pannónia sajt vásárlásakor a vizsgálatba bevont terméktulajdonságokat szinte teljesen egyformán vették figyelembe. A védjegyek vonatkozásában mindkét terméknel a Magyar Termék védjegy preferenciája volt megfigyelhető. Fontos különbség azonban, hogy a Pannónia sajt vásárlásakor az OEM/PDO címke már szignifikánsan magasabb hasznosságot jelentett a válaszadóknak, mint a címke nélküliség. A trappista sajt esetében ez pont fordítva volt. Továbbá a drágább sajt vásárlásakor már megjelent az igény a kézműves előállításra.

A conjoint elemzés eredményei alátámasztják SKUBIC et al. (2018) eredményeit, mely szerint sajtvásárlásnál az ár az egyik legfontosabb vásárlási szempont. Vizsgálatukban szintén a legolcsóbb ár volt a preferált, míg a legkevesébé preferált a legdrágább sajt volt. Kutatásukban az eredet attribútummal kapcsolatban a válaszadók a hazai, szlovéniai sajtot részesítették előnyben,

ezt követték az uniós sajtok, majd a nem uniós országokból származó sajtok, amelyeket a válaszadók a legkevésbé vonzóknak találtak. A címke attribútum esetében válaszadók leginkább a hazai OEM megjelöléssel ellátott sajtokat kedvelték, majd az EU-s eredet megjelöléssel ellátottakat, és a legkevésbé pedig a címke nélküli sajtokat. Szerzők nem vontak be nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkét a vizsgálatukba. A doktori kutatás conjoint elemzése mind a trappista, mind a Pannónia sajt vonatkozásában kimutatta a Magyar Termék védjegy preferáltságát. Vizsgálatom az eredet szempontjából megerősítette BRAGHIERI et al. (2014) összefoglaló tanulmányát, mely szerint a származási hely pozitív hatással van a sajtok fogyasztói értékelésére.

A regresszióelemzés eredményei, hipotézistesztelés

Az első kutatási fázis eredményei (5.2.1. fejezet) alapján a fogyasztói etnocentrizmus jelensége hatással van a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkével kapcsolatos fogyasztói magatartásra. A K6 kutatási kérdés arra vonatkozik, hogy vajon a fogyasztói etnocentrizmus egy valós sajtvásárlási helyzetben is befolyásolja-e a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkével kapcsolatos fogyasztói preferenciát. A szakirodalom alapján megfogalmazott H13 hipotézis (a fogyasztói etnocentrizmus egy olcsóbb és egy drágább sajt vásárlásakor szignifikáns módon befolyásolja a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkének tulajdonított fogyasztói hasznosságot) tesztelése regresszió elemzéssel történt. A valós vásárlási szituációt szimuláló conjoint elemzés során az SPSS program minden válaszadóra kiszámította a Magyar Termék védjegy, mint faktorszint hasznosság értékeit mind a trappista, mind a Pannónia sajt esetében. Ezen részhasznosság értékek önálló változókként kezelhetők, így lehetőség nyílik a hipotézisvizsgálatra a kétféle sajt esetében. A változók -3,000 és 3,000 közötti értékeket vettek fel, a regressziós elemzésben a Magyar Termék védjegyhez tartozó részhasznosság standardizált értékei kimeneti változóként szerepeltek.

Először a 18 állítást tartalmazó felülvizsgált fogyasztói etnocentrizmus skála (továbbiakban RCES) (M21. melléklet) feltáró vizsgálatát végeztem el, főkomponens elemzéssel, varimax rotálást alkalmazva. Az elemzés két főkomponenst tárt fel (22. táblázat). Az első főkomponenst alkotó állítások a protekcionizmusra, míg a második főkomponenst alkotó állítások a patrióta érzelmekre vonatkoztak. A skála különböző feltáró faktorelemzések alkalmazása során sem eredményezte a nemzetközi validálása során kapott három faktoros (affektív, kognitív, konatív) faktorstruktúrát (SHARMA 2015). A főkomponensek hasonlítanak a 17 elemű CETSCALE skála nemzetközi vizsgálatok során leggyakrabban feltárt dimenzióhoz (M20. melléklet), úgymint protekcionizmus és patriotizmus (CSATÁRINÉ DOGI 2022). A regressziós elemzésekben a két főkomponenst (protekcionizmus és patrióta érzelmek néven) prediktor változóként szerepeltettem.

22. táblázat **A 18 állítást tartalmazó felülvizsgált fogyasztói etnocentrizmus skálára elvégzett főkomponens elemzés eredménye, komponenstöltések (N=2340)**

RCES állítások	1	2
Szeretem a magyar termékeket és szolgáltatásokat		0,836
Büszke vagyok a magyar termékekre és szolgáltatásokra.		0,858
Rajongok a magyar termékekért és szolgáltatásokért.		0,759
Úgy érzem, kötődöm a magyar termékekhez és szolgáltatásokhoz.		0,775
Nem szeretem a külföldi országok termékeit és szolgáltatásait.	0,754	
Elutasítom a külföldi országok termékeit és szolgáltatásait.	0,832	
A magyar termékek és szolgáltatások jobbak, mint a keleti vagy akár a nyugati termékek és szolgáltatások.	0,657	
A magyar termékeknek nagyon magas színvonalú a kivitelezése.		0,560
A magyar cégek a legjobb munkáltatók.	0,738	
A külföldi országokból származó termékek nem érnek fel a magyarországiakkal.	0,783	
Magyarországon vannak a legszorgalmasabban dolgozó emberek.	0,682	
A magyarországi szolgáltatók jobban odafigyelnek az ügyfeleikre, mint bármelyik külföldi ország szolgáltatói.	0,741	
Számomra mindig a magyar termék az első és legfontosabb.		0,668
Ha van választásom, inkább magyar termékeket vásárolok.		0,774
Jobban szeretem a magyar szolgáltatók munkáját igénybe venni.		0,718
Amennyire lehetséges, kerülöm a külföldi termékek vásárlását.	0,716	
Gyakran azért nem vagyok hajlandó megvásárolni egy terméket, mert az idegen országból származik.	0,802	
Inkább nem vásárolok semmit, mintsem hogy külföldit vásárooljak.	0,850	

Forrás: Saját szerkesztés, 2023. Megjegyzés: KMO=0,943; Bartlett-próba: $p<0,001$; teljes magyarázott variancia=65,22%

A megfelelő regressziós módszer kiválasztásánál a magyarázó erőket és a szignifikancia értékeket hasonlítottam össze, a vizsgálatokra a lineáris regresszió bizonyult a legpontosabbnak. A patrióta érzelmek főkomponens, mint prediktor változó, szignifikáns hatást fejt ki a Magyar Termék fogyasztói preferáltságára mind a trappista [$F(1, 2338)=25,939$, $p<0,001$], mind a Pannónia sajt [$F(1, 2338)=25,268$, $p<0,001$] vásárlása esetén. A hatás nem túl erős [trappista (sztenderdizált regressziós együttható (β)=0,105), Pannónia (β =0,103)], a magyarázó erő (R^2) mindössze 1,1%. A protekcionista tényező nem fejtett ki szignifikáns hatást a Magyar Terméknek tulajdonított hasznosságra. A fogyasztói etnocentrizmus két dimenziójának nem volt hatása az OEM/PDO földrajzi árujelzőre kiszámolt faktorszint hasznosság értékeiből képzett kimeneti változóra.

A H13 hipotézis szerint a fogyasztói etnocentrizmus egy valós, sajtvásárlási helyzetet szimuláló vizsgálatban szignifikáns módon befolyásolja a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel kapcsolatos fogyasztói preferenciát. A H13 hipotézist a vizsgálat megerősítette, azzal a fontos kiegészítéssel, hogy a fogyasztói etnocentrizmus mérésére alkalmazott 18 elemű RCES skála két dimenzióra különült el, mely dimenziókból csak a patrióta érzelmek tényező szignifikáns hatása volt megfigyelhető. A H14 hipotézis alapján a fogyasztói etnocentrizmus szignifikáns, közvetett hatást is kifejt a Magyar Termék védjegynek tulajdonított fogyasztói hasznosságra, a két tényező közötti kapcsolatot a hitelesség közvetíti. Az adott védjegy fogyasztók által érzékelt hitelességének méréséhez nemzetközileg validált skálát alkalmaztam [perceived credibility of quality labels – a minőségi címkék vélt hitelessége skála (továbbiakban PCQL skála) (M26. melléklet)]. A kérdőívben a skála állításait a második kutatási fázishoz tartozó kvalitatív vizsgálat eredményeit (5.2.2.fejezet) figyelembe véve négyféle címkére fogalmaztam meg a következő célokkal: 1.) Összehasonlítható legyen a válaszadókban kialakult vélt hitelesség több védjegy vonatkozásában. 2.) Az oltalom alatt álló eredetmegjelölés esetében vizsgálható legyen, hogy a válaszadók másképpen ítélik-e meg az angol nyelvű és magyar nyelvű földrajzi árujelzőket. A kérdőívben minden állítássorozatnál logók segítették az azonosítást. A válaszadóknak először az oltalom alatt álló eredetmegjelölés, majd a Magyar Termék, majd az organikus, végül az angol nyelvű PDO (protected designation of origin) címkék esetében kellett a 6 állítással történő egyetértésük mértékét kifejezni. A kérdőívben nem volt

visszalépési lehetőség, így a kitöltők nem tudták megnézni, hogy mit válaszoltak a korábbi kérdésekre. A 23. táblázat a négy védjegy bontásában tartalmazza az állítások leíró statisztikai értékeit, és az ordinális változókra elvégzett Friedman próbák eredményeit.

23. táblázat **Leíró statisztika és a Friedman próba eredményei a minőségi címkék vélt hitelessége skála állításaival történő egyetértés alapján, 4 féle élelmiszercímke esetében (N=2340)**

Állítások	Védjegyek	Átlag	Átlag rang	Medián	Módusz	Szórás	Ferde ség	Csúcsos ság	Friedman próba
1. Megbízhatunk abban, amit ez a jelzés állít.	OEM	4,83	2,38	5	6	1,419	-0,643	0,080	df=3, N=2340, $\chi^2=945,703$, p<0,001
	MT	5,44	3,03	6	6	1,398	-1,089	0,905	
	BIO	4,84	2,43	5	6	1,490	-0,659	-0,025	
	PDO	4,58	2,17	5	4	1,486	-0,547	-0,163	
2. Ez a jelzés egy elismert szervezettől vagy szakembertől származik.	OEM	4,90	2,40	5	6	1,392	-0,670	0,126	df=3, N=2340, $\chi^2=686,612$, p<0,001
	MT	5,39	2,93	6	6	1,367	-0,983	0,715	
	BIO	4,95	2,47	5	6	1,435	-0,684	0,076	
	PDO	4,67	2,19	5	4	1,460	-0,576	-0,075	
3. Ez a jelzés helytálló és őszinte.	OEM	4,78	2,36	5	6	1,389	-0,560	0,027	df=3, N=2340, $\chi^2=769,653$, p<0,001
	MT	5,36	2,97	6	6	1,342	-0,903	0,632	
	BIO	4,87	2,46	5	6	1,430	-0,596	0,012	
	PDO	4,60	2,21	5	4	1,442	-0,490	-0,146	
4. A jelzést kiadó szervezet jó szándékkal állítja ki ezt a jelzést.	OEM	4,88	2,43	5	6	1,429	-0,687	0,095	df=3, N=2340, $\chi^2=719,389$, p<0,001
	MT	5,33	2,92	6	6	1,413	-0,956	0,555	
	BIO	4,91	2,48	5	6	1,452	-0,642	-0,027	
	PDO	4,60	2,17	5	4	1,492	-0,530	-0,207	
5. A jelzést kiadó szervezet komoly tesztek után adja ki ezt a jelzést.	OEM	4,98	2,46	5	6	1,392	-0,678	0,179	df=3, N=2340, $\chi^2=496,078$, p<0,001
	MT	5,34	2,85	6	6	1,366	-0,897	0,553	
	BIO	4,98	2,48	5	6	1,431	-0,646	0,072	
	PDO	4,72	2,22	5	4	1,463	-0,584	-0,047	
6. Ez a jelzés bizalmat kelt bennem.	OEM	4,72	2,40	5	6	1,516	-0,622	-0,126	df=3, N=2340, $\chi^2=934,642$, p<0,001
	MT	5,35	3,02	6	6	1,465	-1,024	0,691	
	BIO	4,74	2,45	5	6	1,576	-0,577	-0,287	
	PDO	4,42	2,14	4	4	1,567	-0,464	-0,399	

Forrás: Saját szerkesztés, 2023. Megjegyzés: OEM: oltalom alatt álló eredetmegjelölés, MT: Magyar Termék védjegy, BIO: organikus védjegy, PDO: protected designation of origin jelölés. 1-7 Likert skála az állításokkal történő egyetértés alapján (1=egyáltalán nem ért egyet...7=teljes mértékben egyetért)

Az ordinális változókra elvégzett Friedman próbák alapján a PCQL állításokra adott válaszok között szignifikáns különbség van (23. táblázat) a vizsgált védjegyek vonatkozásában. A post-hoc tesztek alapján a Bonferroni korrekcióval számolt páronkénti összehasonlítások az 1., 2., 4., 5., 6. állítások esetében nem mutattak ki szignifikáns különbséget az OEM és bio védjegyek vonatkozásában. A megkérdezettek a PCQL állításokkal a Magyar Termék védjegy esetében értettek egyet a leginkább, az OEM és bio címkék megítélésében csak a 3. állításnál volt szignifikáns különbség a bio címke javára. A minőségi címkék érzékelt hitelessége szempontjából a legkedvezőtlenebb fogyasztói megítélése a PDO címkének volt. A 24 változó alkalmas volt a főkomponens elemzésre (KMO=0,963; Bartlett teszt: p<0,001; teljes magyarázott variancia=81,06%, varimax rotálás). A H14 hipotézis tesztelése során mediátor változóként a Magyar Termék védjeggyel kapcsolatos vélt hitelesség faktort szerepeltettem (Cronbach féle $\alpha=0,949$).

24. táblázat **Közvetlen és közvetett hatások a második kutatási fázishoz tartozó mediációs vizsgálatban (N=2340)**

Kapcsolat	Teljes hatás	Közvetlen hatás	Közvetett hatás	SE	Konfidencia intervallum	
					Alsó határ	Felső határ
Patrióta érzelmek → Vélt hitelesség → Magyar Termék védjegy fogy. preferáltsága trappista sajt vásárlásakor	0,105***	0,060**	0,046	0,012	0,022	0,068
Patrióta érzelmek → Vélt hitelesség → Magyar Termék védjegy fogy. preferáltsága Pannónia sajt vásárlásakor	0,103***	0,055**	0,048	0,012	0,026	0,071

Forrás: Saját szerkesztés, 2023. Megjegyzés: ***: $p < 0,001$, **: $p < 0,05$, SE: standard hiba

A fogyasztói etnocentrizmus patrióta érzelmei erősen befolyásolják a Magyar Termék védjeggyel kapcsolatos vélt hitelességet ($B=0,470$, $p < 0,001$). A Magyar Termék védjeggyel kapcsolatos vélt hitelesség szignifikáns hatást fejt ki a fogyasztók által a vizsgálatban szereplő sajtok vásárlása során a Magyar Termék védjegynek tulajdonított hasznosságra. A fogyasztói etnocentrizmus hatása a mediátor jelenlétében is szignifikánsnak bizonyult, a konfidencia intervallum nem tartalmazza a nullát (24. táblázat), részleges mediáló hatás figyelhető meg, alátámasztva ezzel a H14 hipotézist. A megkérdezettek patrióta érzelmei hatással vannak arra, hogy sajtvásárlás során mennyire tartják hasznosnak a Magyar Termék védjegy jelenlétét a csomagoláson. A patrióta érzelmek nemcsak közvetlenül, hanem a Magyar Termék védjegynek tulajdonított hitelességen keresztül közvetve is befolyásolják a Magyar Termék védjegy preferáltságát. Az eredmények alapján egy valós sajtvásárlási helyzetben a Magyar Termék védjegynek tulajdonított hasznosságot befolyásolja a fogyasztók etnocentrizmusa, és az, hogy mennyire tartják hitelesnek ezt a védjegyet. Minél inkább hazafias érzelmű egy fogyasztó, annál inkább tartja hitelesnek a Magyar Termék védjegyet, és annál inkább véli hasznosnak, ha a sajt csomagolásán ez a védjegy található.

A H15 hipotézis értelmében egy olcsóbb sajt vásárlásakor a fogyasztói etnocentrizmus, és a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkének tulajdonított fogyasztói hasznosság közötti kapcsolatot moderálja az ár oly módon, hogy az érzékenységet gyengíti ezt a kapcsolatot. A H16 hipotézis értelmében egy drágább sajt vásárlásakor a fogyasztói etnocentrizmus, és a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkének tulajdonított fogyasztói hasznosság közötti kapcsolatot az ár nem moderálja. A conjoint elemzés során az ár faktorszintjeihez számolt hasznosságértékek standardizálása után minden válaszadóhoz egyetlen kategóriát rendeltem, aszerint, hogy a conjoint elemzésben melyik árszintnek tulajdonította a legnagyobb hasznosságot. Így mind a trappista, mind a Pannónia sajt esetében ezek a változók 3 értéket vettek fel (a válaszadó 1=a legalacsonyabb; 2=a közepes; 3=a legmagasabb árnak tulajdonítja a legnagyobb hasznosságot az ár faktoron belül). A moderált mediációs elemzésben a fogyasztói etnocentrizmus patrióta érzelmei, a Magyar Termék védjeggyel kapcsolatos vélt hitelesség, és a sajtvásárlásnál a Magyar Termék védjegynek tulajdonított hasznosság faktorok folytonos változóként; míg az árnak tulajdonított hasznosság (mint moderáló tényező) kategoriális változóként szerepelt. Az elemzésben a többkategóriás moderáló változó moderáló hatását a Dummy kódolási rendszer szerint értékeltem, referencia értéként a legalacsonyabb árnak tulajdonított 1-es besorolás szerepelt. A moderált mediációs vizsgálatára alkalmazott PROCESS Macro modul nem csak a moderáló hatás vizsgálatát a közvetett összefüggésben teszi lehetővé, hanem a különböző modell beállításokkal az is vizsgálható, hogy a moderálás melyik közvetlen hatásban jelentkezik. Ezért a hipotézistesztelést az eredmények helyes értelmezéséhez háromféle modell esetében vizsgáltam. 7-es modell: a moderáló hatás a fogyasztói etnocentrizmus és a Magyar Termék védjeggyel kapcsolatos vélt hitelesség közötti kölcsönhatásban jelentkezik. 8-as modell: a moderáló hatás a fogyasztói etnocentrizmus és a Magyar Termék védjegyek

tulajdonított hasznosság közötti kölcsönhatásban jelentkeznek. 14-es modell: a moderáló hatás a Magyar Termék védjeggyel kapcsolatos vélt hitelesség és a Magyar Termék védjegynek tulajdonított hasznosság közötti kölcsönhatásban jelentkeznek. Az ár moderáló hatását a közvetett összefüggésben 25. táblázat, a moderált közvetítés indexeit a 26. táblázat tartalmazza.

25. táblázat **Az ár moderáló hatása a közvetett összefüggésben (N=2340)**

Modell	Moderált közvetett kapcsolat	Hatás	SE	Konfidencia intervallum		
				Alsó határ	Felső határ	
7	Trappista	Legalacsonyabb ár	0,040	0,011	0,019	0,062
		Közepes ár	0,045	0,012	0,022	0,080
		Legmagasabb ár	0,052	0,014	0,025	0,080
	Pannónia	Legalacsonyabb ár	0,045	0,011	0,023	0,067
		Közepes ár	0,045	0,012	0,023	0,069
		Legmagasabb ár	0,053	0,013	0,028	0,080
8	Trappista	Legalacsonyabb ár	0,044	0,011	0,024	0,066
		Közepes ár	0,050	0,012	0,027	0,076
		Legmagasabb ár	0,057	0,014	0,031	0,085
	Pannónia	Legalacsonyabb ár	0,047	0,011	0,025	0,069
		Közepes ár	0,047	0,012	0,025	0,071
		Legmagasabb ár	0,055	0,013	0,030	0,083
14	Trappista	Legalacsonyabb ár	0,042	0,016	0,012	0,074
		Közepes ár	0,051	0,021	0,011	0,092
		Legmagasabb ár	0,056	0,019	0,019	0,094
	Pannónia	Legalacsonyabb ár	0,033	0,014	0,007	0,060
		Közepes ár	0,034	0,019	-0,004	0,072
		Legmagasabb ár	0,077	0,021	0,036	0,117

Forrás: Saját szerkesztés, 2023. Megjegyzés: Bootstrap eljárás: 5000, SE: standard hiba

26. táblázat **A moderált közvetítés indexei (N=2340)**

Modell	Moderált mediálás	Index	SE	Konfidencia intervallum		
				Alsó határ	Felső határ	
7	Trappista	Moderált közvetítés 1-2	0,005	0,006	-0,006	0,017
		Moderált közvetítés 1-3*	0,012	0,006	0,003	0,024
	Pannónia	Moderált közvetítés 1-2	0,001	0,005	-0,010	0,011
		Moderált közvetítés 1-3	0,009	0,006	-0,002	0,021
8	Trappista	Moderált közvetítés 1-2	0,006	0,006	-0,006	0,018
		Moderált közvetítés 1-3*	0,013	0,006	0,003	0,026
	Pannónia	Moderált közvetítés 1-2	0,001	0,006	-0,011	0,012
		Moderált közvetítés 1-3	0,009	0,006	-0,001	0,021
14	Trappista	Moderált közvetítés 1-2	0,008	0,025	-0,039	0,056
		Moderált közvetítés 1-3	0,013	0,023	-0,033	0,059
	Pannónia	Moderált közvetítés 1-2	0,001	0,022	-0,042	0,044
		Moderált közvetítés 1-3	0,044	0,023	-0,003	0,089

Forrás: Saját szerkesztés, 2023. Megjegyzés: 1: Legalacsonyabb árszint; 2: Közepes árszint; 3: Legmagasabb árszint; Bootstrap eljárás: 5000; SE: standard hiba; *: szignifikáns különbség

A patrióta érzelmek közvetlenül hatnak a védjegy hasznosságra mind a trappista sajt ($B=0,059$, $SE=0,023$, $t=2,562$, $p=0,011$), mind a Pannónia sajt ($B=0,055$, $SE=0,023$, $t=2,385$, $p=0,017$) vásárlása esetében. Sem a trappista sajt, sem a Pannónia sajt esetében nincsen moderáló hatás a patrióta érzelmek és a Magyar Termék védjegynek tulajdonított hasznosság közötti közvetlen kölcsönhatásban (8-as modell). Sem a trappista sajt, sem a Pannónia sajt esetében nincsen moderáló hatás a Magyar Termék védjeggyel kapcsolatos hitelesség és a Magyar Termék védjegynek tulajdonított hasznosság közötti közvetlen kapcsolatban (14-es modell). A trappista sajt esetében a patrióta érzelmek mindhárom ár preferencia esetében szignifikáns közvetlen

hatása van a Magyar Termék védjeggyel kapcsolatos vélt hitelességre (1: $B=0,415$, $SE=0,028$, $t=14,615$, $p<0,001$; 2: $B=0,467$, $SE=0,036$, $t=12,667$, $p<0,001$; 3: $B=0,534$, $SE=0,031$, $t=17,177$, $p<0,001$). Ez a hatás a legkevésbé érzékeny válaszadók esetében (3) szignifikánsan eltér (a B együttható pozitív előjele miatt magasabb) a legolcsóbb árat preferáló (1) válaszadókhoz képest [$B=0,119$, $SE=0,042$, $t\text{-érték}=2,818$, $p=0,005$, $CI=0,036-0,201$; R^2 változás=0,003, $F(2, 2334)=3,972$, $p=0,019$] (7-es modell). A Dummy kódolási rendszer vizsgálata alapján a legolcsóbb és a közepes ár hatása között nem volt szignifikáns különbség. A Pannónia sajt esetében a patrióta érzelmenek szintén mindhárom ár preferencia esetében szignifikáns közvetlen hatása van a Magyar Termék védjeggyel kapcsolatos vélt hitelességre, de a hatások között nincsen szignifikáns eltérés.

A H15 hipotézis értelmében egy olcsóbb sajt vásárlásakor a fogyasztói etnocentrizmus, és a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkének tulajdonított fogyasztói hasznosság közötti kapcsolatot moderálja az ár oly módon, hogy az érzékenység gyengíti ezt a kapcsolatot. A trappista sajt esetében a feltételes közvetett hatások mindhárom árszinten szignifikánsak voltak. Az eredmények azt mutatják, hogy a közvetett hatás alacsony érzékenység esetén magas, átlagos érzékenység esetén csökken, és tovább csökken a legmagasabb érzékenység esetén. Mivel a moderált közvetítés indexei (26. táblázat) (a feltételes közvetett hatások közötti különbség) mindhárom modellben csak az 1-3 esetben szignifikánsak (a 95%-os konfidencia intervallum nem tartalmazza a nullát), ezért kijelenthető, hogy a közvetett hatást az ár moderálja a legmagasabb árszint és a legalacsonyabb árszint vonatkozásában. Ez alátámasztja a H15 hipotézist.

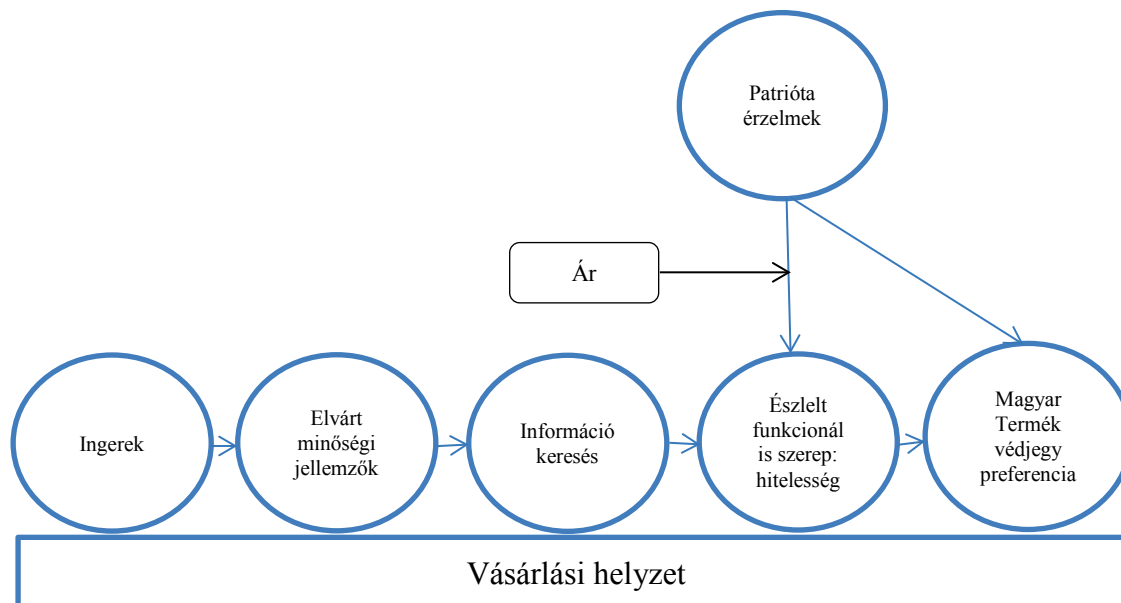
A H16 hipotézis értelmében egy drágább sajt vásárlásakor a fogyasztói etnocentrizmus, és a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkének tulajdonított fogyasztói hasznosság közötti kapcsolatot az ár nem moderálja. A Pannónia sajt esetében a feltételes közvetett hatások azt mutatják, hogy a közvetett hatás alacsony érzékenység esetén magas, átlagos érzékenység esetén csökken, és tovább csökken a legmagasabb érzékenység esetén, a feltételes közvetett hatások mindhárom szinten szignifikánsak. Azonban a moderált mediálás indexei (26. táblázat) egyik modellben sem szignifikánsak (a 95%-os konfidencia intervallum tartalmazza a nullát), ezért az ár moderáló szerepe a közvetett hatásban nem volt kimutatható. Az eredmények alátámasztják a H16 hipotézist. A sajt kutatáshoz tartozó hipotézisek eredményeit a 27. táblázat foglalja össze.

27. táblázat A sajt kutatáshoz tartozó kutatási hipotézisek összefoglaló táblázata

	Hipotézis	Vizsgálati módszer	A hipotézis megerősítése
H13	A fogyasztói etnocentrizmus egy olcsóbb és egy drágább sajt vásárlásakor szignifikáns módon befolyásolja a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkének tulajdonított fogyasztói hasznosságot.	Conjoint elemzés Regresszió analízis	A patrióta érzelmek esetében igazolt
H14	Egy olcsóbb és egy drágább sajt vásárlásakor a fogyasztói etnocentrizmus, és a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkének tulajdonított fogyasztói hasznosság közötti kapcsolatot a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkének tulajdonított hitelesség közvetíti.	Mediáció vizsgálat	A patrióta érzelmek esetében igazolt
H15	Egy olcsóbb sajt vásárlásakor a fogyasztói etnocentrizmus, és a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkének tulajdonított fogyasztói hasznosság közötti kapcsolatot moderálja az ár oly módon, hogy az érzékenység gyengíti ezt a kapcsolatot.	Moderált mediáció vizsgálat	A patrióta érzelmek esetében igazolt
H16	Egy drágább sajt vásárlásakor a fogyasztói etnocentrizmus, és a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkének tulajdonított fogyasztói hasznosság közötti kapcsolatot az ár nem moderálja.	Moderált mediáció vizsgálat	A patrióta érzelmek esetében igazolt

Forrás: Saját szerkesztés, 2023.

HANSEN (2005) az élelmiszerek minőségének érzékelési folyamatát a 6. ábra szerinti modellben határozta meg. A doktori kutatásban a conjoint elemzés során a válaszadók a külső terméktulajdonságok alapján hozták meg sajtvásárlási döntésüket, ezért az empirikus eredmények a modell vásárlási helyzet részét egészítik ki (13. ábra).



13. ábra **A Magyar Termék védjeggyel kapcsolatos fogyasztói preferencia szerepe a sajt külső terméktulajdonságai által megítélt minőség kialakításában.**

Forrás: Saját szerkesztés HANSEN (2005) alapján

A védjegyes élelmiszerek fogyasztását bemutató elméleti keretrendszerben (7. ábra) a szakirodalom alapján a védjegyek észlelt funkcionális szerepei a kockázatcsökkentés, az azonosítás és a bizalom voltak. A doktori kutatás eredményei alapján a Magyar Termék védjegynek tulajdonított hitelesség, mint észlelt funkcionális szerep, alakítja a védjeggyel kapcsolatos fogyasztói preferenciát sajtvásárlás során.

A második kutatási fázis korlátai

A második kutatási fázis kiküszöbölte az első kutatási fázis limitációit, hiszen konkrét terméket vizsgált, és a kvantitatív kutatás országos reprezentatív mintán valósult meg. Azonban a hipotézistesztelés alapjául szolgáló conjoint elemzés miatt szintén rendelkezik korlátokkal. A sajtvásárlás során mind a szakirodalom (3.2. fejezet), mind a második fázishoz tartozó feltáró vizsgálat eredményei (5.2.2 fejezet) alapján az érzékszervi, korábbi egyéni vásárlási, fogyasztási tapasztalat alapján megítélt belső terméktulajdonságok (a sajt íze és állománya) legalább ugyanolyan fontosak, mint a külső terméktulajdonságok. Ezen eredményeket megerősítette a második kutatási fázis kvantitatív vizsgálata (19. táblázat). A conjoint elemzésben azonban csak külső terméktulajdonságok szerepeltek, figyelmen kívül hagyva a márka szerepét. SAMPALAN et al. (2020) szerint a sajt egy erősen differenciált élelmiszertermék, a sajtpreferenciákat leginkább az befolyásolta pozitívan, ha egy nemzeti márka állította elő az adott sajtot. A márka a 24 sajtvásárlási szempont közül az ár után a legfontosabb külső terméktulajdonságnak bizonyult (19. táblázat). Habár a nemzeti, önkéntes származást kommunikáló címkékre vonatkozó hipotézisek tesztelésére alkalmas volt a módszer, a nagyobb számú termék attribútum és szint vizsgálatba történő bevonása teljesebb képet adott volna a sajtvásárlással kapcsolatos fogyasztói magatartás megismeréséhez. VAN LOO et al. (2019) szerint összetettebb sajtprofilok esetén (több termék attribútum alkalmazása) a fogyasztói etnocentrizmus szintjének nem volt szignifikáns hatása az eredetmegjelölésre irányuló vizuális figyelemre.

6 KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Az értekezés alapvető célja annak megismerése volt, hogy az élelmiszereken található önkéntes, nemzeti eredetet kommunikáló címkék hogyan és milyen mértékben befolyásolják a fogyasztói magatartást. A disszertáció komplexitása miatt hiánypótló kutatás, melynek eredményei segítségével jobban megérthető az élelmiszereken található védjegyek fogyasztói magatartást befolyásoló szerepe. A doktori kutatás két, egymást követő kutatási fázisból épült fel, melynek eredményei lehetővé teszik mind új tudományos eredmények, mind gyakorlati ajánlások megfogalmazását az ágazati szereplők, a hazai élelmiszeripar érintettjei és marketingszakemberei számára. Jelen fejezet a gyakorlati ajánlásokra koncentrál, az értekezés új tudományos eredményeit a következő fejezet tárgyalja.

6.1 Gyakorlati javaslatok

Az első kutatási fázis a TPB-modell kiterjesztésével vizsgálta a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket és a tényezők közötti kapcsolatokat. Az empirikus eredmények megerősítették, hogy a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszereket Magyarországon gyakran vásárolják és kedvezőnek ítélik meg. Az első kutatási fázishoz tartozó kvantitatív vizsgálat segítette megérteni a mögöttes okokat. A nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást befolyásoló látens tényezők azonosítása és a hatások értelmezése segíti a fogyasztói magatartás jobb megértését, ami lehetővé teszi gyakorlati ajánlások megfogalmazását. Napjainkban az áruházak kínálatában a vizsgálatban szereplő címkékkel ellátott élelmiszerek széles választékban és megfizethető áron kaphatóak, de a fogyasztók megítélése erről igen szubjektív. Ugyanakkor a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek vásárlásában meghatározó az adott magatartás megvalósításának képessége. Az első kutatási fázis kimutatta, hogy ezt az egyéni megítélést a fogyasztó érzelmei, szubjektív normái, bizalma és érintettsége alakítja. Az affektív és kognitív attitűdkomponensek szétválasztása és vizsgálata feltárta, hogy miért nem elegendő önmagában a fogyasztók tárgyi ismereteinek bővítése ahhoz, hogy növelje a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek iránti fogyasztói preferenciát. Az ismeretek (vélemények, meggyőződések), azaz a kognitív komponens befolyásolása önmagában nem elegendő, az élelmiszercímkékkel kapcsolatos ismereteket és meggyőződéset a fogyasztó érzelmei alakítják, csakúgy, mint a fogyasztói bevonódást. A Magyar Termék Nonprofit Kft. működése során több olyan országos kampányt szervezett, amely egyértelműen a fogyasztók érzelmeire és etnocentrizmusára hatott. Pl. „Vásárolj hazai terméket!”, „Magyar termék a szívünkben!”. A fogyasztók helyi identitásának aktivizálásával – ez történhet pl. önkéntes, nemzeti eredetjelzéssel – a vállalatok kommunikációs stratégiájukkal csökkenthetik a fogyasztók érzékenységét. A doktori kutatásban kiemelt jelentőséget kapott a fogyasztói etnocentrizmus hatásának vizsgálata. Az első kutatási fázis egyértelműen igazolta azon felvetést, mely szerint a fogyasztói etnocentrizmus kedvezően befolyásolja a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlói szándékot és magatartást. Az első kutatási fázis eredményei alapján a fogyasztói etnocentrizmus nemcsak közvetlenül fejt ki pozitív irányú hatását, hanem kedvezően formálja az attitűd komponenseket (elsősorban az affektív összetevőt) és a bizalmat, amiken keresztül közvetve is hat a fogyasztói magatartásra. Az eredmények alapján a fogyasztói érintettség is fontos tényező, ezért az ágazati szereplőknek érdemes növelni az élelmiszercímkék iránt érdeklődő fogyasztók körét. A vizsgálat eredményei alapján a fogyasztók bevonását az attitűd affektív komponensével lehet befolyásolni, amely klasszikus kondicionálással alakítható. A nemzeti minőségi címkével ellátott élelmiszerek vásárlása és a pozitív (pl. hazafias) érzés közötti kedvező kapcsolat fokozható például úgy, hogy a reklám során hazafias háttérzene szól. Hasonló eredményre vezethet, ha a helyi eredetű

címkével ellátott élelmiszerek népszerűsítését célzó kampányokat úgy időzítik, hogy azok egybeessenek a nagyobb, országos eseményekkel.

A kutatás második fázisa egy konkrét élelmiszer, a sajt esetében vizsgálta a fogyasztói etnocentrizmus és a sajt csomagolásán a nemzeti eredetet kommunikáló címkéknek tulajdonított fogyasztói hasznosság közötti kapcsolatot. A kutatásban alkalmazott conjoint elemzés segítségével lehetővé vált annak megismerése, hogy a megkérdezettek egy valós vásárlási helyzet szimulációja során milyen hasznosságot tulajdonítanak a nemzeti eredetet kommunikáló címkének kétféle sajt, az olcsóbb trappista, és a drágább árfekvésű Pannónia vásárlása során. Annak ellenére, hogy ez a vizsgálat is rendelkezett limitációkkal, az eredmények alapján mégis fontos ajánlások fogalmazhatóak meg elsősorban a sajtot készítő és forgalmazó vállalkozások számára. Mivel a conjoint elemzés eredményei alapján nem volt különbség a válaszadók csoportjai között a fogyasztói és vásárlói magatartás vonatkozásában, ezért az eredmények érvényesek mindkét szempontra nézve. Mind a trappista, mind a Pannónia sajt esetében a vizsgált terméktulajdonságok közül az ár bizonyult a legfontosabbnak, ez az eredmény megerősíti a hazai fogyasztók érzékenységét. A védjegyek vonatkozásában mind a drágább, mind az olcsóbb árfekvésű sajt esetében egyértelműen igazolást nyert a Magyar Termék védjegy fogyasztói preferáltsága. Az eredmények alapján javasolt az ágazati szereplők számára a Magyar Termék védjegy alkalmazása, melynek jelenléte a sajt csomagolásán szignifikánsan magasabb hasznosságot jelent a vásárlók számára, mintha a csomagoláson egyáltalán nem szerepel védjegy, vagy ha földrajzi árujelző szerepel. A második kutatási fázis fontos eredménye, hogy egy drágább árfekvésű sajt esetében a válaszadók az oltalom alatt álló eredetmegjelölésnek már szignifikánsan nagyobb hasznosságot tulajdonítottak, mint a védjegy nélküli terméknek. A kutatás második fázisa kimutatta, hogy a fogyasztói etnocentrizmus patrióta dimenziója egy valós sajtvásárlási helyzet szimulációja során kedvezően befolyásolja a Magyar Termék védjegynek tulajdonított fogyasztói hasznosságot, melyet a védjegynek tulajdonított hitelességen keresztül is alakít. A Magyar Termék Nonprofit Kft. fogyasztói etnocentrizmusra ható kampányai azt eredményezték, hogy a hazai vásárlók a Magyar Termék védjegyet hitelesnek tartják, ezáltal nagyobb hasznosságot tulajdonítanak neki, amennyiben azt a csomagoláson látják. A Magyar Termék védjegy sikere a neki tulajdonított hitelt érdemlő tulajdonságnak köszönhető. A sajtjal foglalkozó kutatás kimutatta a magyar nyelvű védjegyek preferenciáját az oltalom alatt álló eredetmegjelölés esetében is, ezért az eredmények alapján javasolt lenne drágább árfekvésű sajtok esetében ezen jelölés alkalmazása. A Magyar Termék védjegy sikeressége mintaként szolgálhatna egy hazai OEM címkével ellátott sajt létrehozása esetén. Jelen vizsgálat alapján a fogyasztói etnocentrizmus nem hat arra, hogy a vásárlók milyen hasznosságot tulajdonítanak a magyar nyelvű OEM címke jelenlétének a sajtvásárlás során. Azonban a fogyasztók megfelelő tájékoztatásával, és a helyi földrajzi árujelzők helyi vonatkozásának hangsúlyozásával ez megváltoztatható, érdemes lenne a földrajzi árujelző népszerűsítését olyan közösségi marketing aktivitásokkal megtenni, amely alkalmas a fogyasztói etnocentrizmus növelésére, ezáltal a jelöléssel kapcsolatos vélt fogyasztói hitelesség kedvező irányban befolyásolható. A doktori kutatás eredményei alapján a trappista, mint olcsó árfekvésű sajt vásárlásakor a fogyasztói etnocentrizmus és a Magyar Termék védjegynek tulajdonított fogyasztói hasznosság közötti kapcsolatot az ár moderálja, míg a Pannónia sajt esetében nem. Ezért a Magyar Termék védjegy alkalmazása a drágább árfekvésű sajtok esetében javasolt, amikor a fogyasztói etnocentrizmus hatását az ár nem befolyásolja kedvezőtlenül.

6.2 Jövőbeni kutatási irány

Az élelmiszerfogyasztói magatartással foglalkozó kutatások évtizedek óta zajlanak, melyeknek a piaci folyamatok és a változó fogyasztói szokások a jövőben is folyamatos aktualitást biztosítanak. A vásárlási döntés során a külső és belső termékjellemzőket a vásárlók komplex módon érzékelik és veszik figyelembe, ennek a komplex rendszernek egy része csupán az élelmiszerek hitelt érdemlő tulajdonságainak keresése. A hitelt érdemlő tulajdonság – mely

vonatkozhat az élelmiszer eredetére, feldolgozási módjára – szempontjából fontos szerep jut a nem kötelező jelöléseknek, azon belül is a nemzeti eredetet kommunikáló jelöléseknek, védjegyeknek, mellyel jelen kutatás is foglalkozik. A jövőben mindenképpen javasolt folytatni az önkéntes, nemzeti eredetet kommunikáló címkéknek a vásárlói döntésben betöltött szerepének vizsgálatát, melyhez jelen doktori kutatás eredményei és limitációi egyaránt figyelembe vehetőek. Az első kutatási fázis általánosságban vizsgálta az adott védjegyekkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást, miközben a szakirodalom szerint az élelmiszereken található címkék figyelembevételének módja eltérő a különböző termékcsoportok esetében. A kutatás első fázisa ráadásul nem teremtett egy olyan valós vásárlási helyzetet, melyben kiderült volna, hogy a különböző terméktulajdonságok közül milyen fontosságot jelent egyáltalán a védjegyek jelenléte egy adott élelmiszeren. A második kutatási fázis kiküszöbölte ezeket a hiányosságokat, azonban maga is rendelkezett számos korláttal. A sajtvásárlás során az érzékszervi, korábbi egyéni vásárlási, fogyasztási tapasztalat alapján megítélt belső terméktulajdonságok (a sajt íze és állománya) legalább olyan fontosak, mint a külső terméktulajdonságok. A doktori kutatás a külső terméktulajdonságokra fókuszált, ráadásul azon belül is kihagyta a márka szerepének vizsgálatát. A kutatás igazolta a Magyar Termék védjegy sikerét és fogyasztói preferáltságát, azonban hasznos lenne egy teljesebb képet kapni arról, hogy kevesebb kutatói megkövetés mellett milyen jelentőséget tulajdonítanak a fogyasztók ennek a védjegynek. A vizsgálatot ezért érdemes lenne megismételni nagyobb számú termék attribútum szerepeltetésével, amely alkalmas lenne a védjegyezettség, mint terméktulajdonság relatív fontosságának pontosabb feltárására. A jövőbeni kutatásnak mindenképpen tisztázni kellene a márkának a sajtvásárlásban betöltött szerepét. A Magyar Termék Nonprofit Kft. védjegyei és az egyéb, nemzeti eredetet kommunikáló védjegyek (pl. Magyar Baromfi) sikeresek Magyarországon, ezért érdemes a jövőben folytatni az ezekkel a védjegyekkel foglalkozó kutatásokat. A nemzetközi összehasonlíthatóság miatt célszerű lenne a magyar kutatás mellett egy nyugat-európai, nagy sajt fogyasztási kultúrával rendelkező ország (Franciaország, Németország, Hollandia) fogyasztói között is ugyanazokat a vizsgálatot elvégezni. Javasolom továbbá olyan jövőbeni kutatások lefolytatását, amelyek jelen értekezés eredményeit figyelembe véve továbbvinnék azt a gondolatmenetet, amely szerint a hazai fogyasztók hasznosnak látják a magyar nyelvű oltalom alatt álló eredetmegjelölést egy drágább árfekvésű sajt csomagolásán. A jövőbeli vizsgálatoknak nagyobb hangsúlyt kellene fektetniük a kvalitatív módszerekre, amelyek alkalmasak a fogyasztói preferencia mélyebb megértésére. Ezért a kutatás folytatásaként javasolom több fókuszcsoporthoz vizsgálat lebonyolítását, melyek lehetővé tennék a kutatási célok vizsgálatát eltérő fogyasztói szegmensekben. A jövőbeni kutatások továbbá alkalmazhatnák a kísérleti aukció és hibrid választási modellek módszereit, amelyek segítenék a mélyebb összefüggések elemzését és megértését.

7 ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

A kutatási célkitűzéseket, kérdéseket és hipotéziseket, valamint a doktori kutatásból származó új tudományos eredményeket a 28. táblázatban foglalom össze. Az első kutatási fázishoz 12 hipotézis tartozott, amelyek a konceptuális modell elemei közötti feltételezett hatásokra vonatkoztak. A modellezés sajátosságai miatt nagyszámú hipotézis keletkezett, ezért az értekezés az első 12 hipotézis esetében nem követi az általánosan elfogadott egy hipotézis-alátámasztás egy új tudományos eredmény elvet, az első kutatási fázishoz tartozó új tudományos eredmények a hipotézisek aggregálásával fogalmazódtak meg.

28. táblázat **A kutatási célkitűzések és kérdések, a hozzájuk tartozó hipotézisek és a doktori kutatásból származó új tudományos eredmények összefoglaló táblázata**

Célkitűzések/ Kutatási kérdések	Hip.	Új tudományos eredmények
C1 A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek fogyasztását befolyásoló tényezők feltárása, elsősorban a fogyasztói etnocentrizmus hatására fókuszálva.	H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12	<p>1. Kidolgoztam és a magyar fogyasztókból álló mintán validáltam az önkéntes, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási szándék és magatartás mérésére alkalmas modellt, mely az attitűd, a szubjektív normák, az észlelt viselkedéskontroll, a fogyasztói etnocentrizmus, az országimázs, az érintettség, a bizalom és a fizetési hajlandóság együttes hatásával számol.</p> <p>2. Bizonyítottam, hogy a fogyasztói etnocentrizmus közvetlenül és közvetve is befolyásolja az önkéntes, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást. Indirekt hatását az attitűd érzelmi komponensén és a bizalmon keresztül fejtí ki.</p>
K1 <i>Melyek a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek fogyasztását befolyásoló tényezők?</i>		
C2 A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek fogyasztását bemutató modell elkészítése.		
K2 <i>A modell elemek milyen közvetlen és közvetett hatást fejtenek ki a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási magatartásra?</i>		
K3 <i>A modell elemek milyen közvetlen és közvetett hatást fejtenek ki egymásra?</i>		
C3 A nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkék szerepének vizsgálata egy konkrét élelmiszercsoport, a sajt esetében.		
K4 <i>Mennyire veszik figyelembe a hazai fogyasztók a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkéket sajtvásárlásaik során?</i>	H14	
K5 <i>Különbözö hasznosságot tulajdonítanak a hazai fogyasztók a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkének abban az esetben, ha különbözö árfekvésű, pozícionáltságú sajtot vásárolnak?</i>	H15	
K6 <i>Egy valós sajtvásárlási helyzetben befolyásolja a fogyasztói etnocentrizmus a nem kötelező, nemzeti eredetű kommunikáló címkékkel kapcsolatos fogyasztói preferenciát?</i>	H16	

Forrás: Sajtát szerkesztés, 2023

A kutatás alapján megfogalmazott új tudományos eredményeket az alábbiakban részletezem, először a doktori kutatás I. fázisához tartozó eredményeket ismertetem.

- 1. Kidolgoztam és a magyar fogyasztókból álló mintán validáltam az önkéntes, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási szándék és magatartás mérésére alkalmas modellt, mely az attitűd, a szubjektív normák, az észlelt viselkedéskontroll, a fogyasztói etnocentrizmus, az országimázs, az érintettség, a bizalom és a fizetési hajlandóság együttes hatásával számol.**

Kutatásom során bibliográfiai elemzés segítségével, a releváns szakirodalomban található kulcsszavak klaszterezésével létrehoztam egy olyan konceptuális modellt, amely az önkéntes, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási magatartást befolyásoló tényezőket tartalmazza. Az empirikus vizsgálathoz összeállított kérdőívben a modell elemeihez nemzetközileg validált kérdéseket alkalmaztam. Az 1317 fős mintából származó adatokat kovariancia-alapú strukturális egyenletmodellezéssel vizsgáltam, melynek segítségével a modell elemek között szignifikáns hatásokat mutattam ki.

- 2. Bizonyítottam, hogy a fogyasztói etnocentrizmus közvetlenül és közvetve is befolyásolja az önkéntes, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást. Indirekt hatását az attitűd érzelmi komponensén és a bizalmon keresztül fejt ki.**

A doktori kutatás egyik fő célkitűzése annak vizsgálata volt, hogy a fogyasztói etnocentrizmus milyen szerepet tölt be az önkéntes, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás alakításában. A modellelemek nagy száma miatt az elemzés során Bootstrap eljárással vizsgáltam a közvetett hatásokat a modellilleszkedési mutatókat és a modifikációs indexek értékeit folyamatosan figyelembe véve a modellezés során. A vizsgálat lehetővé tette a fogyasztói etnocentrizmus hatásmechanizmusának megértését, így elsőként tudtam kimutatni a fogyasztói etnocentrizmusnak az affektív attitűdkomponensre, és a vizsgálatban szereplő védjegyekkel kapcsolatos fogyasztói bizalomra kifejtett hatását.

A doktori kutatás II. fázisához tartozó új tudományos eredményeket az alábbiakban részletezem.

- 3. Empirikus úton igazoltam, hogy a patrióta érzelmek mind a trappista, mind a Pannónia sajt vásárlásakor pozitívan befolyásolják a Magyar Termék védjegynek tulajdonított fogyasztói hasznosságot abban az esetben, ha a vásárlás csak a külső terméktulajdonságokat figyelembe véve történik.**

A kutatás második fázisában egy konkrét élelmiszer, a sajt esetében vizsgáltam a fogyasztói etnocentrizmusnak a vásárlási döntésben betöltött szerepét. A feltáró kvalitatív kutatás eredményeit és szakemberi javaslatokat figyelembe véve a kvantitatív kutatásban a trappista és a Pannónia sajt szerepelt. Szintén a feltáró kvalitatív kutatás eredményeit és szakemberi javaslatokat figyelembe véve olyan kérdőívet állítottam össze, amely alkalmas arra, hogy egy olyan vásárlási szituációt szimuláljon, amikor a válaszadóknak a külső terméktulajdonságok alapján kell preferencia szerinti sorrendbe tenniük különböző terméktulajdonságokkal rendelkező trappista és Pannónia sajtokat. A 2340 fős, a magyar lakosságra nézve nemre és régióra reprezentatív mintából származó adatokra végzett conjoint elemzés lehetővé tette a Magyar Termék védjegynek tulajdonított fogyasztói hasznosság számszerűsítését. A kérdőívben a fogyasztói etnocentrizmus mérésére alkalmazott skála patrióta főkomponense, és a Magyar Termék védjegynek tulajdonított fogyasztói hasznosság értékek között regresszió elemzéssel mutattam ki a kapcsolatot.

- 4. Kimutattam, hogy a trappista és a Pannónia sajt vásárlásakor a válaszadók patrióta érzelmei, és a Magyar Termék védjegynek tulajdonított fogyasztói hasznosság közötti kapcsolatot a Magyar Termék védjegynek tulajdonított hitelesség közvetíti, abban az esetben, ha a vásárlás csak a külső terméktulajdonságokat figyelembe véve történik.**

A doktori kutatás relevanciáját az a helyzet okozza, hogy az élelmiszerek hatalmas választéka megnehezíti a döntéshozatalt, ami az élelmiszerek hitelt érdemlő tulajdonságai iránti fogyasztói igény növekedéséhez vezet. A doktori kutatás elsőként vizsgálta a magyar fogyasztók körében a fogyasztói etnocentrizmus patrióta dimenziója, a Magyar Termék védjegynek tulajdonított hitelesség és a Magyar Termék címkének tulajdonított fogyasztói hasznosság közötti kapcsolatot. A Hayes féle PROCESS Macro modult használva kimutattam, hogy mind a trappista, mind a Pannónia sajt vásárlásakor a Magyar Termék címkének tulajdonított vélt hitelesség közvetíti a fogyasztók patrióta érzelmeinek a Magyar Termék címkének tulajdonított fogyasztói hasznosságra kifejtett hatását abban az esetben, ha a vásárlás csak a külső terméktulajdonságokat figyelembe véve történik.

- 5. Statisztikailag igazoltam, hogy a trappista sajt vásárlásakor a válaszadók patrióta érzelmei, és a Magyar Termék védjegynek tulajdonított fogyasztói hasznosság közötti kapcsolatot moderálja az ár oly módon, hogy az érzékenység gyengíti ezt a kapcsolatot, abban az esetben, ha a vásárlás csak a külső terméktulajdonságokat figyelembe véve történik.**

A magyar fogyasztók érzékenységét számos alkalommal kimutatták már, ezért a fogyasztói etnocentrizmus hatásával foglalkozó hazai kutatásoknál mindig erőteljesen megjelenik azon kérdés, hogy vajon a magyar fogyasztók etnocentrikus magatartását milyen esetben írja felül az adott termék ára. Jelen kutatás egy olyan konkrét vásárlási szituációt szimulált, amelyben a válaszadók csupán a külső terméktulajdonságaik alapján rangsorolták a vizsgálatban szereplő sajtokat. A kutatás nagyszámú, reprezentatív mintán kimutatta, hogy a magyar vásárlóknak mind az olcsóbb árfekvésű trappista, mind a drágább árfekvésű Pannónia sajt megvásárlásakor a legfontosabb terméktulajdonság az ár. A három tényezőt (válaszadók patrióta érzelmei, Magyar Termék címkének tulajdonított hitelesség, Magyar Termék címkének tulajdonított hasznosság) tartalmazó modell segítségével kimutattam, hogy az olcsó árfekvésű trappista sajt esetében az érzékenység gyengíti a patrióta érzelmeinek a Magyar Termék címkének tulajdonított fogyasztói hasznosságra kifejtett hatását oly módon, hogy az ár a patrióta érzelmei és a Magyar Termék címkének tulajdonított vélt hitelesség közötti kapcsolatot moderálja. A trappista sajt vásárlásakor az érzékeny fogyasztók patrióta érzelmei kevésbé befolyásolják azt, hogy mennyire tartják hitelesnek a Magyar Termék védjegyet, ezáltal kevésbé tartják hasznosnak annak jelenlétét a csomagoláson.

- 6. Igazoltam, hogy a Pannónia sajt vásárlásakor a válaszadók patrióta érzelmei, és a Magyar Termék védjegynek tulajdonított fogyasztói hasznosság közötti kapcsolatot az ár nem moderálja, abban az esetben, ha a vásárlás a külső terméktulajdonságokat figyelembe véve történik.**

A doktori kutatás eredményei alapján a drágább árfekvésű Pannónia sajt esetében a válaszadók patrióta érzelmei és a Magyar Termék védjegynek tulajdonított hasznosság közötti kapcsolatot nem befolyásolja az ár.

8 ÖSSZEFOGLALÁS

A doktori kutatás aktualitását és relevanciáját az az évtizedek óta tartó folyamat indokolja, hogy az élelmiszerválaszték és mennyiség növekedésével a fogyasztók olyan támpontokat keresnek, amelyek megkönnyíthetik a vásárlási döntésüket. Ilyen támpont lehet az élelmiszerek hitelt érdemlő tulajdonságainak a jelenléte a csomagoláson. Az élelmiszerek megvásárlása bizonyos szempontból rendkívül komplex, ugyanakkor mégis leggyakrabban pusztán rutinszerű folyamat. A fogyasztói igények változása és a jogszabályi előírások miatt napjainkra az élelmiszerek csomagolásán olyan mennyiségű információ áll rendelkezésre, ami sok esetben inkább összezavarja a vásárlókat. Ez szükségessé teszi azon kutatásokat, amelyek vizsgálják az élelmiszer címkék fogyasztói magatartásban betöltött szerepét, és a címkékkel ellátott élelmiszerek fogyasztását befolyásoló tényezőket. A doktori kutatás fő célkitűzése a fogyasztók számára az élelmiszer hitelt érdemlő tulajdonságát kommunikáló, nem kötelező, nemzeti eredetet jelentő tanúsító védjegyeknek a fogyasztói magatartásban betöltött szerepének vizsgálata volt. A doktori kutatásban kiemelt szerep jutott a fogyasztói etnocentrizmus jelensége és a nemzeti eredetet jelentő tanúsító védjegyek közötti kapcsolat vizsgálatának. A kutatási célok és kérdések először általánosságban, majd egy konkrét élelmiszere fókuszálva határozták meg a doktori kutatás lépéseit és menetét, ezért a kutatás két fázisra tagolódott.

Az első fázis célja az volt, hogy feltárja a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló tanúsító védjegyekkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást befolyásoló rejtett tényezőket, és megértse a köztük lévő összefüggéseket és hatásmechanizmusokat. A látens tényezők azonosítására a VOSviewer szoftvert alkalmaztam. A program a Web of Science és a Scopus adatbázisokból összegyűjtött szakirodalom kulcsszavaiból klasztereket képzett. A klaszterek meghatározó kulcsszavainak és a vonatkozó szakirodalomnak az értékelése után azonosítottam a vizsgálatba bevont látens tényezőket. Az első kutatási fázis konceptuális modelljének a tervezett viselkedés elméletének modelljét (Theory of Planned Behaviour, TPB) választottam. Az 1317 fős mintából származó adatokon végzett strukturális egyenletmodellezésből kapott eredmények alátámasztották a TPB-modell alkalmazhatóságát és két lépésben történő kiterjesztését a nemzeti címkével ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási magatartás megértéséhez. A nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkékkel ellátott élelmiszerek esetében a kedvező fogyasztói attitűd (amely elsősorban érzelmi jellegű), valamint a környezet és az észlelt viselkedéskontroll hatásai elegendőek ahhoz, hogy megmagyarázzák az ilyen címkével ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási szándék és magatartás varianciájának a felét. A TPB-modell kiterjesztése azt mutatta, hogy a nemzeti címkével ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási szándékot a fogyasztói etnocentrizmus, a címkék iránti érdeklődés, azaz az érintettség, a nemzeti címkével ellátott élelmiszerekbe vetett bizalom, a fizetési hajlandóság és az országimázs is befolyásolja. A válaszadók fizetési hajlandósága nem volt túl magas, gyenge hatással volt a fogyasztói magatartásra, ami a valós fizetési hajlandóság magasabb szintjére utal. A TPB-modellt bővítő tényezők szignifikáns hatásuk ellenére csak 6%-kal növelték a tényleges vásárlási magatartás magyarázott varianciáját. Az eredmények szerint a nemzeti címkével ellátott élelmiszerek esetében a viselkedés magyarázott varianciája az érzelmi attitűdkomponens, a szubjektív normák, az észlelt viselkedéskontroll és a vásárlási szándék hatásainak köszönhető.

A második kutatási fázis célja az volt, hogy egy konkrét élelmiszer, a sajt vásárlása kapcsán vizsgáljam a nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló védjegyek szerepét. A második kutatási fázishoz tartozó hazai és nemzetközi szakirodalomból hiányoztak azok a kutatások, amelyek a nemzeti eredetet kommunikáló tanúsító védjegyeket vizsgálták volna. A kutatási rés azonosítása után az empirikus kutatás első lépéseként kvalitatív kutatást végeztem, amely segítette a sajtvásárlási folyamat megértését. A kvalitatív kutatás során egyértelművé vált, hogy ezen élelmiszer megvásárlása esetén a belső terméktulajdonságok (pl. íz, állag) legalább olyan fontosak, mint a külső terméktulajdonságok (pl. ár, márka). Ez előrevetítette azon kutatási limitációt, hogy a védjegyek szerepét kvantitatív módszerekkel csak olyan esetben tudom

vizsgálni, amikor a sajtvásárlás csupán a külső terméktulajdonságokat figyelembe véve történik. A kvalitatív kutatás alapján a sajtjal kapcsolatos fogyasztói ismeretek meglehetősen hiányosak (pl. laktózmentesség kérdése), ráadásul sokszor összekeveredik a sajt fajtája és a gyártó neve. A második kutatási fázis második lépése egy olyan kvantitatív vizsgálat volt, amelynek segítségével a kvalitatív kutatás által feltárt információk számszerűsíthetőek. A kérdőívet a releváns szakirodalom, a kvalitatív kutatás eredményei és ágazati szakemberek javaslatai alapján állítottam össze. A kérdőívben a kitöltőknek különböző termék összetételű trappista és Pannónia sajtokat ábrázoló kártyákat kellett preferencia szerint sorrendbe rendezniük, aszerint, hogy melyiket vennék meg legszívesebben. A vizsgált külső terméktulajdonságok az ár (három szint), a védjegyzettség (három szint), az eredet (két szint) és az előállítás módja (két szint) voltak. A 2340 fős, a hazai populációra nem és régió szerint reprezentatív mintából származó adatokra elvégzett conjoint elemzés alapján a vizsgált négy terméktulajdonság közül mindkét sajtféle esetében a védjegynek volt az ár után a második legnagyobb relatív fontossága. A védjegy faktoron belül mindkét sajtféle vásárlásakor a Magyar Termék védjegynek tulajdonították a válaszadók a legnagyobb hasznosságot. A conjoint elemzés lehetővé tette annak megismerését és számszerűsítését, hogy egy olyan valós vásárlási helyzetben, amikor a válaszadók csak a külső terméktulajdonságok alapján döntenek, a Magyar Termék védjegynek mekkora hasznosságot tulajdonítanak. Regresszió elemzés segítségével elsőként mutattam ki, hogy a megkérdezettek patrióta érzelmei hatással vannak arra, hogy sajtvásárlás során mennyire tartják hasznosnak a Magyar Termék védjegy jelenlétét a csomagoláson. Szintén elsőként mutattam ki, hogy a megkérdezettek patrióta érzelmei nemcsak közvetlenül, hanem a Magyar Termék védjegynek tulajdonított hitelességen keresztül közvetve is befolyásolják a Magyar Termék védjegy preferáltságát. A második kutatási fázis konceptuális modelljét igazoló eredmények alapján egy valós sajtvásárlási helyzetben a Magyar Termék védjegynek tulajdonított hasznosságot befolyásolja a fogyasztók patrióta érzelve, és az, hogy mennyire tartják hitelesnek ezt a védjegyet. Minél inkább hazafias érzelmű egy fogyasztó, annál inkább tartja hitelesnek a Magyar Termék védjegyet, és annál inkább véli hasznosnak, ha a sajt csomagolásán ez a védjegy található. A külső terméktulajdonságok alapján történő valós sajtvásárlási helyzet szimulációja lehetővé tette azt is, hogy választ kapjak egy olyan, a kutatókat régóta foglalkoztató kérdésre, hogy az élelmiszer ára hogyan csökkenti a fogyasztói etnocentrizmus hatását. A hazai kutatások alapján elterjedt vélekedés, hogy a magyar fogyasztók etnocentrikus gondolkodásmódja csak addig tart, amíg a pénztárhoz nem érnek a boltban. Moderált mediációs vizsgálattal szemléltettem, hogy a trappista sajt vásárlásakor az érzékeny fogyasztók esetében valóban szignifikánsan kisebb a patrióta érzelmeknek a hatása arra, hogy mennyire tartják hasznosnak a Magyar Termék védjegy jelenlétét a csomagoláson. Pannónia sajt vásárlásakor – annak ellenére, hogy ebben az esetben is az ár a legfontosabb külső terméktulajdonság – az áraknak nincsen moderáló hatása.

A doktori kutatás egyrészt segítette a hazai élelmiszerfogyasztói magatartás alaposabb megértését, másrészt hozzájárult a nemzetközi szakirodalomhoz azzal, hogy a rendkívül sokat kutatott organikus és földrajzi árujelzők mellett felhívta a figyelmet a nemzeti eredetet jelentő minőségi védjegyek fontosságára. A kutatás eredményei nemcsak gyakorlati javaslatok megfogalmazását tették lehetővé, hanem kiindulási pontként használhatóak olyan jövőbeni kutatások számára, amelyek azzal foglalkoznak, hogy az élelmiszereken található nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló védjegyek fogyasztói magatartást alakító szerepét vizsgálják.

9 SUMMARY

The relevance of this doctoral research is justified by the decades-long process of increasing food choice and quantity, as consumers seek guidance to facilitate their purchasing decisions. One such clue could be the presence of credible food attributes on the packaging. Food shopping is in some ways extremely complex, but it is often a purely routine process. Due to changing consumer demands and legislation, there is now a wealth of information available on food labelling that often tends to confuse consumers. This calls for research into the role of food labels in consumer behaviour and the factors that influence the consumption of labelled foods. The main objective of the doctoral research was to investigate the role of non-mandatory national quality labels, which communicate to consumers the credible attributes of food, in consumer behaviour. A particular focus of the doctoral research was to examine the relationship between the phenomenon of consumer ethnocentrism and national quality labels. The research objectives and questions, first in general and then focusing on a specific food product, determined the steps and process of the doctoral research, which was therefore divided into two phases.

The aim of the first phase was to identify the hidden drivers influencing consumer behaviour towards foods with non-mandatory labels communicating a national origin and to understand the interrelationships and mechanisms of action between them. To identify the latent factors, I used the VOSviewer software. The software formed clusters of keywords from the literature collected from Web of Science and Scopus databases. After evaluating the keywords defining the clusters and the relevant literature, I identified the latent factors included in the study. I chose the Theory of Planned Behavior (TPB) model as the conceptual model for the first research phase. The results from structural equation modelling on data from a sample of 1317 individuals underpinned the applicability of the TPB model and its extension in two steps to understand purchasing behaviour for nationally labelled food products. For foods with national quality labels, the effects of favourable consumer attitudes (which are primarily emotional), the environment and perceived behavioural control are sufficient to explain half of the variance in purchase intention and behaviour associated with such labelled foods. The extension of the TPB model showed that consumer ethnocentrism, interest in labels, i.e. exposure, trust in nationally labelled foods, willingness to pay and country image also influence the purchase intention towards food with national quality labels. Respondents' willingness to pay was not very high, with a weak effect on consumer self-sufficiency, suggesting a higher level of real willingness to pay. Despite their significant effect, the TPB model extension factors increased the explained variance of actual purchase behaviour by only 6%. The results suggest that the explained variance of wearing behaviour for nationally labelled foods is due to the effects of the emotional attitude component, subjective norms, perceived wearing behaviour control and purchase intention.

The second phase of the research aimed to investigate the role of non-mandatory labels communicating a national origin in the context of the purchase of a specific food product, cheese. In the second phase of research, there was a lack of research in the national and international literature on labels that communicate a national origin. After identifying the research niche, I conducted qualitative research as a first step of the empirical research, which helped to understand the cheese purchasing process. During the qualitative research, it became clear that when buying this product group, internal product attributes (e.g. taste, texture) are at least as important as external product attributes (e.g. price, brand). This anticipated the research limitation that I could only use quantitative methods to examine the role of labels when cheese is purchased solely on the basis of external product attributes. The qualitative research suggests that consumer knowledge about cheese is rather incomplete (e.g. lactose-free) and that there is often confusion between the type of cheese and the name of the producer. The second step in the second phase of the research was a quantitative study to quantify the information revealed by the qualitative research. The questionnaire is based on relevant literature, qualitative research and

the recommendations of sector experts. In the questionnaire, respondents were asked to rank cards with different product compositions of Trappist and Pannónia cheeses in order of preference, according to which they would prefer to buy. The external product attributes assessed were price (three levels), branding (three levels), origin (two levels) and production method (two levels). Based on a conjoint analysis of data from a sample of 2,340 individuals, representative of the national population by gender and region, label was the second most important relative attribute after price for both types of cheese among the four product attributes examined. Within the label factor, respondents attributed the greatest utility to the Hungarian Product label when purchasing both types of cheese. The conjoint analysis made it possible to understand and quantify the utility attributed to the Hungarian Product label in a real purchase situation where respondents make a decision based only on external product attributes. Using regression analysis, I was the first to show that respondents' patriotic sentiments affect the extent to which they consider the presence of the Hungarian Product label on the packaging to be useful when buying cheese. I also showed for the first time that the patriotic feelings of the respondents not only directly, but also indirectly, through the credibility attributed to the Hungarian Product label, influence the preference for the Hungarian Product label. The results of the second phase of the research, which validate the conceptual model, suggest that in a real-life cheese purchase situation, the utility attributed to the Hungarian Product label is influenced by consumers' ethnocentrism and the extent to which they perceive the label as authentic. The more patriotic a consumer is, the more credible he considers the Hungarian Product label to be and the more useful he considers it to be on the packaging of the cheese. Simulating a real-life cheese purchase situation based on external product characteristics also allowed me to answer a long-standing research question about how food price reduces the effect of consumer ethnocentrism. Based on domestic research, there is a widespread belief that the ethnocentric mindset of Hungarian consumers lasts only until they reach the checkout counter at the grocery store. I used a moderated mediation test to illustrate that when price-sensitive consumers purchase Trappist cheese, patriotic sentiments do indeed have a significantly smaller effect on the extent to which they find the presence of the Hungarian Product label on the packaging useful. When buying Pannónia cheese - despite the fact that price is the most important external product attribute in this case too - price has no moderating effect.

The doctoral research has contributed to a deeper understanding of domestic food consumer behaviour and to the international literature by drawing attention to the importance of quality labels of national origin in addition to the much researched organic and geographical indications. The results of the research have not only allowed for practical suggestions, but can also be used as a starting point for future research on the role of optional national quality labels on food products in shaping consumer behaviour.

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra	A disszertáció elkészítésének folyamatábrája.....	4
2. ábra	A védjegy helyzete a szellemi javak rendszerében.....	7
3. ábra	A védjegyoltalom fogalmai.....	7
4. ábra	Védjegy használat gyakorlati példa	9
5. ábra	A földrajzi árujelzők magyar és angol nyelvű logói.....	12
6. ábra	Az élelmiszerek minőségének érzékelési folyamata.....	15
7. ábra	A nem kötelező tanúsító védjegyekkel ellátott élelmiszerek fogyasztását bemutató elméleti keretrendszer.....	23
8. ábra	A vizsgálatban szereplő védjegyekkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartást vizsgáló közlemények kulcsszavainak hálózata (n=1614). 25	
9. ábra	A fogyasztói etnocentrizmus modellje.....	29
10. ábra	A nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló jelöléssel ellátott élelmiszerek fogyasztását meghatározó tényezők feltárásával foglalkozó kutatás konceptuális modellje	44
11. ábra	A nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkéknek a sajtvásárlásban betöltött szerepét vizsgáló kutatáshoz tartozó konceptuális modell.....	45
12. ábra	Sajtvásárlási szempontok, a minőség érzékelésének szerepe a kvalitatív kutatás eredményei alapján.....	69
13. ábra	A Magyar Termék védjeggyel kapcsolatos fogyasztói preferencia szerepe a sajt külső terméktulajdonságai által megítélt minőség kialakításában.....	81

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat	Kutatási célkitűzések, kérdések és módszerek.....	5
2. táblázat	A védjegyek fajtái	8
3. táblázat	A magyar élelmiszereken leggyakrabban előforduló védjegyek	10
4. táblázat	A földrajzi árujelzők és a védjegyek kapcsolata.....	11
5. táblázat	A magyar eredetre vonatkozó leggyakoribb tanúsító védjegyek és azok jellemzői	14
6. táblázat	A nem kötelező védjegyekkel ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói szokásokat vizsgáló hazai kutatások összefoglaló táblázata	19
7. táblázat	Magyar termékek aránya a sajtok termékcsoporton belül a legnagyobb kiskereskedelmi láncokban Magyarországon.....	36
8. táblázat	A sajtok terméktulajdonságainak szerepét valós vásárlási helyzetet szimuláló módszerrel vizsgáló nemzetközi kutatások	40
9. táblázat	Az alapozó kutatások témakörei, módszerei.....	47
10. táblázat	A nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló jelöléssel ellátott élelmiszerek fogyasztását meghatározó tényezők feltárásával foglalkozó kvantitatív vizsgálatban szereplő válaszadók demográfiai jellemzői (N=1317).....	49
11. táblázat	A nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló címkéknek a sajtvásárlásban betöltött szerepét vizsgáló kutatáshoz tartozó kvantitatív vizsgálatban szereplő válaszadók demográfiai jellemzői (N=2340)	52
12. táblázat	A kutatási célkitűzések és kérdések, valamint a hozzájuk tartozó alapozó és primer kutatások összefoglaló táblázata	56
13. táblázat	Az alapozó kutatások eredményei.....	57
14. táblázat	Leíró statisztikák a négyféle nem kötelező, nemzeti eredetet kommunikáló élelmiszercímke vásárlási gyakoriságára (N=1317).....	58
15. táblázat	Az első kutatási fázishoz tartozó kiterjesztett TPB modell megbízhatósága, konvergencia és diszkriminancia érvényessége (N=1317).....	59
16. táblázat	Az első kutatási fázishoz tartozó kiterjesztett TPB modell HTMT analízise	60
17. táblázat	Közvetlen, közvetett és összesített hatások a modellben, a hipotézisvizsgálat eredményei (N=1317).....	62
18. táblázat	A hipotézisekhez kapcsolódó standardizált közvetlen hatások a modellben.....	63
19. táblázat	Sajtvásárlási szempontok (N=2340)	71
20. táblázat	A vizsgálatba bevont termék attribútumok relatív fontossága, és a faktor szintek hasznosság értékei a trappista sajt esetében (N=2340).....	73
21. táblázat	A vizsgálatba bevont termék attribútumok relatív fontossága, és a faktor szintek hasznosság értékei a Pannónia sajt esetében (N=2340).....	74
22. táblázat	A 18 állítást tartalmazó felülvizsgált fogyasztói etnocentrizmus skálára elvégzett főkomponens elemzés eredménye, komponestöltések (N=2340)	76
23. táblázat	Leíró statisztika és a Friedman próba eredményei a minőségi címkék vélt hitelessége skála állításaival történő egyetértés alapján, 4 féle élelmiszercímke esetében (N=2340).....	77

24. táblázat	Közvetlen és közvetett hatások a második kutatási fázishoz tartozó mediációs vizsgálatban (N=2340)	78
25. táblázat	Az ár moderáló hatása a közvetett összefüggésben (N=2340)	79
26. táblázat	A moderált közvetítés indexei (N=2340).....	79
27. táblázat	A sajtukutatáshoz tartozó kutatási hipotézisek összefoglaló táblázata	80
28. táblázat	A kutatási célkitűzések és kérdések, a hozzájuk tartozó hipotézisek és a doktori kutatásból származó új tudományos eredmények összefoglaló táblázata	85

MELLÉKLETEK

M1. melléklet

Irodalomjegyzék

- [1] ABD GHANI, N. H. & MAT, N. K. N. (2017): Malaysian consumers ethnocentrism: the measurement scale and index. *International Review of Management and Marketing*, 7, 521–528.
- [2] ACHARYA, C. & ELLIOTT, G. (2003): Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice—An empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15, 87-115.
- [3] ADORNO, T. W. & FRENKEL-BRUNSWIK, E. (1950): DJ LEVINSON a RN SANFORD.,.,. *The authoritarian personality. "Studies in Prejudice Series*, 228
- [4] AGOSTINO, M. & TRIVIERI, F. (2016): European wines exports towards emerging markets. The role of geographical identity. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 16, 233-256, doi: <https://doi.org/10.1007/s10842-015-0210-z>.
- [5] AGRÁRMINISZTÉRIUM (2023a): Földrajzi árujelzők.
- [6] AGRÁRMINISZTÉRIUM (2023b): Földrajzi árujelzők.
- [7] AHORSU, D. K., LIN, C.-Y., IMANI, V., SAFFARI, M., GRIFFITHS, M. D. & PAKPOUR, A. H. (2020): The fear of COVID-19 scale: development and initial validation. *International journal of mental health and addiction*, 1-9, doi: <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8>.
- [8] AILAWADI, K. L., NESLIN, S. A. & GEDENK, K. (2001): Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of marketing*, 65, 71-89, doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>.
- [9] AJZEN, I. (1991a): The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- [10] AJZEN, I. (1991b): The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- [11] AJZEN, I. (2020): The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2, 314-324, doi: <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- [12] AJZEN, I. & FISHBEIN, M. (2005): The influence of attitudes on behavior. doi.
- [13] AKERLOF, G. A. (1978): The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *Uncertainty in economics*. Elsevier.
- [14] AKERLOF, G. A. & DICKENS, W. T. (1982): The economic consequences of cognitive dissonance. *The American economic review*, 72, 307-319.
- [15] ALBUQUERQUE, T. G., OLIVEIRA, M. B. P. & COSTA, H. S. (2018): 25 years of European Union (EU) quality schemes for agricultural products and foodstuffs across EU Member States. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 98, 2475-2489, doi: <https://doi.org/10.1002/jsfa.8811>.
- [16] ALMLI, V. L., NÆS, T., ENDERLI, G., SULMONT-ROSSÉ, C., ISSANCHOU, S. & HERSLETH, M. (2011): Consumers’ acceptance of innovations in traditional cheese. A comparative study in France and Norway. *Appetite*, 57, 110-120, doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.04.009>.
- [17] ANDERSON, J. G. & ANDERSON, J. L. (1991): Seafood quality: issues for consumer researchers. *Journal of Consumer Affairs*, 25, 144-163, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1991.tb00286.x>.
- [18] ANDREASEN, A. (1965): Attitudes and Consumer Behavior: A Decision Model in New Research in Marketing.. Institute of Business and Economic Research. *University of California, Berkeley*, 1-61.

- [19] ANNUNZIATA, A. & VECCHIO, R. (2013): Consumer perception of functional foods: A conjoint analysis with probiotics. *Food Quality and Preference*, 28, 348-355, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.10.009>
- [20] APAOLAZA, V., HARTMANN, P., D'SOUZA, C. & LÓPEZ, C. M. (2018): Eat organic–Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing. *Food quality and preference*, 63, 51-62, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.07.011>.
- [21] APOSTOLIDIS, C. & MCLEAY, F. (2019): To meat or not to meat? Comparing empowered meat consumers' and anti-consumers' preferences for sustainability labels. *Food Quality and Preference*, 77, 109-122, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.04.008>.
- [22] APRILE, M. C., CAPUTO, V. & NAYGA JR, R. M. (2012): Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 158-165, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01092.x>.
- [23] ARFINI, F. (1999): The value of typical products: the case of Prosciutto di Parma and Parmigiano Reggiano cheese. *Proceedings of the 67th EAAE Seminar*. Le Mans, France.
- [24] ARFINI, F. & PAZZONA, M. (2014): The coexistence of PDO and brand labels: The case of the ready-sliced Parma ham. *Proceedings in Food System Dynamics*, 354-364, doi: <https://doi.org/10.18461/pfsd.2014.1431>.
- [25] ARVOLA, A., VASSALLO, M., DEAN, M., LAMPILA, P., SABA, A., LÄHTEENMÄKI, L. & SHEPHERD, R. (2008): Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50, 443-454, doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>.
- [26] ATKINSON, L. & ROSENTHAL, S. (2014): Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43, 33-45, doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>.
- [27] BABBIÉ, E. (2017): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*, Balassi Kiadó.
- [28] BACKHAUS, K., ERICHSON, B. & WEIBER, R. (2015): *Fortgeschrittene multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung*, Springer-Verlag.
- [29] BALABANIS, G. & DIAMANTOPOULOS, A. (2004): Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the academy of marketing science*, 32, 80-95, doi: <https://doi.org/10.1177/0092070303257644>.
- [30] BALDERJAHN, I. (1994): Der Einsatz der Conjoint-Analyse zur empirischen Bestimmung von Preisresponsefunktionen. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 12-20, doi: <https://doi.org/10.15358/0344-1369-1994-1-12>
- [31] BALOGH, J. & JÁMBOR, A. (2017): Determinants of revealed comparative advantages: The case of cheese trade in the European Union. *Acta Alimentaria*, 46, 305-311, doi: <https://doi.org/10.1556/066.2016.0012>.
- [32] BALOGH, P. (2016): A tejágazat helyzete, különös tekintettel a tej és tejtermék-fogyasztás alakulására. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 12, 29-38, doi: <https://doi.org/10.1556/066.2016.0012>.
- [33] BALOGH, P., BÉKÉSI, D., GORTON, M., POPP, J. & LENGYEL, P. (2016): Consumer willingness to pay for traditional food products. *Food policy*, 61, 176-184, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.03.005>.
- [34] BALSABUDAI, N. & SZAKÁLY, Z. (2018): A fenntartható értékrend vizsgálata a debreceni egyetemisták körében. *Táplálkozásmarketing*, 5, 3-20.
- [35] BALSABUDAI, N. & SZAKÁLY, Z. (2021): A fenntartható fogyasztói magatartás vizsgálata a tej és tejhelyettesítők piacán. *Tejgazdaság-Hungarian Dairy Journal*, 78, 3-17, doi: <https://doi.org/10.34100/TEJGAZDASAGvol78iss1-2pp3-17>.

- [36] BÁNÁTI, D. (2011): Consumer response to food scandals and scares. *Trends in Food Science & Technology*, 22, 56-60, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2010.12.007>.
- [37] BAROMFI TERMÉK TANÁCS. (2021): Magyar Baromfi védjegy. Available: https://mbtt.hu/magyar_baromfi_vedjegy [Accessed 2020.02.21.].
- [38] BAUMEISTER, R. F. & JUOLA EXLINE, J. (1999): Virtue, personality, and social relations: Self-control as the moral muscle. *Journal of personality*, 67, 1165-1194, doi: <https://doi.org/10.1111/1467-6494.00086>.
- [39] BAWA, A. (2004): Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent. *Vikalpa*, 29, 43-58.
- [40] BEARDEN, W. O. & NETEMEYER, R. G. (1999): *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*, Sage publications.
- [41] BERGENWALL, M. (1998): *An overview of emotion theory: Incorporating the concept of emotion into service quality research*, Swedish School of Economics and Business Administration.
- [42] BERNABÉU, R., DÍAZ, M. & OLMEDA, M. (2010): Origin vs organic in Manchego cheese: which is more important? *British Food Journal*, 112, doi: <https://doi.org/10.1108/00070701011067488>.
- [43] BERNABÉU, R., RABADÁN, A., EL ORCHE, N. E. & DÍAZ, M. (2018): Influence of quality labels on the formation of preferences of lamb meat consumers. A Spanish case study. *Meat science*, 135, 129-133, doi: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2017.09.008>.
- [44] BERNÁTH, A. & SZABÓ, T. (1997): Új lehetőségek a marketing-információelemzésben: A conjoint-analízis. *Marketing & Menedzsment*, 31, 39-46, doi.
- [45] BETTMAN, J. R. (1979): *Information processing theory of consumer choice*, Addison-Wesley Pub. Co.
- [46] BEZENÇON, V. & BLILI, S. (2010): Ethical products and consumer involvement: what's new? *European journal of marketing*, 44, 1305-1321, doi: <https://doi.org/10.1108/03090561011062853>.
- [47] BIANCHI, C. & MORTIMER, G. (2015): Drivers of local food consumption: a comparative study. *British Food Journal*, 117, 2282-2299, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2015-0111>.
- [48] BLAZQUEZ-RESINO, J. J., GUTIERREZ-BRONCANO, S., JIMENEZ-ESTEVEZ, P. & PEREZ-JIMENEZ, I. R. (2021): The effect of ethnocentrism on product evaluation and purchase intention: The case of extra virgin olive oil (EVOO). *Sustainability*, 13, 4744, doi: <https://doi.org/10.3390/su13094744>.
- [49] BOATTO, V., ROSSETTO, L., BORDIGNON, P., ARBORETTI, R. & SALMASO, L. (2016): Cheese perception in the North American market: Empirical evidence for domestic vs imported Parmesan. *British Food Journal*, 118, 1747-1768, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2015-0315>.
- [50] BOCA, G. D. (2021): Factors influencing consumer behavior in sustainable fruit and vegetable consumption in maramures county, Romania. *Sustainability*, 13, 1812, doi: <https://doi.org/10.3390/su13041812>.
- [51] BONNET, C. & SIMIONI, M. (2001): Assessing consumer response to Protected Designation of Origin labelling: a mixed multinomial logit approach. *European Review of Agricultural Economics*, 28, 433-449, doi: <https://doi.org/10.1093/erae/28.4.433>.
- [52] BRAGHIERI, A., GIROLAMI, A., RIVIEZZI, A. M., PIAZZOLLA, N. & NAPOLITANO, F. (2014): Liking of traditional cheese and consumer willingness to pay. *Italian Journal of Animal Science*, 13, 3029, doi: <https://doi.org/10.4081/ijas.2014.3029>.
- [53] BRAVO, C. P., CORDTS, A., SCHULZE, B. & SPILLER, A. (2013): Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National

- Nutrition Survey II. *Food quality and Preference*, 28, 60-70, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.08.010>.
- [54] BREDAHL, L. (2004): Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef. *Food quality and preference*, 15, 65-75, doi: [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(03\)00024-7](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(03)00024-7).
- [55] BRKIC, N., CORBO, M. & BERBEROVIC, D. (2011): Ethnocentrism and Animosity in Consumer Behavior in Bosnia and Herzegovina and Implication for Companies. *Economic Review: Journal of Economics and Business*, 9, 45-61.
- [56] BROCKMAN, C. & BEEREN, C. (2011): Additives in dairy foods| consumer perceptions of additives in dairy products. 41-48, doi: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-374407-4.00003-0>.
- [57] BRUNORI, G., GALLI, F., BARJOLLE, D., VAN BROEKHUIZEN, R., COLOMBO, L., GIAMPIETRO, M., KIRWAN, J., LANG, T., MATHIJS, E. & MAYE, D. (2016): Are local food chains more sustainable than global food chains? Considerations for assessment. *Sustainability*, 8, 449, doi: <https://doi.org/10.3390/su8050449>.
- [58] BRYŁA, P. (2015): The role of appeals to tradition in origin food marketing. A survey among Polish consumers. *Appetite*, 91, 302-310, doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.056>.
- [59] BRYŁA, P. (2016): Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737-746, doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.07.012>.
- [60] BYRNE, B. M. (2016): *Structural Equation Modeling With AMOS. Basic Concepts, Applications, and Programming, Third Edition*, Routledge.
- [61] CANOVA, L., BOBBIO, A. & MANGANELLI, A. M. (2020): Buying organic food products: the role of trust in the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 2611, doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.575820>.
- [62] CAPUTO, V., APRILE, M. C. & NAYGA JR, R. M. (2011): Consumers' valuation for European food quality labels: importance of label information provision. *2011 International Congress, August 30-September 2, 2011*, . Zurich, Switzerland: European Association of Agricultural Economists.
- [63] CARRIÓN BÓSQUEZ, N. G., ARIAS-BOLZMANN, L. G. & MARTÍNEZ QUIROZ, A. K. (2023): The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125, 536-550, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1340>.
- [64] CARROLL, J. D. & GREEN, P. E. (1995): Psychometric methods in marketing research: Part I, conjoint analysis. *Journal of marketing Research*, 32, 385-391, doi: <https://doi.org/10.1177/002224379503200401>.
- [65] CARUSO, E. M., RAHNEV, D. A. & BANAJI, M. R. (2009): Using conjoint analysis to detect discrimination: Revealing covert preferences from overt choices. *Social Cognition*, 27, 128-137, doi: <https://doi.org/10.1521/soco.2009.27.1.128>.
- [66] CASSAGO, A. L. L., ARTÊNCIO, M. M., GIRALDI, J. D. M. E. & DA COSTA, F. B. (2021): Metabolomics as a marketing tool for geographical indication products: a literature review. *European Food Research and Technology*, 1-17, doi: <https://doi.org/10.1007/s00217-021-03782-2>.
- [67] CASTRO, V. A. & GIRALDI, J. D. M. E. (2018): Shared brands and sustainable competitive advantage in the Brazilian wine sector. *International Journal of Wine Business Research*, 30, 243–259, doi: <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2017-0019>.
- [68] CASWELL, J. A. (1998): How labeling of safety and process attributes affects markets for food. *Agricultural and Resource Economics Review*, 27, 151-158, doi: <https://doi.org/10.1017/S106828050000647X>.

- [69] CASWELL, J. A. & PADBERG, D. I. (1992): Toward a more comprehensive theory of food labels. *American journal of agricultural economics*, 74, 460-468, doi: <https://doi.org/10.2307/1242500>.
- [70] CAZACU, S. (2016): Preference for domestic goods: a study of consumer ethnocentrism in the Republic of Moldova. *Ecoforum Journal*, 5, 295–302.
- [71] CHANG, J. B., LUSK, J. L. & NORWOOD, F. B. (2009): How closely do hypothetical surveys and laboratory experiments predict field behavior? *American Journal of Agricultural Economics*, 91, 518-534, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01242.x>.
- [72] CHANGE, S., WITTELOOSTUIJN, A. & EDEN, L. (2010): From the editors: Common method variance in international research. *Journal of International Business Studies*, 41, 178-184, doi: <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.88>
- [73] CHARTERS, S., SPIELMANN, N. & BABIN, B. J. (2017): The nature and value of terroir products. *European Journal of Marketing*, 51, 748-771, doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2015-0330>.
- [74] CHEN, X., LI, J., SUN, X. & WU, D. (2019): Early identification of intellectual structure based on co-word analysis from research grants. *Scientometrics*, 121, 349-369, doi: <https://doi.org/10.1007/s11192-019-03187-9>.
- [75] CHEVER, T., RENAULT, C., RENAULT, S. & ROMIEU, V. (2012): Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI). *AND International* [Online]. Available: <https://op.europa.eu/hu/publication-detail/-/publication/32b62342-b151-4bf3-8ba8-18568f37f43b> [Accessed 2021.11.08.].
- [76] CHILDS, J. L. & DRAKE, M. (2009): Consumer perception of fat reduction in cheese. *Journal of Sensory Studies*, 24, 902-921, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2009.00243.x>.
- [77] CHIOU, J. S. (2003): The impact of country of origin on pretrial and posttrial product evaluations: The moderating effect of consumer expertise. *Psychology & Marketing*, 20, 935-954, doi: <https://doi.org/10.1002/mar.10103>.
- [78] CHOI, J., YI, S. & LEE, K. C. (2011): Analysis of keyword networks in MIS research and implications for predicting knowledge evolution. *Information & Management*, 48, 371-381, doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.004>.
- [79] CHRYSOCHOIDIS, G., KRYSTALLIS, A. & PERREAS, P. (2007): Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European journal of marketing*, 41, 1518-1544, doi: <https://doi.org/10.1108/03090560710821288>.
- [80] CICIA, G., CEMBALO, L., DEL GIUDICE, T. & VERNEAU, F. (2012): Agri-food system and the postmodern consumer: New challenges for research and for markets. *Econ. Agro-Aliment*, 1, 117-142.
- [81] COLLIER, J. E. (2020): *Applied structural equation modeling using AMOS: Basic to advanced techniques*, Routledge.
- [82] CRONBACH, L. J. (1951): Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16, 297-334, doi: <https://doi.org/10.1007/BF02310555>.
- [83] CSATÁRINÉ DOGI, I. (2015): Fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló tényezők vizsgálata–szakirodalmi áttekintés. *Journal of Central European Green Innovation*, 3, 37-44.
- [84] CSATÁRINÉ DOGI, I. (2016): Fogyasztói etnocentrizmus hatásmechanizmusa és befolyásoló tényezői. *Selye e-studies*, 11, 1-16.
- [85] CSATÁRINÉ DOGI, I. (2018a): Az etnocentrikus érzelmek dimenziói Magyarországon. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3, 136-147.

- [86] CSATÁRINÉ DOGI, I. (2018b): Az országeredet imázs hatása a hazai élelmiszertermékek megítélésére. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 14, 17-23.
- [87] CSATÁRINÉ DOGI, I. (2022): *Az etnocentrizmus szerepe a hazai és külföldi élelmiszerek fogyasztói megítélésében*. Doktori disszertáció, Debreceni Egyetem.
- [88] DARVASNÉ, Ö., SZÉKELYHIDI, K., FELKAI, B. & SZABÓ, D. (2014): Az Európai Unió és nemzeti élelmiszerminőség-rendszerek és védjegyek helyzete Magyarországon. *Agrárgazdasági Könyvek, Agrárgazdasági Kutató Intézet*, 161.
- [89] DARVASNÉ ÖRDÖG, E., DUDÁS, G., EHRETNÉ BERCZI, I., FELKAI, B. O., FOGARASI, J., GARAY, R., JANKUNÉ KÜRTHY, G., KÁLMÁN, Á., LÁMFALUSI, I. & NAGY, L. (2016): Az osztrák élelmiszer-gazdaság működésének és sikereinek elemzése= Analysis of the operation and success of the Austrian food economy. *Agrárgazdasági Kutató Intézet*.
- [90] DE-MAGISTRIS, T. & GRACIA, A. (2016): Consumers' willingness to pay for light, organic and PDO cheese: An experimental auction approach. *British Food Journal*, 118, 560-571, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2015-0322>.
- [91] DE-MAGISTRIS, T., PASCUCCI, S. & MITSOPOULOS, D. (2015): Paying to see a bug on my food: How regulations and information can hamper radical innovations in the European Union. *British Food Journal*, 117, 1777-1792, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2014-0222>.
- [92] DE ANDRADE, J. C., NALÉRIO, É. S., GIONGO, C., DE BARCELLOS, M. D., ARES, G. & DELIZA, R. (2016): Influence of evoked contexts on rating-based conjoint analysis: Case study with lamb meat. *Food Quality and Preference*, 53, 168-175, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.013>
- [93] DE SOUZA MONTEIRO, D. M. & LUCAS, M. R. V. (2001): Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon. *British Food Journal*, 103, 414-424, doi: <https://doi.org/10.1108/00070700110400406>.
- [94] DE VET, H. C., MOKKINK, L. B., MOSMULLER, D. G. & TERWEE, C. B. (2017): Spearman–Brown prophecy formula and Cronbach's alpha: different faces of reliability and opportunities for new applications. *Journal of Clinical Epidemiology*, 85, 45-49, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2017.01.013>.
- [95] DESELNICU, O. C., COSTANIGRO, M., SOUZA-MONTEIRO, D. M. & MCFADDEN, D. T. (2013): A meta-analysis of geographical indication food valuation studies: What drives the premium for origin-based labels? *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 204-219, doi: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.158285>.
- [96] DIAS, C. & MENDES, L. (2018): Protected designation of origin (PDO), protected geographical indication (PGI) and traditional speciality guaranteed (TSG): A bibliometric analysis. *Food Research International*, 103, 492-508, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.09.059>.
- [97] DOUGLAS, S. P. & NIJSSEN, E. J. (2003): On the use of “borrowed” scales in cross-national research: A cautionary note. *International marketing review*, 20, 621-642. , doi: <https://doi.org/10.1108/02651330310505222>.
- [98] DROLI, M., BASSI, I. & ISEPPI, L. (2019): Improving eu environmental policy in the afolu complex through the application of rasch and weber models. *Calitatea*, 20, 240-248.
- [99] DUDÁS, K. (2011): A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 42, 47-55, doi: 10.14267/VEZTUD.2011.07.06
- [100] DUDÁS, S. K. (2008): A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata.
- [101] DURVASULA, S., ANDREWS, J. C. & NETEMEYER, R. G. (1997): A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of*

- International Consumer Marketing*, 9, 73-93, doi: https://doi.org/10.1300/J046v09n04_05.
- [102] EDIZIONI, C. (2012): Eating in 2030: trends and perspectives. *Barilla Center for Food and Nutrition*.
- [103] EGYED, L., SZÉKELY, B. O. & SZAKÁLY, Z. (2006): Innováció és marketing a sajtok piacán-új termékek, új csatornák fejlesztése egy családi tejfeldolgozó üzem példáján. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 3, 65-70, doi: <https://journal.unimate.hu/index.php/etm/article/view/31>.
- [104] EL BENNI, N., STOLZ, H., HOME, R., KENDALL, H., KUZNESOF, S., CLARK, B., DEAN, M., BRERETON, P., FREWER, L. & CHAN, M.-Y. (2019): Product attributes and consumer attitudes affecting the preferences for infant milk formula in China—A latent class approach. *Food Quality and Preference*, 71, 25-33, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.05.006>.
- [105] ÉLBC. (2021): Élelmiszerlánc-biztonsági Centrum Nonprofit Kft. KMÉ Szabályzatok, követelmények. Available: <https://kme.hu/palyazoi-oldal/szabalyzatok-kovetelmenyek/>.
- [106] ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D. & KOLLAT, D. T. (1979): Consumer Behavior. Hinsdale, Ill.: Dryden Press, 1978. *Journal of Advertising*, 8, 52-53, doi: 10.1080/00913367.1979.10673276.
- [107] ERASMUS, A. C., BOSHOFF, E. & ROUSSEAU, G. G. (2001): Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Consumer Sciences*, 29, 82-90.
- [108] ESPEJEL, J., FANDOS, C. & FLAVIÁN, C. (2009): The influence of consumer involvement on quality signals perception: An empirical investigation in the food sector. *British Food Journal*, 111, 1212-1236, doi: <https://doi.org/10.1108/00070700911001040>.
- [109] EYSENCK, M. W. (2000): *Psychology: A student's handbook*, Taylor & Francis.
- [110] FALGUERA, V., ALIGUER, N. & FALGUERA, M. (2012): An integrated approach to current trends in food consumption: Moving toward functional and organic products? *Food Control*, 26, 274-281, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2012.01.051>.
- [111] FARAH, M. F. & MEHDI, N. I. (2021): Consumer ethnocentrism and consumer animosity: A literature review. *Strategic Change*, 30, 19-28, doi: <https://doi.org/10.1002/jsc.2384>.
- [112] FARNADI, É. (2003): *Hagyományok, ízek, régiók: Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékeinek gyűjteménye*, AMC.
- [113] FEHÉR, A. & SZAKÁLY, Z. (2013): Az online marketing lehetőségei a tejszektorban - A közösségi háló szerepe. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 9, 57-64.
- [114] FEHÉR, A. & SZAKÁLY, Z. (2018): A hazai tejszektor online marketing lehetőségei. *Tejgazdaság-Hungarian Dairy Journal*, 75, 55-65, doi: <https://doi.org/10.34100/TEJGAZDASAGvol75iss1pp55-65>.
- [115] FERNÁNDEZ-FERRÍN, P., BANDE, B., GALÁN-LADERO, M. M., MARTÍN-CONSUEGRA, D., DÍAZ, E. & CASTRO-GONZÁLEZ, S. (2019): Geographical indication food products and ethnocentric tendencies: The importance of proximity, tradition, and ethnicity. *Journal of cleaner production*, 241, 118210, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118210>
- [116] FERNÁNDEZ-FERRÍN, P., BANDE, B., MARTÍN-CONSUEGRA, D., DÍAZ, E. & KASTENHOLZ, E. (2020): Sub-national consumer ethnocentrism and the importance of the origin of food products: An exploratory analysis. *British Food Journal*, 122, 995-1010, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0746>.
- [117] FERTŐ, I. & MIZIK, T. (2016): *Agrárgazdaságtan I. Mezőgazdasági árak és piacok* Akadémia Kiadó.

- [118] FISHBEIN, M. & AJZEN, I. (2011): *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*, Psychology press.
- [119] FISHBEIN, M. & YZER, M. C. (2003): Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication theory*, 13, 164-183, doi: <https://doi.org/10.1093/ct/13.2.164>
- [120] FONT-I-FURNOLS, M. & GUERRERO, L. (2014): Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat science*, 98, 361-371, doi: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.025>.
- [121] FONTANA, A. & FREY, J. (2003): The Interview: From structured questions to negotiated text in Denzin, NK & Lincoln, YS (eds) *Collecting and interpreting qualitative materials*. California: Sage Publications.
- [122] FORNELL, C. & LARCKER, D. F. (1981): Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388, doi: <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>.
- [123] FOTOPOULOS, C. & KRYSTALLIS, A. (2003): Quality labels as a marketing advantage: The case of the “PDO Zagora” apples in the Greek market. *European Journal of marketing*, 37, 1350-1374, doi: <https://doi.org/10.1108/03090560310487149>.
- [124] FOTOPOULOS, C., KRYSTALLIS, A. & ANASTASIOS, P. (2011): Portrait value questionnaire's (PVQ) usefulness in explaining quality food-related consumer behavior. *British Food Journal*, 113, 248-279, doi: <https://doi.org/10.1108/00070701111105330>.
- [125] FÖLDI, K. (2015): Származási ország különös tekintettel magyar származás hatásának szakirodalmi és szekunder kutatása. *ECONOMICA*, 4, 109.
- [126] FRASER, I. & BALCOMBE, K. (2018): Wrapped in the flag: food choice and country of origin labelling. *EuroChoices*, 17, 37-42, doi: <https://doi.org/10.1111/1746-692X.12189>.
- [127] GALBÁCS, P. & SZEMPLÉR, T. (2011): *Mikroökonómia*, Saldo ZRT.
- [128] GAO, H., ZHANG, Y. & MITTAL, V. (2017): How does local–global identity affect price sensitivity? *Journal of Marketing*, 81, 62-79, doi: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0206>.
- [129] GARAVAGLIA, C. & MARCOZ, E. M. (2012): Preferenze dei consumatori e certificazioni di origine: un'indagine del caso della fontina tramite la conjoint analysis. *Mercati e Competitività*, 22, 65-86, doi: <https://doi.org/10.3280/mc2012-002008>
- [130] GASKELL, G. (2000): Individual and group interviewing. *Qualitative researching with text, image and sound*, 38-56.
- [131] GATTI, M., BOTTARI, B., LAZZI, C., NEVIANI, E. & MUCCHETTI, G. (2014): Invited review: Microbial evolution in raw-milk, long-ripened cheeses produced using undefined natural whey starters. *Journal of dairy science*, 97, 573-591, doi: <https://doi.org/10.3168/jds.2013-7187>.
- [132] GHANI, A., NOOR HASMINI & MAT, N. K. N. (2017): Malaysian consumers ethnocentrism: the measurement scale and index. *International Review of Management and Marketing*, 7, 521-528.
- [133] GODEY, B., PEDERZOLI, D., AIELLO, G., DONVITO, R., CHAN, P., OH, H., SINGH, R., SKOROBOGATYKH, I. I., TSUCHIYA, J. & WEITZ, B. (2012): Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business research*, 65, 1461-1470.
- [134] GOLAN, E., KUCHLER, F., MITCHELL, L., GREENE, C. & JESSUP, A. (2001): Economics of food labeling. *Journal of consumer policy*, 24, 117-184, doi: <https://doi.org/10.1023/A:1012272504846>.
- [135] GONDA, I. (2018): Konferencia előadás. In: *MARKETING SZÖVETSÉG*, Budapest.

- [136] GORTON, M., TOCCO, B., YEH, C.-H. & HARTMANN, M. (2021): What determines consumers' use of eco-labels? Taking a close look at label trust. *Ecological Economics*, 189, 107173, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107173>.
- [137] GRACIA, A. & DE-MAGISTRIS, T. (2016): Consumer preferences for food labeling: what ranks first? *Food control*, 61, 39-46, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.09.023>.
- [138] GREEN, P. E. (1974): On the design of choice experiments involving multifactor alternatives. *Journal of consumer research*, 1, 61-68, doi: <https://doi.org/10.1086/208592>.
- [139] GREEN, P. E. & RAO, V. R. (1971): Conjoint measurement-for quantifying judgmental data. *Journal of Marketing research*, 8, 355-363, doi: <https://doi.org/10.2307/3149575>
- [140] GREEN, P. E. & SRINIVASAN, V. (1990): Conjoint analysis in marketing research: New developments and directions. *Journal of Marketing*, 54, 3, doi: <https://doi.org/10.2307/1251756>
- [141] GRUNERT, K. G. (2005): Food quality and safety: consumer perception and demand. *European review of agricultural economics*, 32, 369-391, doi: <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>.
- [142] GRUNERT, K. G. (2006): How changes in consumer behaviour and retailing affect competence requirements for food producers and processors. *Economía Agraria y Recursos Naturales-Agricultural and Resource Economics*, 6, 3-22, doi: <https://doi.org/10.7201/earn.2006.11.01>.
- [143] GRUNERT, K. G. & AACHMANN, K. (2016): Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. *Food Control*, 59, 178-187, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.05.021>.
- [144] GRUNERT, K. G., LARSEN, H. H., MADSEN, T. K. & BAADSGAARD, A. (1995): *Market orientation in food and agriculture*, Springer Science & Business Media.
- [145] GRUNERT, K. G. & WILLS, J. M. (2007): A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of public health*, 15, 385-399, doi: <https://doi.org/10.1007/s12003-007-9000-0>.
- [146] GUERRERO, L., GUÀRDIA, M. D., XICOLA, J., VERBEKE, W., VANHONACKER, F., ZAKOWSKA-BIEMANS, S., SAJDAKOWSKA, M., SULMONT-ROSSE, C., ISSANCHOU, S. & CONTEL, M. (2009): Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52, 345-354, doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.008>.
- [147] GULYÁS, E. (2008): Tudatos vásárlók könyve. *Ursus Libris, Budapest*
- [148] GYENGE, B. (2008): *Fogyasztói üzletválasztás a hagyományos bolti élelmiszerkiskereskedelemben*. Doktori (Ph. D) értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő.
- [149] GYULAVÁRI, T., MITEV, A., NEULINGER, Á., NEUMANN-BÓDI, E., SIMON, J. & SZŰCS, K. (2012): A marketingkutatás alapjai. *Aula Kiadó, Budapest*.
- [150] HAIR, J. F., HULT, G. T. M., RINGLE, C. M., SARSTEDT, M., DANKS, N. P. & RAY, S. (2021): Mediation Analysis. In: HAIR JR, J. F., HULT, G. T. M., RINGLE, C. M., SARSTEDT, M., DANKS, N. P. & RAY, S. (eds.) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Cham: Springer International Publishing.
- [151] HAIR, J. F., TATHAM, R. L., ANDERSON, R. E. & BLACK, W. (2010): *Multivariate Data Analysis: International Edition, 5th Edition*, Prentice Hall College Div.
- [152] HAJDUNÉ, I. & LAKNER, Z. (1999): *Az élelmiszeripar gazdaságtana*, Mezőgazdasági Szaktudás K.

- [153] HAMILTON, K., PHIPPS, D., SCHMIDT, P., BAMBERG, S. & AJZEN, I. (2022): First test of the theory of reasoned goal pursuit: predicting physical activity. *Psychology & Health*, 1-18, doi: <https://doi.org/10.1080/08870446.2022.2026946>.
- [154] HÁMORI, J. & HORVÁTH, Á. (2009): A származási hely szerepe az élelmiszervásárlási döntések esetén. *Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja*, 15, 411-419.
- [155] HAN, C. M. & TERPSTRA, V. (1988): Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19, 235-255, doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490379>.
- [156] HANSEN, T. (2005): Understanding consumer perception of food quality: the cases of shrimps and cheese. *British Food Journal*, 107, 500-525, doi: <https://doi.org/10.1108/00070700510606909>.
- [157] HANSEN, T., SØRENSEN, M. I. & ERIKSEN, M.-L. R. (2018): How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food Policy*, 74, 39-52, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.11.003>.
- [158] HARTMANN, C., HIEKE, S., TAPER, C. & SIEGRIST, M. (2018): European consumer healthiness evaluation of 'Free-from' labelled food products. *Food quality and preference*, 68, 377-388, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.12.009>.
- [159] HAWKINS, D. & MOTHERSBAUGH, D. L. (2015): *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* 11th Ed.
- [160] HAWS, K. L., BEARDEN, W. O. & NENKOV, G. Y. (2012): Consumer spending self-control effectiveness and outcome elaboration prompts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 695-710, doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- [161] HE, J. & WANG, C. L. (2015): Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68, 1225-1233, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.017>.
- [162] HELTAI, E. & TARJÁNI, J. (2004): A mélyinterjú készítése és az elkövethető hibák forrásai. *Letenyei, L.(szerk.): Településkutatás. L'Harmattan Kiadó, Budapest*, 501-544, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.017>.
- [163] HENSELEIT, M., KUBITZKI, S. & TEUBER, R. (2007): Determinants of consumer preferences for regional food.
- [164] HENSELER, J., RINGLE, C. M. & SARSTEDT, M. (2015): A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135, doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- [165] HLÉDIK, E. & HARSÁNYI, D. (2019): Towards quality consumption: Segmentation of the Hungarian wine market based on wine consumption and purchasing habits. *International Journal of Wine Business Research*, 31, 602-617, doi: <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2018-0063>.
- [166] HODÚR, C., LÁSZLÓ, Z. & HORVÁTH, Z. H. (2007): A ban on Paprika in Hungary. *Case Studies in Food Safety and Environmental Health*. Springer.
- [167] HOEFKENS, C., VERBEKE, W. & VAN CAMP, J. (2011): European consumers' perceived importance of qualifying and disqualifying nutrients in food choices. *Food Quality and Preference*, 22, 550-558, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.03.002>.
- [168] HOFFMANN, M., KOZÁK, Á. & VERES, Z. (2000): *Piackutatás*, Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- [169] HOFFMANN, N. C., SYMMANK, C., MAI, R., STOK, F. M., ROHM, H. & HOFFMANN, S. (2020): The influence of extrinsic product attributes on consumers' food decisions: review and network analysis of the marketing literature. *Journal of*

- Marketing Management*, 36, 888-915, doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1773514>.
- [170] HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2006): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó Kft. *Budapesti CORVINUS Egyetem*
- [171] HORVÁTH, Á., FÜREDINÉ KOVÁCS, A. & FODOR, M. (2005): Az értékrend hatása a táplálkozásra. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 2, 69-76.
- [172] HORVÁTH, D. & MITEV, A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*, Alinea Kiadó.
- [173] HORVÁTH, G. (1997): *A modern tesztmodellek alkalmazása*, Akadémiai Kiadó.
- [174] HSU, C.-L. & CHEN, M.-C. (2014): Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics. *Food Quality and Preference*, 35, 6-13, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.01.005>.
- [175] HSU, J. L. & NIEN, H. P. (2008): Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7, 436-447.
- [176] HSU, S.-Y., CHANG, C.-C. & LIN, T. T. (2016): An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*, 118, 200-216., doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2014-0376>.
- [177] HUDDLESTON, P., GOOD, L. K. & STOEL, L. (2001): Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29, 236-246., doi: <https://doi.org/10.1108/09590550110390896>.
- [178] HUERTAS-GARCIA, R., LAGUNA GARCÍA, M. & CONSOLACIÓN, C. (2014): Conjoint analysis of tourist choice of hotel attributes presented in travel agent brochures. *International journal of tourism research*, 16, 65-75, doi: <https://doi.org/10.1002/jtr.1899>
- [179] HULLAND, J., BAUMGARTNER, H. & SMITH, K. M. (2018): Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 92-108, doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0532-y>.
- [180] HUSIC-MEHMEDOVIC, M., ARSLANAGIC-KALAJDZIC, M., KADIC-MAGLAJLIC, S. & VAJNBERGER, Z. (2017): Live, Eat, Love: life equilibrium as a driver of organic food purchase. *British Food Journal*, 119, 1410-1422, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2016-0343>.
- [181] HWANG, J. (2016): Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 281-287, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.007>.
- [182] INSCH, G. S. & MCBRIDE, J. B. (2004): The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of business research*, 57, 256-265, doi: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00323-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00323-5).
- [183] INSIDER, S. (2021): A Tej Terméktanács kutatása a növényi alapú italokról. Available: http://storeinsider.hu/kereskedo/cikk/a_termektanacs_kutatas_a_novenyi_alapu_italokrol?utm_source=newsletter&utm_medium=store_i [Accessed 07.11.2021.].
- [184] INTERBRAND. (2021): Best global brands. Available: <https://interbrand.com/best-global-brands/> [Accessed 2021.12.27.].
- [185] IQBAL, J., YU, D., ZUBAIR, M., RASHEED, M. I., KHIZAR, H. M. U. & IMRAN, M. (2021): Health consciousness, food safety concern, and consumer purchase intentions

- toward organic food: The role of consumer involvement and ecological motives. *Sage Open*, 11, 21582440211015727, doi: <https://doi.org/10.1177/21582440211015727>.
- [186] ISAACSON, J. I., JORDAAN, Y. & VAN HEERDEN, G. (2018): The relationship between individual-level culture and consumer decision-making styles through consumer involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 112-120, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.003>.
- [187] JACKSON, D. L. (2001): Sample size and number of parameter estimates in maximum likelihood confirmatory factor analysis: A Monte Carlo investigation. *Structural Equation Modeling*, 8, 205-223, doi: https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0802_3.
- [188] JAFFE, E. D. & NEBENZAHL, I. D. (2001): *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-Of-Origin Effect* Copenhagen Business School Press.
- [189] JAHN, G., SCHRAMM, M. & SPILLER, A. (2005): The reliability of certification: Quality labels as a consumer policy tool. *Journal of Consumer Policy*, 28, 53-73, doi: <https://doi.org/10.1007/s10603-004-7298-6>.
- [190] JANTYIK, L. & TÖRÖK, Á. (2020): A földrajzi árujelzős termékek helyzete a magyarországi élelmiszerdiszkontokban= The Role of GI Products in the Hungarian Food Discounters. *Táplálkozásmarketing*, 7, 3-18, doi: <https://doi.org/10.20494/TM/7/1/1>.
- [191] JAVALGI, R. G., KHARE, V. P., GROSS, A. C. & SCHERER, R. F. (2005): An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14, 325-344, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.12.006>.
- [192] JIMÉNEZ-GUERRERO, J. F., GÁZQUEZ-ABAD, J. C. & DEL CARMEN LINARES-AGÜERA, E. (2014): Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, 17, 174-190, doi: <https://doi.org/10.1016/j.cede.2013.06.003>.
- [193] JIMÉNEZ-GUERRERO, J. F., PÉREZ-MESA, J. C. & GALDEANO-GÓMEZ, E. (2020): Alternative Proposals to Measure Consumer Ethnocentric Behavior: A Narrative Literature Review. *Sustainability*, 12, 2216, doi: <https://doi.org/10.3390/su12062216>.
- [194] JOHN, A. V. & BRADY, M. P. (2010): Consumer ethnocentrism and conspicuous consumption of domestic and foreign consumer goods in Mozambique, a less-developed SADC country. *Irish journal of management*, 30, 41.
- [195] JOHNSON, R. M. (1974): Trade-off analysis of consumer values. *Journal of marketing research*, 11, 121-127, doi: <https://doi.org/10.2307/3150548>
- [196] JOVANIĆ, T., COGOLJEVIĆ, M. & PEJOVIĆ, D. (2018): 'Buy national' campaigns and food country of origin labeling: EU legal framework and its relevance for Serbia. *Ekonomika poljoprivrede*, 65, 1289-1302, doi: <https://doi.org/10.5937/ekopolj1803289j>
- [197] JÓZSA, L., PISKÓTI, I., REKETTYE, G. & VERES, Z. (2005): Döntésorientált marketing. *Bp. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó*.
- [198] KARIPIDIS, P., AGGELLOPOULOS, S. & TSAKIRIDOU, E. (2008): Implicit prices of product characteristics in the milk and cheese market. *Journal for Global Business Advancement*, 1, 370-380, doi: <https://doi.org/10.1504/JGBA.2008.019935>.
- [199] KARSTENS, B. & BELZ, F.-M. (2006): Information asymmetries, labels and trust in the German food market: A critical analysis based on the economics of information. *International Journal of Advertising*, 25, 189-211, doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072962>.
- [200] KAYNAK, E., KUCUKEMIROGLU, O. & HYDER, A. S. (2000): Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed

- country. *European Journal of Marketing*, 34, 1221-1241, doi: <https://doi.org/10.1108/03090560010342610>.
- [201] KEHL, D. (2012): Mintaelemszám tervezés Likert-skálás lekérdezések esetén klasszikus és bayesi keretek között. *Pécs: Gazdálkodástani Doktori Iskola*.
- [202] KENDALL, H., KUZNESOF, S., DEAN, M., CHAN, M.-Y., CLARK, B., HOME, R., STOLZ, H., ZHONG, Q., LIU, C. & BRERETON, P. (2019): Chinese consumer's attitudes, perceptions and behavioural responses towards food fraud. *Food Control*, 95, 339-351, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2018.08.006>.
- [203] KETSKEMÉTY, L., IZSÓ, L. & KÖNYVES-TÓTH, E. (2005): Bevezetés az SPSS programrendszerbe. Módszertani útmutató és feladatgyűjtemény statisztikai elemzésekhez. *Eötvös Kiadó, Budapest*, 459.
- [204] KHAN, M. N. & RIZVI, S. R. (2008): Consumer ethnocentrism: relevance and implications for marketers. *ICFAI Journal of Consumer Behavior*, 3, 52-65.
- [205] KHAYYAM, M., CHUANMIN, S., HAROON QASIM, M. I., ANJUM, R., JIAXIN, L., TIKHOMIROVA, A. & KHAN, N. (2021): Food consumption behavior of Pakistani students living in China: the role of food safety and health consciousness in the wake of coronavirus disease 2019 Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12, doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.673771>.
- [206] KING, N., HORROCKS, C. & BROOKS, J. (2018): *Interviews in qualitative research*, Sage.
- [207] KIRBY, A. (2023): Exploratory Bibliometrics: Using VOSviewer as a Preliminary Research Tool. *Publications*, 11, 10, doi: <https://doi.org/10.3390/publications11010010>.
- [208] KIRMANI, A. & RAO, A. R. (2000): No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of marketing*, 64, 66-79, doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>.
- [209] KLEIN, J. G., ETTENSON, R. & KRISHNAN, B. C. (2006): Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. *International Marketing Review*, 23, 304-321, doi: <https://doi.org/10.1108/02651330610670460>.
- [210] KLINE, R. B. (2015): *Principles and practice of structural equation modeling*, Guilford publications.
- [211] KNIGHT, G. A. & CALANTONE, R. J. (2000): A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a cross-cultural investigation. *International marketing review*, 17, 127-145, doi: <https://doi.org/10.1108/02651330010322615>.
- [212] KOISTINEN, L., POUTA, E., HEIKKILÄ, J., FORSMAN-HUGG, S., KOTRO, J., MÄKELÄ, J. & NIVA, M. (2013): The impact of fat content, production methods and carbon footprint information on consumer preferences for minced meat. *Food Quality and Preference*, 29, 126-136, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.03.007>.
- [213] KONTOR, E., KOVÁCS, B., SZAKÁLY, Z. & KISS, M. (2019): A védjegyekkel kapcsolatos attitűd és az életstílusjegyek összefüggései. *Statisztikai Szemle*, 97, 364-386, doi: <https://doi.org/10.20311/stat2019.4.hu0364>.
- [214] KONUK, F. A. (2018): Antecedents of pregnant women's purchase intentions and willingness to pay a premium for organic food. *British Food Journal*, 120, 1561-1573, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2017-0631>.
- [215] KOPÁNYI, M. (2004): Mikroökonómia, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest.
- [216] KOŠIČAROVÁ, I., NAGYOVÁ, E., HOLIENČINOVÁ, M. & RYBANSKÁ, J. (2016): Quality label as the guarantee of top quality agricultural and food products produced in Slovak Republic-A case study of Slovak food market. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 64, 1937-1950, doi: <https://doi.org/10.11118/actaun201664061937>.

- [217] KOTLER, P. & KELLER, K. (2011): *Marketing management 14th edition*, Prentice Hall.
- [218] KOVÁCS, K. (2016): *A hazai tejtermelő tehenészetek gazdasági hatékonyságának vizsgálata*.
- [219] KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL. (2022a): Az internethasználók aránya 2005-2020 között [a 16-74 éves népesség százalékában]. Available: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0029.html [Accessed 2022. február 15.].
- [220] KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL. (2022b): A lakónépesség nem, vármegye és régió szerint, január 1. Available: https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0034.html [Accessed 2022. március 8.].
- [221] KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL. (2022c): Népesség korév és nem szerint, január 1. Available: https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0003.html [Accessed 2022. március 8.].
- [222] KRISTANTI, M. & JOKOM, R. (2015): The influence of eco-friendly attitudes on tourists' intention toward green hotels. *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations: Proceedings of the Tourism Outlook Conference 2015*, 2017. Springer, 21-29.
- [223] KRIWY, P. & MECKING, R. A. (2012): Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. *International journal of consumer studies*, 36, 30-37, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01004.x>.
- [224] KRYSTALLIS, A. & NESS, M. (2005): Consumer preferences for quality foods from a South European perspective: A conjoint analysis implementation on Greek olive oil. *International Food and Agribusiness Management Review*, 8, 62-91, doi: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.8161>.
- [225] KUBICOVÁ, L., PREDANÓCYOVÁ, K., ŠEDÍK, P., SMUTKA, L., KÁDEKOVÁ, Z. & KOŠIČIAROVÁ, I. (2021): Consumption trends of milk and dairy products in Slovakia and its comparison with other V4 countries. *Marketing*, 17, 56-73, doi: [http://dx.doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.17(3).2021.05).
- [226] KUZNESOF, S., TREGGAR, A. & MOXEY, A. (1997): Regional foods: a consumer perspective. *British Food Journal*, 99, 199-206, doi: <https://doi.org/10.1108/00070709710181531>.
- [227] KVALE, S. (1994): *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*, Sage Publications, Inc.
- [228] KVALE, S., BENCE, K., ÁKOS, S. & EDINA, K. (2005): *Az interjú: Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba*, Jászöveg Műhely Kiadó.
- [229] KYRIAZOS, T. A. (2018): Applied psychometrics: sample size and sample power considerations in factor analysis (EFA, CFA) and SEM in general. *Psychology*, 9, 2207, doi: <https://doi.org/10.4236/psych.2018.98126>.
- [230] LADWEIN, R. & ROMERO, A. M. S. (2021): The role of trust in the relationship between consumers, producers and retailers of organic food: A sector-based approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102508, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102508>.
- [231] LAKNER, Z., BÍRÓ, O., HAJDU, I., KAJÁRI, K., KOCSONDI, J. & VIZVÁRI, B. (2009): A termék-megkülönböztetésre (differenciálásra) épülő stratégia kialakításának és megvalósításának lehetőségei és korlátai a magyar élelmiszerláncban= The chances and barriers of the formation and realisation of differentiating strategy in the Hungarian food chain. *OTKA Kutatási Jelentések | OTKA Research Reports*.
- [232] LAMARQUE, P. & LAMBIN, E. F. (2015): The effectiveness of marked-based instruments to foster the conservation of extensive land use: the case of Geographical Indications in the French Alps. *Land Use Policy*, 42, 706-717, doi: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2014.10.009>.

- [233] LANCSAR, E., LOUVIERE, J., DONALDSON, C., CURRIE, G. & BURGESS, L. (2013): Best worst discrete choice experiments in health: methods and an application. *Social science & medicine*, 76, 74-82, doi: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2012.10.007>.
- [234] LARCENEUX, F. (2003): Segmentation des signes de qualité: labels expérientiels et labels techniques. *Décisions Marketing*, 35-46, doi: <https://doi.org/10.7193/DM.029.35.46>.
- [235] LÁSZLÓ, J., EHMANN, B., PÉLEY, B. & PÓLYA, T. (2002): Narrative psychology and narrative psychological content analysis. *Narrative Approaches in Social Psychology. Budapest, New Mandate*, 9-25, doi.
- [236] LEE, H.-J. & HWANG, J. (2016): The driving role of consumers' perceived credence attributes in organic food purchase decisions: A comparison of two groups of consumers. *Food quality and preference*, 54, 141-151, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.07.011>.
- [237] LEHOTA, J. (2001): *Marketingkutató az agrárgazdaságban*.
- [238] LEHOTA, J. (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 1, 7-13.
- [239] LEHOTA, J., MÁCSAI, É. C. & RÁCZ, G. (2014): Az egészségtudatos élelmiszerfogyasztói magatartás értelmezése a LOHAS koncepció alapján. *Táplálkozásmarketing*, 1, 39-46.
- [240] LEHOTA, J. & TOMCSÁNYI, P. (1994): *Agrármarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest*, 249.
- [241] LELOVICS, Z. & KOVÁCS, I. (2014): Védjegyek az élelmiszeriparban és kereskedelemben. *Élelmezés*.
- [242] LEONIDOU, L. C., HADJIMARCOU, J., KALEKA, A. & STAMENOVA, G. T. (1999): Bulgarian consumers' perceptions of products made in Asia Pacific. *International Marketing Review*, 16, 126-142, doi: <https://doi.org/10.1108/02651339910267817>.
- [243] LEWIS, K. E. & GREBITUS, C. (2016): Why US consumers support country of origin labeling: Examining the impact of ethnocentrism and food safety. *Journal of international food & agribusiness marketing*, 28, 254-270, doi: <https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1110548>.
- [244] LIKERT, R. (1932): A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.
- [245] LIPPER, L., THORNTON, P., CAMPBELL, B. M., BAEDEKER, T., BRAIMOH, A., BWALYA, M., CARON, P., CATTANEO, A., GARRITY, D. & HENRY, K. (2014): Climate-smart agriculture for food security. *Nature climate change*, 4, 1068-1072, doi: <https://doi.org/10.1038/nclimate2437>.
- [246] LIU, F., MURPHY, J., LI, J. & LIU, X. (2006): English and Chinese? The role of consumer ethnocentrism and country of origin in Chinese attitudes towards store signs. *Australasian Marketing Journal*, 14, 5-16, doi: [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(06\)70057-X](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(06)70057-X).
- [247] LIU, M. J., YANNOPOULOU, N., BIAN, X. & ELLIOTT, R. (2015): Authenticity perceptions in the Chinese marketplace. *Journal of Business Research*, 68, 27-33, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.05.011>.
- [248] LIU, R., GAO, Z., NAYGA JR, R. M., SNELL, H. A. & MA, H. (2019): Consumers' valuation for food traceability in China: Does trust matter? *Food Policy*, 88, 101768, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2019.101768>.
- [249] LOBB, A. E., MAZZOCCHI, M. & TRAILL, W. (2007): Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Food quality and preference*, 18, 384-395, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2006.04.004>.

- [250] LOOSSCHILDER, G. H., ROSBERGEN, E., VRIENS, M. & WITTINK, D. R. (1995): Pictorial stimuli in conjoint analysis. *Market Research Society. Journal.*, 37, 1-15, doi: <https://doi.org/10.1177/147078539503700104>.
- [251] LORENZ, B. A., HARTMANN, M. & SIMONS, J. (2015): Impacts from region-of-origin labeling on consumer product perception and purchasing intention—Causal relationships in a TPB based model. *Food quality and preference*, 45, 149-157, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.002>.
- [252] LOUVIERE, J. J., STREET, D., BURGESS, L., WASI, N., ISLAM, T. & MARLEY, A. A. (2008): Modeling the choices of individual decision-makers by combining efficient choice experiment designs with extra preference information. *Journal of choice modelling*, 1, 128-164, doi: [https://doi.org/10.1016/S1755-5345\(13\)70025-3](https://doi.org/10.1016/S1755-5345(13)70025-3).
- [253] LUCERI, B., LATUSI, S. & ZERBINI, C. (2016): Product versus region of origin: which wins in consumer persuasion? *British Food Journal*, 118, 2157-2170, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2016-0035>.
- [254] LUSK, J. L., FIELDS, D. & PREVATT, W. (2008): An incentive compatible conjoint ranking mechanism. *American Journal of Agricultural Economics*, 90, 487-498, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2007.01119.x>.
- [255] MA, J., WANG, S. & HAO, W. (2012): Does cultural similarity matter? Extending the animosity model from a new perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 319-332. , doi: <https://doi.org/10.1108/07363761211247442>.
- [256] MACCALLUM, R. C. & AUSTIN, J. T. (2000): Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual review of psychology*, 51, 201-226, doi: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.51.1.201>.
- [257] MACEÍN, J. L. C., DEHOND, M. I. & MIGUEL, E. (2019): Cheese consumption culture in Central Spain (Madrid Region): drivers and consumer profile. *British Food Journal*, 122, 561-573, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0578>.
- [258] MAGISTRIS, T. D. & GRACIA, A. (2014): Do consumers care about organic and distance labels? An empirical analysis in Spain. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 660-669, doi: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12138>.
- [259] MAGYARTERMÉK & KFT, N. (2021): Magyar Termék védjegyek. Available: <https://amagyartermek.hu/szakmai-oldalak/letoltheto-dokumentumok> [Accessed 2021.12.28.].
- [260] MAHAJAN, V., GREEN, P. E. & GOLDBERG, S. M. (1982): A conjoint model for measuring self-and cross-price/demand relationships. *Journal of Marketing Research*, 19, 334-342, doi: <https://doi.org/10.1177/002224378201900306>.
- [261] MAKSAN, M. T., KOVAČIĆ, D. & CERJAK, M. (2019): The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour. *Appetite*, 142, 104393, doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104393>
- [262] MALHOTRA, N. K. (2009): *Marketingkutató*, Akadémia Kiadó.
- [263] MALHOTRA, N. K., KIM, S. S. & PATIL, A. (2006): Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. *Management science*, 52, 1865-1883, doi: <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0597>.
- [264] MALHOTRA, N. K. & SIMON, J. (2009): *Marketingkutató*, Akadémiai Kiadó Zrt.
- [265] MALOTA, E. (2003): *Fogyasztói etnocentrizmus. A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére*. Doktori disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem.
- [266] MARCOUX, J.-S., FILIATRAULT, P. & CHERON, E. (1997): The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 5-29.

- [267] MARCOZ, E. M., MELEWAR, T. & DENNIS, C. (2016): The value of region of origin, producer and protected designation of origin label for visitors and locals: The case of Fontina cheese in Italy. *International Journal of Tourism Research*, 18, 236-250, doi: <https://doi.org/10.1002/jtr.2000>.
- [268] MAVONDO, F. T. & TAN, A. (1999): Reconceptualising the CETSCALE (consumer ethnocentric tendency scale). Aust NZ Marketing Academy Conf. 99, 1999. University of NSW.
- [269] MCCARTHY, K., PARKER, M., AMEERALLY, A., DRAKE, S. & DRAKE, M. (2017): Drivers of choice for fluid milk versus plant-based alternatives: What are consumer perceptions of fluid milk? *Journal of dairy science*, 100, 6125-6138, doi: <https://doi.org/10.3168/jds.2016-12519>.
- [270] MCCLUSKEY, J. J. & LOUREIRO, M. L. (2003): Consumer preferences and willingness to pay for food labeling: A discussion of empirical studies. *Journal of Food Distribution Research*, 34, 95-102.
- [271] MCCracken, G. (1988): *The long interview*, Sage Publications Inc.
- [272] MEERZA, S. I. A., GIANNAKAS, K. & YIANNAKA, A. (2019): Markets and welfare effects of food fraud. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 63, 759-789, doi: <https://doi.org/10.1111/1467-8489.12348>.
- [273] MEERZA, S. I. A. & GUSTAFSON, C. R. (2019): Does prior knowledge of food fraud affect consumer behavior? Evidence from an incentivized economic experiment. *PloS one*, 14, e0225113, doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225113>.
- [274] MENON, R. V. & SIGURDSSON, V. (2016): Conjoint analysis for social media marketing experimentation: Choice, utility estimates and preference ranking. *Managerial and Decision Economics*, 37, 345-359, doi: <https://doi.org/10.1002/mde.2721>.
- [275] MENOZZI, D., GIRAUD, G., SAÏDI, M. & YEH, C.-H. (2021): Choice drivers for quality-labelled food: A cross-cultural comparison on PDO cheese. *Foods*, 10, 1176, doi: <https://doi.org/10.3390/foods10061176>.
- [276] MENOZZI, D., HALAWANY-DARSON, R., MORA, C. & GIRAUD, G. (2015): Motives towards traceable food choice: A comparison between French and Italian consumers. *Food Control*, 49, 40-48, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2013.09.006>.
- [277] MEYERDING, S. G. & MERZ, N. (2018): Consumer preferences for organic labels in Germany using the example of apples—Combining choice-based conjoint analysis and eye-tracking measurements. *Journal of Cleaner Production*, 181, 772-783, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.235>.
- [278] MEZEI, G. (2006): Egy interjú kérdéssor validálása: a motivációs tanítási gyakorlat vizsgálat. *Iskolakultúra*, 16, 128-132.
- [279] MICHAELIDOU, N. & HASSAN, L. M. (2008): The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International journal of consumer studies*, 32, 163-170, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- [280] MIGLIORE, G., RIZZO, G., SCHIFANI, G., QUATROSI, G., VETRI, L. & TESTA, R. (2021): Ethnocentrism Effects on Consumers' Behavior during COVID-19 Pandemic. *Economies*, 9, 160, doi: <https://doi.org/10.3390/economies9040160>.
- [281] MIGUEL, L., MARQUES, S. & DUARTE, A. P. (2022): The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic fruits and vegetables: application of the extended theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 124, 599-618, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2021-1208>.
- [282] MOON, B.-J. & OH, H.-M. (2017): Country of origin effects in international marketing channels: how overseas distributors account for the origins of products and brands. *International Marketing Review*, 34, 224-238.

- [283] MOREIRA, M., GARCÍA-DÍEZ, J., DE ALMEIDA, J. & SARAIVA, C. (2019): Evaluation of food labelling usefulness for consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43, 327-334, doi: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12511>.
- [284] MOUSSA, S. & TOUZANI, M. (2008): The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 526-533, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00713.x>.
- [285] MUCHA, L., KOVÁCS, I., ORAVECZ, T. & TOTTH, G. (2020): Az etnocentrizmus szerepe a vásárlói döntésekben. *GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 64, 35-54, doi: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.302631>.
- [286] MUCHA, L., VÁMOSI, K. & TOTTH, G. (2022): Examining the factors shaping consumer attitude towards the popular alcoholic beverages in Hungary. *Heliyon*, 8, e10571, doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10571>.
- [287] NAGLE, T. T. & MÜLLER, G. (2017): *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*, Routledge.
- [288] NAGY, L. B., LAKNER, Z. & TEMESI, Á. (2022): Is it really organic? Credibility factors of organic food—A systematic review and bibliometric analysis. *PloS one*, 17, e0266855, doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266855>.
- [289] NÁJERA, A. I., NIETO, S., BARRON, L. J. R. & ALBISU, M. (2021): A Review of the Preservation of Hard and Semi-Hard Cheeses: Quality and Safety. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 9789, doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph18189789>.
- [290] NAPOLI, J., DICKINSON, S. J., BEVERLAND, M. B. & FARRELLY, F. (2014): Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of business research*, 67, 1090-1098, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>.
- [291] NAPOLITANO, F., BRAGHIERI, A., PIASENTIER, E., FAVOTTO, S., NASPETTI, S. & ZANOLI, R. (2010): Cheese liking and consumer willingness to pay as affected by information about organic production. *Journal of dairy research*, 77, 280-286, doi: <https://doi.org/10.1017/S0022029910000130>.
- [292] NÉBIH. (2020): Magyar termékek aránya az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok kínálatában. Kutatási jelentés. Available: https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/21442/Kutatasi+jelentes+magyar+termek+arany+2020_03.pdf. [Accessed 2021.11.10.].
- [293] NÉBIH. (2021): Codex Alimentárium. Available: <https://portal.nebih.gov.hu/-/codex-alimentari-1> [Accessed 2021.11.08.].
- [294] NÉMETH, S. (2017): *A fogyasztói etnocentrizmus és az ország eredet-hatás valósága (hatások és lehetőségek) Magyarországon Az etnocentrikus tendenciák hatása a vállalati imázsra és marketingstratégiára*. Doktori (Ph.D.) értekezés, Széchenyi István Egyetem.
- [295] NEWMAN, C. L., TURRI, A. M., HOWLETT, E. & STOKES, A. (2014): Twenty years of country-of-origin food labeling research: a review of the literature and implications for food marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 34, 505-519, doi: <https://doi.org/10.1177/0276146714529306>.
- [296] NICOLOSI, A., LAGANÀ, V. R., LAVEN, D., MARCIANÒ, C. & SKOGLUND, W. (2019): Consumer habits of local food: perspectives from Northern Sweden. *Sustainability*, 11, 6715, doi: <https://doi.org/10.3390/su11236715>.
- [297] NICOSIA, F. & ROBERT, W. (1976): Consumer Behavior Toward Sociology Of Consumption journal of Consumer Research.
- [298] NUTTAVUTHISIT, K. & THØGERSEN, J. (2017): The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of business ethics*, 140, 323-337, doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>.

- [299] OMME (2012): Magyar termelői méz közvetlen a méhésztől. Ingyenes kiadvány. *Országos Magyar Méhészeti Egyesület*, 1-8.
- [300] ORME, B. K. (2006): Getting started with conjoint analysis: strategies for product design and pricing research. Research Publishers, LLC.
- [301] ORSZÁGGYŰLÉS (1997): 1997. évi XI. törvény a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról. Magyar Közlöny.
- [302] ORSZÁGGYŰLÉS (2005): 19/2005. (IV. 12.) GKM rendelet a Magyar Szabadalmi Hivatal előtti iparjogvédelmi eljárások igazgatási szolgáltatási díjairól. Magyar Közlöny.
- [303] ORSZÁGGYŰLÉS (2012a): 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról.: Magyar Közlöny.
- [304] ORSZÁGGYŰLÉS (2012b): 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról. Magyar Közlöny.
- [305] ØVRUM, A., ALFNES, F., ALMLI, V. L. & RICKERTSEN, K. (2012): Health information and diet choices: Results from a cheese experiment. *Food Policy*, 37, 520-529, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.05.005>.
- [306] PAGE, A. L. & ROSENBAUM, H. F. (1987): Redesigning product lines with conjoint analysis: How Sunbeam does it. *Journal of Product Innovation Management: AN INTERNATIONAL PUBLICATION OF THE PRODUCT DEVELOPMENT & MANAGEMENT ASSOCIATION*, 4, 120-137, doi: <https://doi.org/10.1111/1540-5885.420120>.
- [307] PALLÓNÉ KISÉRDI, I. (2003): *A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszergazdaságban EU csatlakozásunk szempontjából*. Budapesti Corvinus Egyetem.
- [308] PARK, Y. W. (2013): Effect of 5 years long-term frozen storage on sensory quality of Monterey Jack caprine milk cheese. *Small Ruminant Research*, 109, 136-140, doi: <https://doi.org/10.1016/j.smallrumres.2012.08.002>.
- [309] PETRINI, C. (2002): A lassúság dicsérete. *Egy könyv a zamatokról, a hagyományokról és az ételek élvezetéről*. HVG könyvek, Budapest.
- [310] PHAM, T. H., NGUYEN, T. N., PHAN, T. T. H. & NGUYEN, N. T. (2019): Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27, 540-556, doi: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1447984>.
- [311] PHELPS, D. (1949): Certification marks under the Lanham Act. *Journal of Marketing*, 13, 498-505, doi: <https://doi.org/10.1177/002224294901300405>.
- [312] PIDGEON, N., KASPERSON, R. E. & SLOVIC, P. (2003): *The social amplification of risk*, Cambridge University Press.
- [313] PILAŘ, L., KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, L., GRESHAM, G., POLÁKOVÁ, J., ROJÍK, S. & PETKOV, R. (2018): Questionnaire vs. social media analysis-Case study of organic food. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 10, 93-101, doi: <https://doi.org/10.7160/aol.2018.1003308>.
- [314] PILGRIM, F. J. (1957): The components of food acceptance and their measurement. *The American journal of clinical nutrition*, 5, 171-175.
- [315] PILONE, V., DE LUCIA, C., DEL NOBILE, M. A. & CONTÒ, F. (2015): Policy developments of consumer's acceptance of traditional products innovation: The case of environmental sustainability and shelf life extension of a PGI Italian cheese. *Trends in Food Science & Technology*, 41, 83-94, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2014.09.005>.
- [316] PINO, G., PELUSO, A. M. & GUIDO, G. (2012): Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 46, 157-169, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2012.01223.x>.

- [317] PIQUERAS-FISZMAN, B. & JAEGER, S. R. (2014): The impact of the means of context evocation on consumers' emotion associations towards eating occasions. *Food quality and preference*, 37, 61-70, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.04.017>
- [318] PRADOS, F., PINO, A., RINCÓN, F., VIOQUE, M. & FERNÁNDEZ-SALGUERO, J. (2006): Influence of the frozen storage on some characteristics of ripened Manchego-type cheese manufactured with a powdered vegetable coagulant and rennet. *Food chemistry*, 95, 677-682, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2005.06.044>.
- [319] PREACHER, K. J. & HAYES, A. F. (2008): Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891, doi: <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>.
- [320] PRENKERT, J. D. (2015): Certification marks as private employment regulation. *Managing the Legal Nexus Between Intellectual Property and Employees*. Edward Elgar Publishing.
- [321] QUINONES-RUIZ, X. F., PENKER, M., BELLETTI, G., MARESCOTTI, A., SCARAMUZZI, S., BARZINI, E., PIRCHER, M., LEITGEB, F. & SAMPER-GARTNER, L. F. (2016): Insights into the black box of collective efforts for the registration of geographical indications. *Land Use Policy*, 57, 103-116, doi: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2016.05.021>.
- [322] RÁCZ, G. (2013): *Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra*, Agroinform.
- [323] RADAM, A., YACOB, M. R., BEE, T. S. & SELAMAT, J. (2010): Consumers' perceptions, attitudes and willingness to pay towards food products with "No Added Msg" labeling. *International Journal of Marketing Studies*, 2, 65, doi: 10.5539/ijms.v2n1p65.
- [324] RAMAYAH, T., MOHAMAD, O., YOUNG, N. C. & LO, M.-C. (2011): Testing dimensionality of the consumer ethnocentrism scale (CETSCALE): Assessing reliability and validity in a multicultural context. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5, 325-334, doi.
- [325] RANA, J. & PAUL, J. (2017): Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>.
- [326] REKETTYE, G., TÖRŐCSIK, M. & HETESI, E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémia Kiadó, Budapest, doi.
- [327] REPAS, M. & KERESTEŠ, T. (2018): The certification mark as a new EU-wide industrial property right. *IIC-International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 49, 299-317, doi: <https://doi.org/10.1007/s40319-018-0671-9>.
- [328] RESANO, H., SANJUÁN, A. I. & ALBISU, L. M. (2012): Consumers' response to the EU Quality policy allowing for heterogeneous preferences. *Food Policy*, 37, 355-365, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.03.006>.
- [329] RICE, C. (1993): *Consumer behaviour: Behavioural aspects of marketing*, Butterworth-Heinemann Oxford, UK.
- [330] RICHARDSON, P. S., DICK, A. S. & JAIN, A. K. (1994): Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of marketing*, 58, 28-36, doi: <https://doi.org/10.1177/002224299405800403>.
- [331] RIZZO, P., HARWOOD, W. & DRAKE, M. (2020): Consumer desires and perceptions of lactose-free milk. *Journal of Dairy Science*, 103, 6950-6966, doi: <https://doi.org/10.3168/jds.2019-17940>.
- [332] ROOS, D. & HAHN, R. (2019): Understanding collaborative consumption: An extension of the theory of planned behavior with value-based personal norms. *Journal of Business Ethics*, 158, 679-697, doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3675-3>.

- [333] ROSSI, C. & RIVETTI, F. (2023): Young consumers' purchase behaviour of sustainably-labelled food products. What is the role of scepticism? *Food Quality and Preference*, 105, 104772, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104772>.
- [334] ROTH, K. P. & DIAMANTOPOULOS, A. (2009): Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62, 726-740.
- [335] RUPPRECHT, C. D., FUJIYOSHI, L., MCGREEVY, S. R. & TAYASU, I. (2020): Trust me? Consumer trust in expert information on food product labels. *Food and Chemical Toxicology*, 137, 111170, doi: <https://doi.org/10.1016/j.fct.2020.111170>.
- [336] SADÍLEK, T. (2019): Consumer preferences regarding food quality labels: the case of Czechia. *British Food Journal*, 121, 2508-2523, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0150>.
- [337] SAFFU, K. & WALKER, J. H. (2005): An assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE) in an advanced and transitional country: The case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, 22, 556.
- [338] SAJDAKOWSKA, M., GĘBSKI, J., ŻAKOWSKA-BIEMANS, S. & JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ, M. (2019): Willingness to eat bread with health benefits: Habits, taste and health in bread choice. *Public health*, 167, 78-87, doi: <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2018.10.018>.
- [339] SAJTOS, L. & MITEV, A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea.
- [340] SAMOGGIA, A. & RIEDEL, B. (2018): Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*, 129, 70-81, doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.002>.
- [341] SAMPALEAN, N. I., DE-MAGISTRIS, T. & RAMA, D. (2020): Investigating Italian consumer preferences for different characteristics of provolone valpadana using the conjoint analysis approach. *Foods*, 9, 1730, doi: <https://doi.org/10.3390/foods9121730>.
- [342] SATTLER, H. & HENSEL-BÖRNER, S. (2001): A comparison of conjoint measurement with self-explicated approaches. *Conjoint measurement*. Springer.
- [343] SCHMITT, E., KEECH, D., MAYE, D., BARJOLLE, D. & KIRWAN, J. (2016): Comparing the sustainability of local and global food chains: A case study of cheese products in Switzerland and the UK. *Sustainability*, 8, 419, doi: <https://doi.org/10.3390/su8050419>.
- [344] SCHNETTLER, B., MIRANDA, H., LOBOS, G., SEPULVEDA, J. & DENEGRI, M. (2011): A study of the relationship between degree of ethnocentrism and typologies of food purchase in supermarkets in central-southern Chile. *Appetite*, 56, 704-712, doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.02.007>.
- [345] SCHRÖCK, R. (2014): Valuing country of origin and organic claim: A hedonic analysis of cheese purchases of German households. *British Food Journal*, 116, 1070-1091, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2012-0308>.
- [346] SCHUMACKER, E. & LOMAX, G. (2016): *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling*. 4th edtn. London: Routledge.
- [347] SCHWARTZ, B. (2004): *The paradox of choice: Why more is less*, Harper Perennial.
- [348] SCIPIONE, P. A. (1994): *A piackutatás gyakorlata: gyakorlati útmutató szakembereknek és hallgatóknak*, Springer.
- [349] SESINI, G., CASTELLINI, G., IANNELLO, P., LOMBI, L., LOZZA, E., LUCINI, L. & GRAFFIGNA, G. (2023): Determinants of the willingness to buy products certified by omics technology: differences between regular and occasional consumers of organic food. *Food Research International*, 164, 112324, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.112324>.
- [350] SHAHABI AHANGARKOLAEI, S. & GORTON, M. (2021): The effects of perceived regulatory efficacy, ethnocentrism and food safety concern on the demand for organic

- food. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 273-286, doi: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12619>.
- [351] SHAHBANDEH, M. (2020): Major Cheese Producing Countries in 2020. Available: <https://www.statista.com/statistics/195809/cheese-production-in-selected-countries-2009/> [Accessed 2021.11.08.].
- [352] SHANKARMAHESH, M. N. (2006): Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International marketing review*, 23, 146-172, doi: <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>.
- [353] SHARMA, P. (2011): Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42, 285-306, doi: <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.16>.
- [354] SHARMA, P. (2015): Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46, 381-389, doi: <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.42>.
- [355] SHARMA, S., MUKHERJEE, S., KUMAR, A. & DILLON, W. R. (2005): A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models. *Journal of Business Research*, 58, 935-943, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.10.007>.
- [356] SHARMA, S., SHIMP, T. A. & SHIN, J. (1994): Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 23, 26-37, doi: <https://doi.org/10.1177/0092070395231004>.
- [357] SHEPHERD, D. (1985): Dietary salt intake. *Nutrition & Food Science*, 85, 10-11.
- [358] SHEPHERD, R. & SPARKS, P. (1994): Modelling food choice. *Measurement of food preferences*. Springer.
- [359] SHIMP, T. A. & SHARMA, S. (1987): Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24, 280-289.
- [360] SHIN, J. & MATTILA, A. S. (2019): When organic food choices shape subsequent food choices: The interplay of gender and health consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 94-101, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.008>.
- [361] SHIN, Y. H., IM, J., JUNG, S. E. & SEVERT, K. (2019): Motivations behind consumers' organic menu choices: the role of environmental concern, social value, and health consciousness. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20, 107-122, doi: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1483288>.
- [362] SHIRAI, M. (2010): Analyzing price premiums for foods in Japan: Measuring consumers' willingness to pay for quality-related attributes. *Journal of Food Products Marketing*, 16, 184-198, doi: <https://doi.org/10.1080/10454440903415113>.
- [363] SHU, S.-T., STROMBECK, S. & HSIEH, C.-L. (2013): Consumer ethnocentrism, self-image congruence and local brand preference: A cross-national examination. *Asia Pacific Management Review*, 18.
- [364] SINGH, A. & VERMA, P. (2017): Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of cleaner production*, 167, 473-483, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.106>.
- [365] SINGH, A. I. & DHIMAN, M. (2012): An evaluation of ethnocentric scale (CETSCALE) among indian consumers of imported foods. *Indian Manag. Stud. J*, 16, 1-18.
- [366] SKUBIC, M. K., ERJAVEC, K. & KLOPČIČ, M. (2018): Consumer preferences regarding national and EU quality labels for cheese, ham and honey: The case of Slovenia. *British Food Journal*, 120, 650-664, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2017-0236>
- [367] ŠMAIŽIENĖ, I. & VAITKIENĖ, R. (2014): Consumer Ethnocentrism and attitudes towards the domestic and foreign-made dietary supplements (the case of Lithuanian

- market). *Economics and business*, 26, 88-96, doi: <https://doi.org/10.3390/economies9040160>.
- [368] SMITH, D. A. (1972): Ethnocentrism, nationalism and social change. *International Journal of Comparative Sociology*, 13, 1-20.
- [369] SMITH, J., LANG, T., VORLEY, B. & BARLING, D. (2016): Addressing policy challenges for more sustainable local–global food chains: Policy frameworks and possible food “futures”. *Sustainability*, 8, 299, doi: <https://doi.org/10.3390/su8040299>.
- [370] SOLOMON, M. R. (1994): *Consumer Behavior: Buying, having and being*, London: Prentice Hall.
- [371] SOLT, O. (1998): Interjúzni muszáj. In: JÁNOS, E., GÁBOR, F. H. & ISTVÁN, K. (eds.) *Méltóságot mindenkinek I-II.* . Beszélő Politikai és Kulturális Folyóirat.
- [372] STATISTA (2021): Per Capita Consumption of Cheese Worldwide, by Country in Kilograms in 2020. Available: <https://www.statista.com/statistics/527195/consumption-of-cheese-per-capita-worldwide-country/> [Accessed 2021.11.08.].
- [373] STEENKAMP, J.-B. E. (1997): Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world*. Springer.
- [374] STEENKAMP, J.-B. E. & DE JONG, M. G. (2010): A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, 74, 18-40, doi.
- [375] STRAETE, E. P. & MARSDEN, T. (2006): Exploring dimensions of qualities in food. *Between the Local and the Global*. Emerald Group Publishing Limited.
- [376] STREHLAU, V. I., PONCHIO, M. C. & LOEBEL, E. (2012): An Assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE): evidences from Brazil. *Brazilian business review*, 9, 103-126.
- [377] STRIZHAKOVA, Y., COULTER, R. A. & PRICE, L. L. (2012): The young adult cohort in emerging markets: Assessing their glocal cultural identity in a global marketplace. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 43-54, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.08.002>.
- [378] SU, Y., KHASKHELI, A., RAZA, S. A. & YOUSUFI, S. Q. (2022): How health consciousness and social consciousness affect young consumers purchase intention towards organic foods. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33, 1249-1270, doi: <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2021-0279>.
- [379] SUMNER, W. G. (1960): Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals. *Practical Anthropology*, 7, doi: <https://doi.org/10.1177/009182966000700209>.
- [380] SUPERBRANDS, H. (2021): Superbrands Logóhasználat Available: <https://hungary.superbrands.com/logohasznalat/> [Accessed 2021.12.28.].
- [381] SZABÓ-SZENTGRÓTI, E., SZIGETI, O., TÓTH, K., BORBÉLY, C. & SZAKÁLY, Z. (2018): Fogyasztói szokások vizsgálata kvantitatív módszerekkel a magyarországi tejtermékpiacon. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 14, 18–27, doi: <https://doi.org/10.33567/etm.2412>
- [382] SZAKÁLY, Z. (2009): Egészségmagatartás és funkcionális élelmiszerek: hogyan vélekednek a hazai fogyasztók? *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 6, 9-18.
- [383] SZAKÁLY, Z. (2011): Táplálkozásmarketing. *Mezőgazda Kiadó, Budapest*, 1-202.
- [384] SZAKÁLY, Z. (2017): Élelmiszer-marketing. *Akadémiai Könyvkiadó, Budapest*.
- [385] SZAKÁLY, Z., BALOGH, P., CSATÁRINÉ DOGI, I. & POLERECZKI, Z. (2016a): Fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata Magyarországon–Ajánlások a magyar élelmiszer-gazdaság számára. *GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 60, 153-166, doi: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.253907>.

- [386] SZAKÁLY, Z., HORVÁT, A., SOÓS, M., PETŐ, K. & SZENTE, V. (2014): A minőségre és származásra utaló jelölések szerepe a fogyasztói döntéshozatalban. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 10, 3-10.
- [387] SZAKÁLY, Z., KISS, M., GÁL, T. & KOVÁCS, B. (2018): Nemzetközi Piacszegmentáció a Tejtermékek Piacán (International Market Segmentation in Dairy Market). *Tejgazdaság (Hungarian Dairy Journal)*, 75, 43-54, doi: <https://doi.org/10.34100/tejgazdasagvol75iss1pp43-54>
- [388] SZAKÁLY, Z., PALLÓNÉ KISÉRDI, I. & NÁBRÁDI, A. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. *Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar*, 144-145.
- [389] SZAKÁLY, Z., SOÓS, M., SZABÓ, S. & SZENTE, V. (2016b): Role of labels referring to quality and country of origin in food consumers' decisions. *Acta Alimentaria*, 45, 323-330, doi: <https://doi.org/10.1556/aalim.2015.0012>.
- [390] SZEGEDYNÉ FRICZ, Á., ITTÉS, A., ÓZSVÁRI, L., SZAKOS, D. & KASZA, G. (2020): Consumer perception of local food products in Hungary. *British Food Journal*, 122, 2965-2979, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0528>.
- [391] SZÉKELYHIDI, K., FELKAI, B. O. & DARVAS, E. (2014): Védjegyek az élelmiszeriparban. *Journal of Central European Green Innovation*, 2, 93-110, doi: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.188138>.
- [392] SZENDERÁK, J. & HARANGI-RÁKOS, M. (2018): Tejágazati helyzetkép. *Tejgazdaság-Hungarian Dairy Journal*, 75, 3-21, doi: <https://doi.org/10.34100/TEJGAZDASAGvol75iss2pp3-21>.
- [393] SZENTE, V., JASÁK, H., SZŰCS, A. & KALMÁR, S. (2014): Helyi élelmiszerek fogyasztói megítélése. *GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics*, 58, 452-460, doi: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.206105>.
- [394] SZENTE, V., SZÉLES, G. & SZAKÁLY, Z. (2006): Az élelmiszer-fogyasztói magatartástrendek vizsgálata, kiemelt figyelemmel a stratégiai élelmiszerekre. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 3, 3-11.
- [395] SZÉP, A. (2004): Name Brands and Symbols Used Organic Products in the European Union and in Hungary. *Acta Agraria Debreceniensis*, 174-180.
- [396] SZIGETI, O. (2005): *Marketingstratégia és fogyasztói magatartás kecsketej alapú termékeknél*. Doktori (Ph. D.) értekezés, Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar.
- [397] SZIGETI, O., SZENDRŐ, K., BÖRÖNDI-FÜLÖP, N., TORMA, D., SZIGEDI, K. H. & SZENTE, V. (2014): Kiemelkedő minőségű sertéshús fogyasztói megítélése. *Acta Agraria Kaposváriensis*, 18, 96-113.
- [398] SZTNH. (2012): Szerezzünk védjegyet! Bevezetés a védjegyek világába kis- és középvállalkozók számára. Available: https://www.sztnh.gov.hu/hu/kiadv/ingy_magy/szerezzunk_vedjegyet_web_2012.pdf.
- [399] SZŰCS, R. S. & PÓLYA, É. (2014): Fogyasztói etnocentrizmus a védjegyek tükrében. *ECONOMICA (SZOLNOK)*, 7, 80-93, doi: <https://doi.org/10.47282/ECONOMICA/2014/7/2/4334>.
- [400] SZŰCS, V., SZABÓ, E., TARCEA, M., GUERRERO, L. & BÁNÁTI, D. (2018): Élelmiszeripari adalékanyagok szerepe a vásárlási döntésekben conjoint vizsgálatok alapján. *Marketing & Menedzsment*, 52, 69-84.
- [401] TABER, K. S. (2018): The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in science education*, 48, 1273-1296, doi: <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>.
- [402] TALWAR, S., JABEEN, F., TANDON, A., SAKASHITA, M. & DHIR, A. (2021): What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A

- Stimulus–Organism–Behavior–Consequence (SOBC) perspective. *Journal of Cleaner Production*, 293, 125882, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125882>.
- [403] TEJADA, L., SANCHEZ, E., GOMEZ, R., VIOQUE, M. & FERNÁNDEZ-SALGUERO, J. (2002): Effect of freezing and frozen storage on chemical and microbiological characteristics in sheep milk cheese. *Journal of Food Science*, 67, 126-129, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.2002.tb11371.x>.
- [404] TENDERO, A. & BERNABÉU, R. (2005): Preference structure for cheese consumers: a Spanish case study. *British Food Journal*, 107, 60-73, doi: <https://doi.org/10.1108/00070700510579144>.
- [405] TENG, C.-C. & LU, C.-H. (2016): Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95-105, doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.05.006>
- [406] THERIAULT, F. (2019): Customized report service—pea protein markets: North America and Europe..
- [407] THØGERSEN, J., JØRGENSEN, A. K. & SANDAGER, S. (2012): Consumer decision making regarding a “green” everyday product. *Psychology & Marketing*, 29, 187-197, doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20514>.
- [408] THØGERSEN, J. & ÖLANDER, F. (2006): The dynamic interaction of personal norms and environment-friendly buying behavior: a panel Study 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 1758-1780, doi: <https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00080.x>.
- [409] THØGERSEN, J., PEDERSEN, S. & ASCHEMANN-WITZEL, J. (2019): The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and emerging economies. *Food Quality and Preference*, 72, 10-30, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.09.003>.
- [410] THØGERSEN, J., PEDERSEN, S., PATERNOGA, M., SCHWENDEL, E. & ASCHEMANN-WITZEL, J. (2017): How important is country-of-origin for organic food consumers? A review of the literature and suggestions for future research. *British Food Journal*, 119, 542-557, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0406>.
- [411] TIAN, Y., YOO, J. H. & ZHOU, H. (2022): To read or not to read: An extension of the theory of planned behaviour to food label use. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 984-993, doi: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12741>.
- [412] TOBLER, C., VISSCHERS, V. H. & SIEGRIST, M. (2011): Eating green. Consumers’ willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57, 674-682, doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.08.010>.
- [413] TOROK, A. & JAMBOR, A. (2016): Determinants of the revealed comparative advantages: The case of the European ham trade. *Agricultural Economics*, 62, 471-482, doi: <https://doi.org/10.17221/177/2015-AGRICECON>.
- [414] TORRI, L., PIOCHI, M., MARCHIANI, R., ZEPPA, G., DINNELLA, C. & MONTELEONE, E. (2016): A sensory-and consumer-based approach to optimize cheese enrichment with grape skin powders. *Journal of Dairy Science*, 99, 194-204, doi: <https://doi.org/10.3168/jds.2015-9922>.
- [415] TOTTH, G. (2007): A közösségi marketing lehetőségei a kiegyensúlyozott táplálkozásra irányuló kommunikációban. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 4, 25-31.
- [416] TOTTH, G., HLÉDIK, E. & ZARÁNDNÉ VÁMOSI, K. (2015): A védjegyek szerepe a vásárlási döntésekben. *Bíró-Szigeti Sz.–Petruska I.–Szalkai Zs.–Kovács I.–Magyar M*, 136-144.
- [417] TOTTH, G., KOVÁCS, I., ORAVECZ, T. É. M. & MUCHA, L. (2019): A védjegyek szerepe, és fogyasztói megítélése. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 14, 215-236, doi: <https://doi.org/10.14232/jtgf.2019.2.215-236>

- [418] TÓZSA, I. & ZÁTORI, A. (2013): Hungarikumok. Turizmus-vendéglátás szakos BA hallgatók részére. Budapesti Corvinus Egyetem Turizmus Kompetencia Központ.
- [419] TÖRŐCSIK, M. (2007): Food-trendek és vásárlói trendcsoportok. *Acta Oeconomica Kaposváriensis*, 1, 51-65.
- [420] TÖRŐCSIK, M. (2011): *Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók*, Akadémiai Kiadó.
- [421] TÖRŐCSIK, M. (2014): már megint más a fogyasztó. szerk.): *Hetesi E., Révész B.: „Marketing megújulás” Marketing Oktatók Klubja*, 20, 382-389.
- [422] TÖRŐCSIK, M. & PÁL, E. (2015): „Napjaink ételfogyasztói magatartásának ismertetése, különös tekintettel a megváltozott étkezési ritmusra és a reggeli fogyasztásra”. *Dr. Bíró-Szigeti Sz., Petruska I., Szalkai Zs., Kovács I., Magyar M. (2015), Marketing hálózaton innen és túl, Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem: Budapest*, 90-101.
- [423] TÖRÖK, Á. (2019): A HÍR védjegy ismertsége és beágyazódottsága a magyar fogyasztók körében. *Táplálkozásmarketing*, 6, 81-97, doi: <https://doi.org/10.20494/TM/6/1/6>.
- [424] TÖRÖK, Á., MARÓ, Z. M. & JANTYIK, L. (2019): A magyar fogyasztók és az európai uniós földrajzi árujelzős élelmiszercímkék viszonya. *Statisztikai Szemle*, 97, 546-567, doi: <http://doi.org/10.20311/stat2019.6.hu0546>.
- [425] TRANDAFILOVIĆ, I., PAŠIĆ, V. & PERUNOVIĆ, S. (2013): The research of cognitive and affective behaviour during shopping. *Economics and Organization*, 10, 147-164, doi.
- [426] TUAN, H. L., CHIN, C. C. & SHIEH, S. H. (2005): The development of a questionnaire to measure students' motivation towards science learning. *International journal of science education*, 27, 639-654, doi: <https://doi.org/10.1080/0950069042000323737>.
- [427] UNNEVEHR, L., EALES, J., JENSEN, H., LUSK, J., MCCLUSKEY, J. & KINSEY, J. (2010): Food and consumer economics. *American Journal of Agricultural Economics*, 92, 506-521, doi: <https://doi.org/10.1093/ajae/aaq007>.
- [428] UPADHYAY, Y. & SINGH, S. K. (2006): Preference for domestic goods: A study of consumer ethnocentrism. *Vision*, 10, 59-68.
- [429] UZDAVINYTE, E., AUBEL, M. & GINEIKIENĖ, J. (2019): It is domestic, it must Be healthy: how health consciousness and consumer ethnocentrism shape healthiness perception and purchase intentions of domestic food. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 10, 196-211, doi: <https://doi.org/10.15388/omee.2019.10.10>
- [430] VAN AALDEREN-SMEETS, S. I. & WALMA VAN DER MOLEN, J. H. (2015): Improving primary teachers' attitudes toward science by attitude-focused professional development. *Journal of research in science teaching*, 52, 710-734, doi: <https://doi.org/10.1002/tea.21218>.
- [431] VAN ECK, N. & WALTMAN, L. (2010): Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *scientometrics*, 84, 523-538, doi: <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>.
- [432] VAN ECK, N. & WALTMAN, L. (2014): Visualizing bibliometric networks. In: DING, R. R. & WOLFRAM, D. (eds.) *Measuring scholarly impact: Methods and practice*. Springer International Publishing Cham.
- [433] VAN ITTERSUM, K., MEULENBERG, M. T., VAN TRIJP, H. C. & CANDEL, M. J. (2007): Consumers' appreciation of regional certification labels: a Pan-European study. *Journal of Agricultural Economics*, 58, 1-23, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1477-9552.2007.00080.x>.

- [434] VAN LOO, E. J., GREBITUS, C. & ROOSEN, J. (2019): Explaining attention and choice for origin labeled cheese by means of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 78, 103716, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.05.016>.
- [435] VANHONACKER, F., LENGARD, V., HERSLETH, M. & VERBEKE, W. (2010): Profiling European traditional food consumers. *British food journal*, 112, 871-886, doi: <https://doi.org/10.1108/00070701011067479>.
- [436] VARIAN, H. R. (2001): *Mikroökonómia középfolon: egy modern megközelítés*, KJK-Kerszöv.
- [437] VECCHIO, R. & ANNUNZIATA, A. (2011): The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers' food choices. *Agricultural economics review*, 12, doi: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.178224>
- [438] VECCHIO, R., VAN LOO, E. J. & ANNUNZIATA, A. (2016): Consumers' willingness to pay for conventional, organic and functional yogurt: evidence from experimental auctions. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 368-378, doi: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12264>.
- [439] VERBEKE, W., PIENIAK, Z., GUERRERO, L. & HERSLETH, M. (2012): Consumers' awareness and attitudinal determinants of European Union quality label use on traditional foods. *Bio-based and Applied Economics*, 1, 213-229, doi: <https://doi.org/10.13128/BAE-10558>
- [440] VERBEKE, W. & VACKIER, I. (2004): Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat science*, 67, 159-168, doi: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2003.09.017>.
- [441] VISCECCHIA, R., NOCELLA, G., DE DEVITIIS, B., BIMBO, F., CARLUCCI, D., SECCIA, A. & NARDONE, G. (2019): Consumers' trade-off between nutrition and health claims under regulation 1924/2006: Insights from a choice experiment analysis. *Nutrients*, 11, 2881, doi: <https://doi.org/10.3390/nu11122881>.
- [442] VÖRÖS, M. L. & EGYED, S. (2020): A hagyományos, kézműves, helyi vagy eredeti élelmiszerterméket előállító vállalkozások piaci és marketing sajátosságai—egy dél-dunántúli hentesáru kisvállalkozás példáján. *Acta Periodica (Edutus)*, 20, 150-167, doi: <https://doi.org/10.47273/AP.2020.20.150-167>
- [443] WANG, C. L., LI, D., BARNES, B. R. & AHN, J. (2012): Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21, 1041-1051, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.11.010>.
- [444] WANG, Q., SHI, G. & CHAN-HALBRENDT, C. (2004): Market potential for fine furniture manufactured from low-grade hardwood. *Forest Products Journal*, 54.
- [445] WANG, Q., THOMPSON, E. & PARSONS, R. (2015): Preferences for farmstead, artisan, and other cheese attributes: Evidence from a conjoint study in the Northeast United States. *International Food and Agribusiness Management Review*, 18, 17-36, doi: [10.22004/ag.econ.204134](https://doi.org/10.22004/ag.econ.204134).
- [446] WANNINAYAKE, W. & CHOVANCOVÁ, M. (2012): Consumer ethnocentrism and attitudes towards foreign beer brands: With evidence from Zlin Region in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 4, 3-19.
- [447] WEBER, M. J., LAMBERT, J. T., CONRAD, K. A. & JENNINGS, S. S. (2015): Consumer ethnocentrism and tendencies to protect Wisconsin-made cheese products. *International Academy of Marketing Studies Journal*, 19, 149-168.
- [448] WEI, Y., WRIGHT, B., WANG, H. & YU, C. (2009): An Evaluation of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) Among Chinese Consumers. *International Journal of Global Management Studies*, 1, 18-31.
- [449] WENZEL, E., KIRIG, A. & RAUCH, C. (2007): Zielgruppe LOHAS : Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert. *Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim*.

- [450] WINER, R. S. (2005): *Pricing*, Marketing Science Institute.
- [451] WITTINK, D. R. & CATTIN, P. (1989): Commercial use of conjoint analysis: An update. *Journal of marketing*, 53, 91-96, doi: <https://doi.org/10.1177/002224298905300310>.
- [452] WORLDATLAS. (2017a): Countries Who Eat the Most Cheese. Available: <https://www.worldatlas.com/articles/countries-who-consume-the-most-cheese.html> [Accessed 2021.11.07.].
- [453] WORLDATLAS. (2017b): Top 20 Cheese Exporting Countries. Available: <https://www.worldatlas.com/articles/top-20-cheese-exporting-countries.html> [Accessed 2021.11.07.].
- [454] WU, K., RAAB, C., CHANG, W. & KRISHEN, A. (2016): Understanding Chinese tourists' food consumption in the United States. *Journal of Business Research*, 69, 4706-4713, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.018>.
- [455] XIE, B., WANG, L., YANG, H., WANG, Y. & ZHANG, M. (2015): Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China. *British food journal*, 117, 1105-1121, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2013-0255>.
- [456] XIN, L. & SEO, S. S. (2019): The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods. *British Food Journal*, 122, 448-464, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0326>.
- [457] XING, Y., LI, M. & LIAO, Y. (2022): Trust, price sensitivity and consumers' organic food purchasing behaviour in China. *Food Science and Technology*, 42, doi: <https://doi.org/10.1590/fst.42422>.
- [458] XU, X., WANG, S. & YU, Y. (2020): Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? *Science of the Total Environment*, 704, 135275, doi: <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135275>.
- [459] YAMANE, T. (1973): *Statistics: an introductory analysis-3*. doi.
- [460] YANGUI, A., AKAICHI, F., COSTA-FONT, M. & GIL, J. M. (2019): Comparing results of ranking conjoint analyses, best-worst scaling and discrete choice experiments in a nonhypothetical context. *Australian journal of agricultural and resource economics*, 63, 221-246, doi: <https://doi.org/10.1111/1467-8489.12292>.
- [461] YIN, S., HAN, F., WANG, Y., HU, W. & LV, S. (2019): Ethnocentrism, trust, and the willingness to pay of Chinese consumers for organic labels from different countries and certifiers. *Journal of Food Quality*, 2019, doi: <https://doi.org/10.1155/2019/8173808>.
- [462] YU, J., H & ALBAUM, G. (2002): Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later. *Journal of Business Research*, 55, 891-899, doi: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00208-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00208-9).
- [463] YUN, B., BISQUERT, P., BUCHE, P., CROITORU, M., GUILLARD, V. & THOMOPOULOS, R. (2018): Choice of environment-friendly food packagings through argumentation systems and preferences. *Ecological Informatics*, 48, 24-36, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecoinf.2018.07.006>.
- [464] ZALAI, E. (2012): *Matematikai közgazdaságtan: Általános egyensúlyi modellek és mikroökonómiai elemzések*, Akadémiai Kiadó.
- [465] ZEITHAML, V. A. (1988): Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52, 2-22, doi: <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.
- [466] ZHANG, L., XU, Y., OOSTERVEER, P. & MOL, A. P. (2016): Consumer trust in different food provisioning schemes: evidence from Beijing, China. *Journal of Cleaner Production*, 134, 269-279, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.078>.

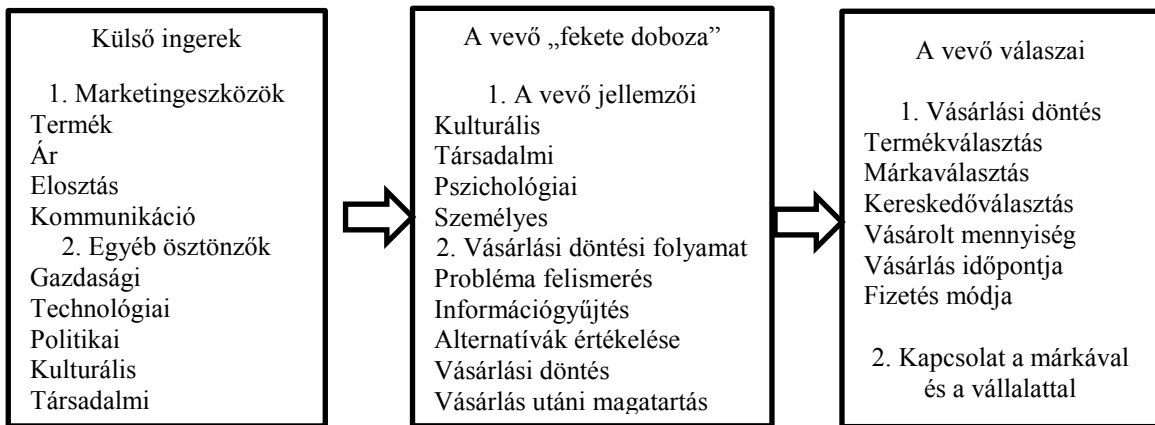
M2. melléklet

A kutatás szempontjából fontosnak tartott fogyasztói magatartást bemutató modellek

Szerző	Modell	Forrás
PILGRIM (1957)	Pilgrim modell	PILGRIM (1957)
ANDREASON (1965)	Andreason modell	ANDREASEN (1965)
HOWARD-SHETH (1969)	Vásárlói magatartáseméleti modell	JÓZSA et al. (2005)
NICOSIA (1976)	Nicosia modell	NICOSIA – ROBERT (1976)
BETTMAN (1979)	Bettman modell	BETTMAN (1979)
SHEPHERD (1985)	Élelmiszer-fogyasztói és -vásárlói modell	SHEPHERD (1985)
BLACKWELL, MINIARD ÉS ENGEL (1987)	Blackwell, Miniard és Engel modell	LEHOTA – TOMCSÁNYI (1994)
ENGEL, BLACKWELL ÉS MINIARD (1995)	Engel, Blackwell és Miniard modell	LEHOTA – TOMCSÁNYI (1994)
GRUNERT et al.(1996)	Élelmiszer-orientált életstílus modell	HORVÁTH et al. (2005)
SOLOMON (1996)	Solomon féle összehasonlítási folyamat modell	SOLOMON (1994)
STEENKAMP (1997)	Élelmiszerfogyasztói modell	STEENKAMP (1997)
KOTLER (1998)	Általános vásárlói magatartás modell	KOTLER – KELLER (2011)
PIDGEON et al. (2003)	Információk és kockázat	PIDGEON et al. (2003)
AJZEN–FISHBEIN (2005)	TPB-modell	AJZEN (1991a)
GRUNERT ÉS WILLS (2007)	Grunert-Wills modell	GRUNERT – WILLS (2007), RÁCZ (2013)
HENSELEIT et al. (2007)	Regionális élelmiszerfogyasztás	HENSELEIT et al. (2007)
STEENKAMP (2010)	Helyi élelmiszerfogyasztás	STEENKAMP – DE JONG (2010)
HAWKINS – MOTHERSBAUGH (2012)	Fogyasztói magatartás általános modellje	HAWKINS – MOTHERSBAUGH (2015)
FONT-I-FURNOLS – GUERRERO (2014)	Helyi húsfogyasztás modell	FONT-I-FURNOLS – GUERRERO (2014)

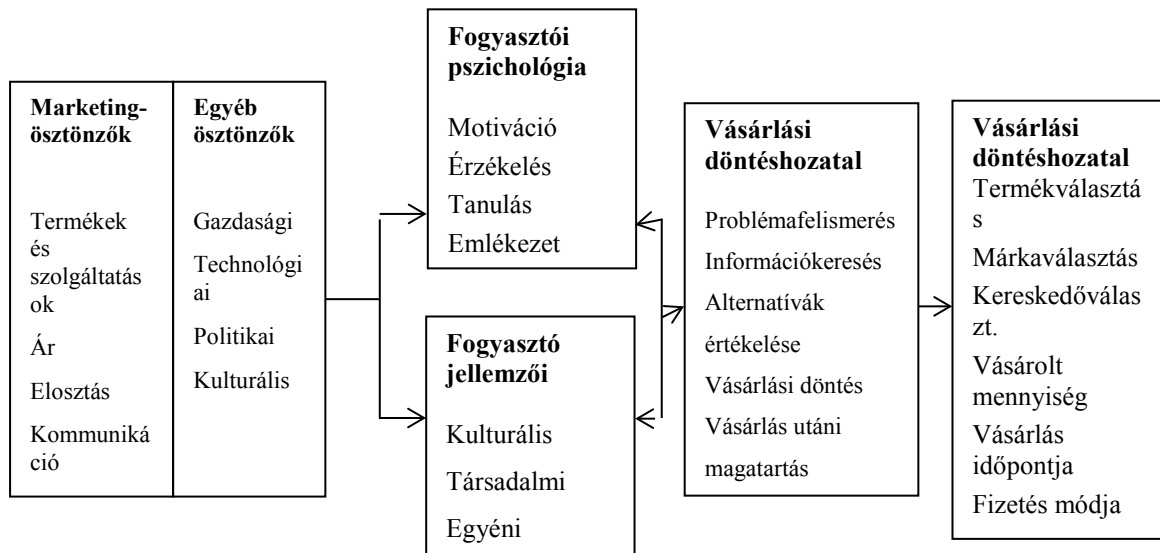
Forrás: Saját szerkesztés, 2020

M3. melléklet
A fogyasztói magatartás alapmodellje



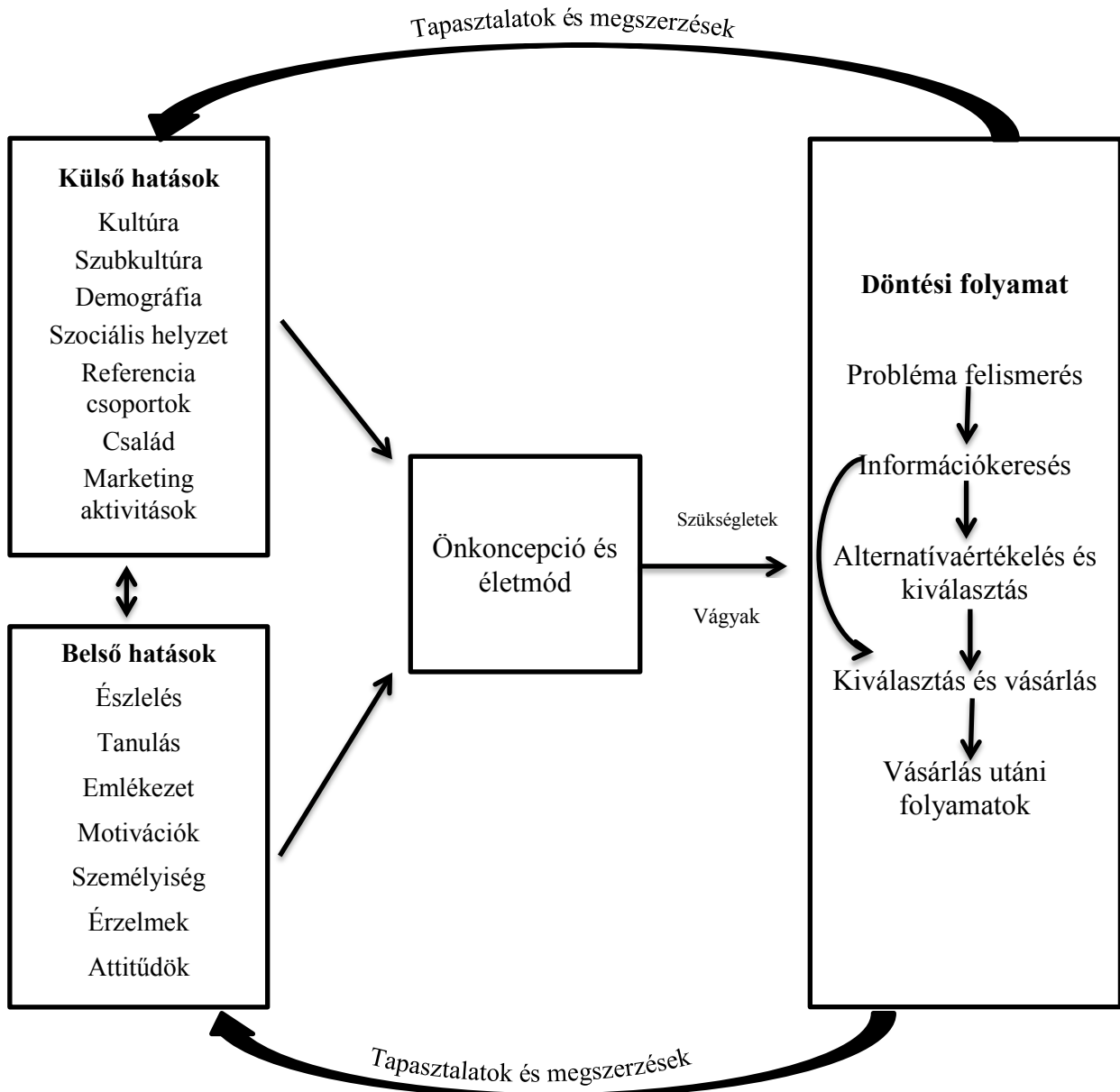
Forrás: SZAKÁLY (2017) 93 p.

M4. melléklet
A fogyasztói magatartás általános modellje Kotler-Keller szerint



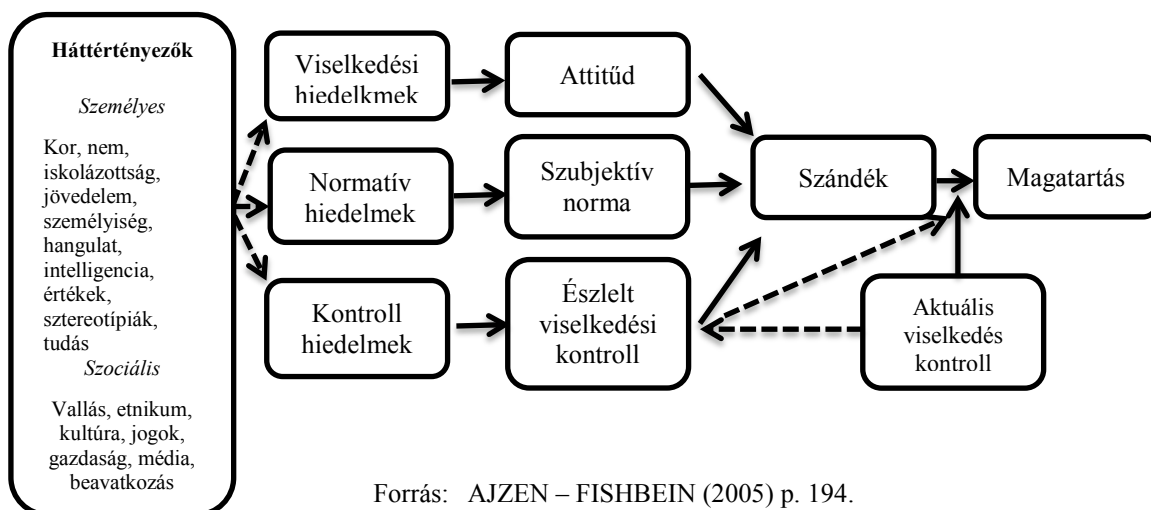
Forrás: KOTLER – KELLER (2011) p. 258.

M5. melléklet
A fogyasztói magatartás általános modellje

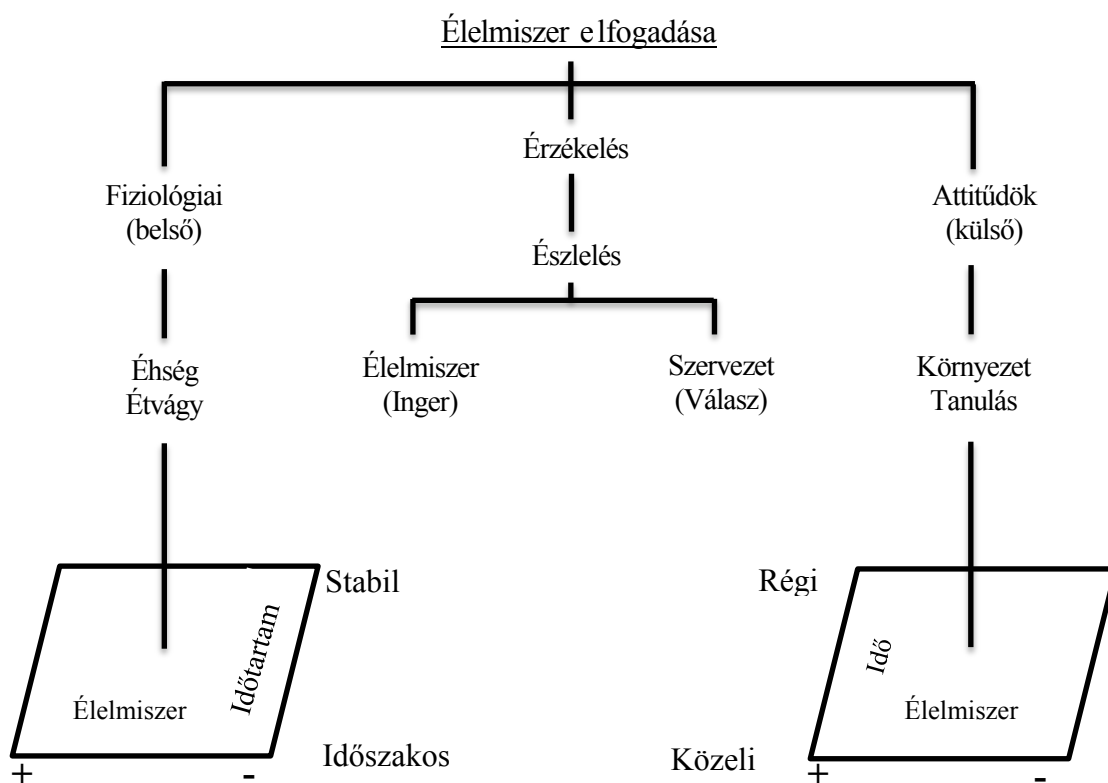


Forrás: HAWKINS – MOTHERSBAUGH (2015) p. 27.

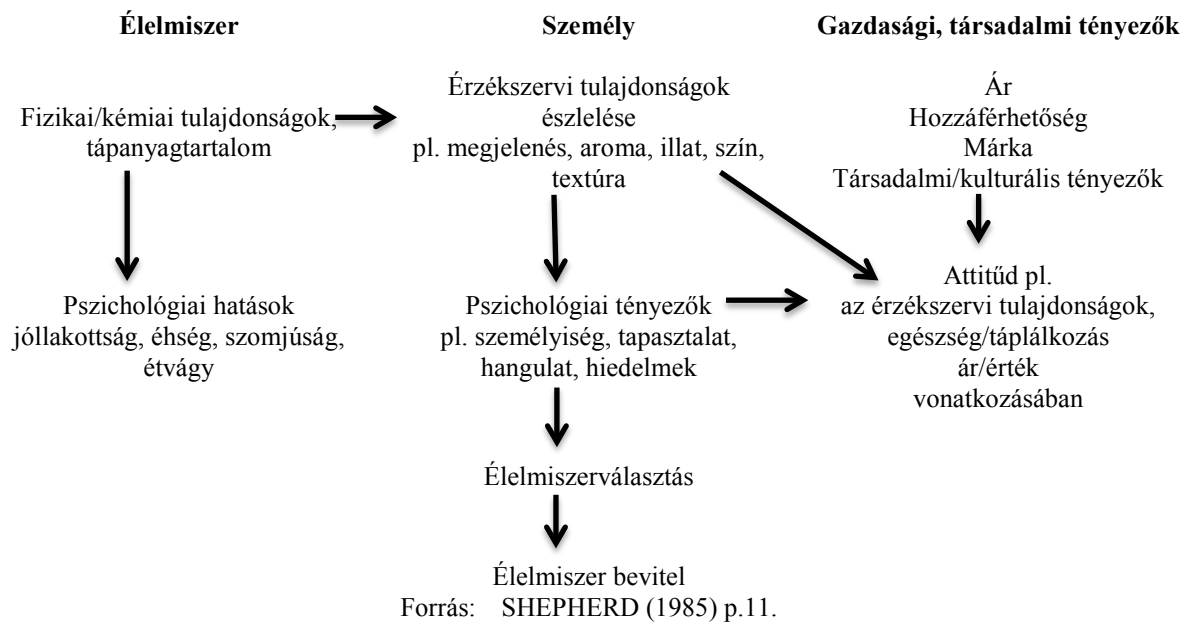
M6. melléklet
Tervezett magatartás modell



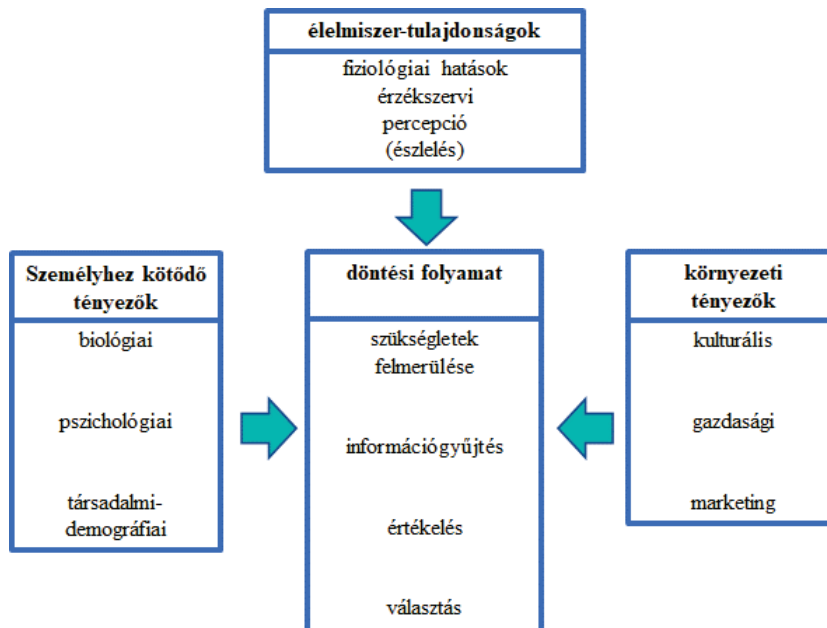
M7. melléklet
Kapcsolat a mérési módszerek és az ételmeiszer-elfogadás összetevői között



M8. melléklet
Az ételválasztást és a bevitt befolyásoló néhány tényező

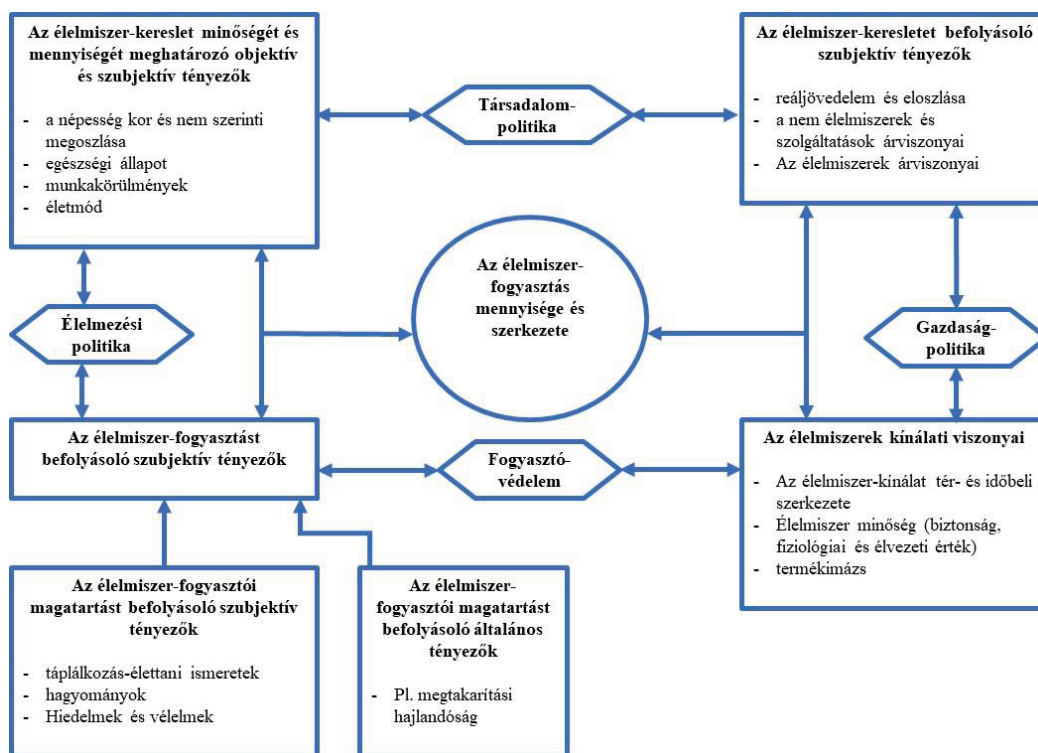


M9. melléklet
Steenkamp- féle ételvisztfogyasztói modell



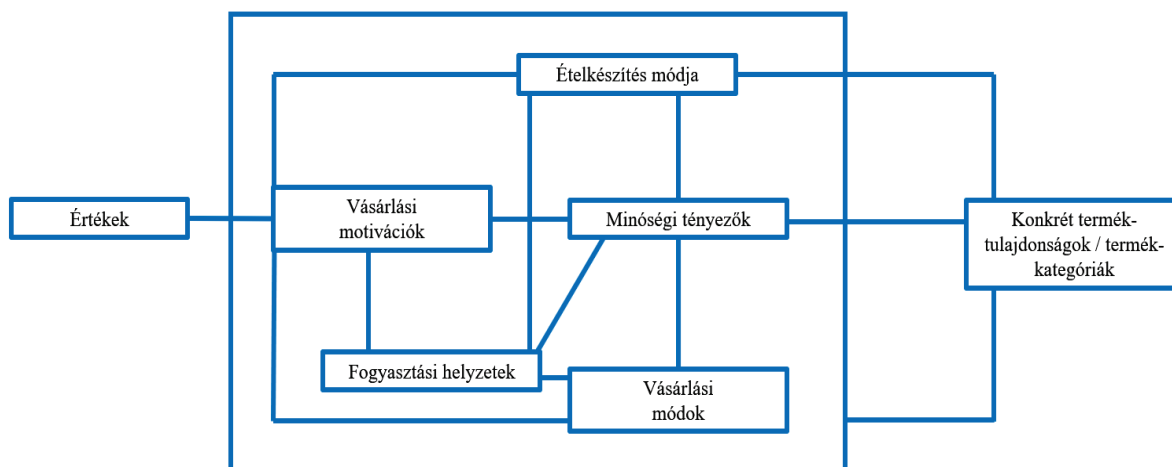
Forrás: STEENKAMP (1997) p. 144.

M10. melléklet
Az élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényezők rendszerelmzése



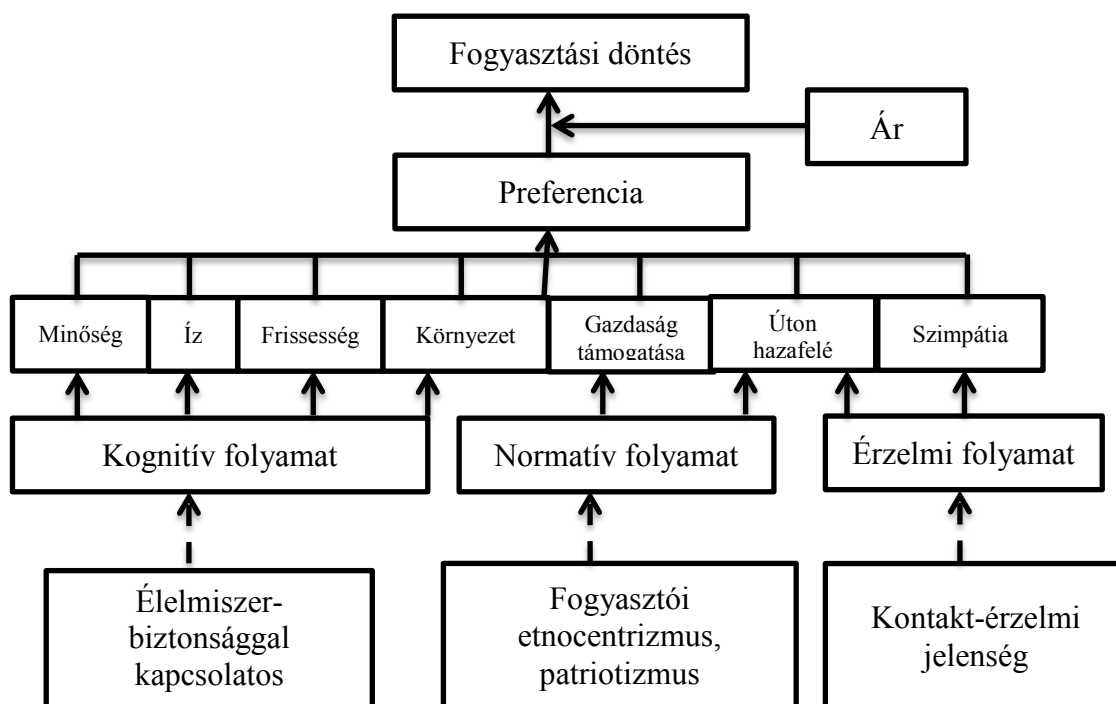
Forrás: HAJDUNÉ – LAKNER (1999) p. 72.

M11. melléklet
Grunert féle élelmiszerorientált életstílus modell



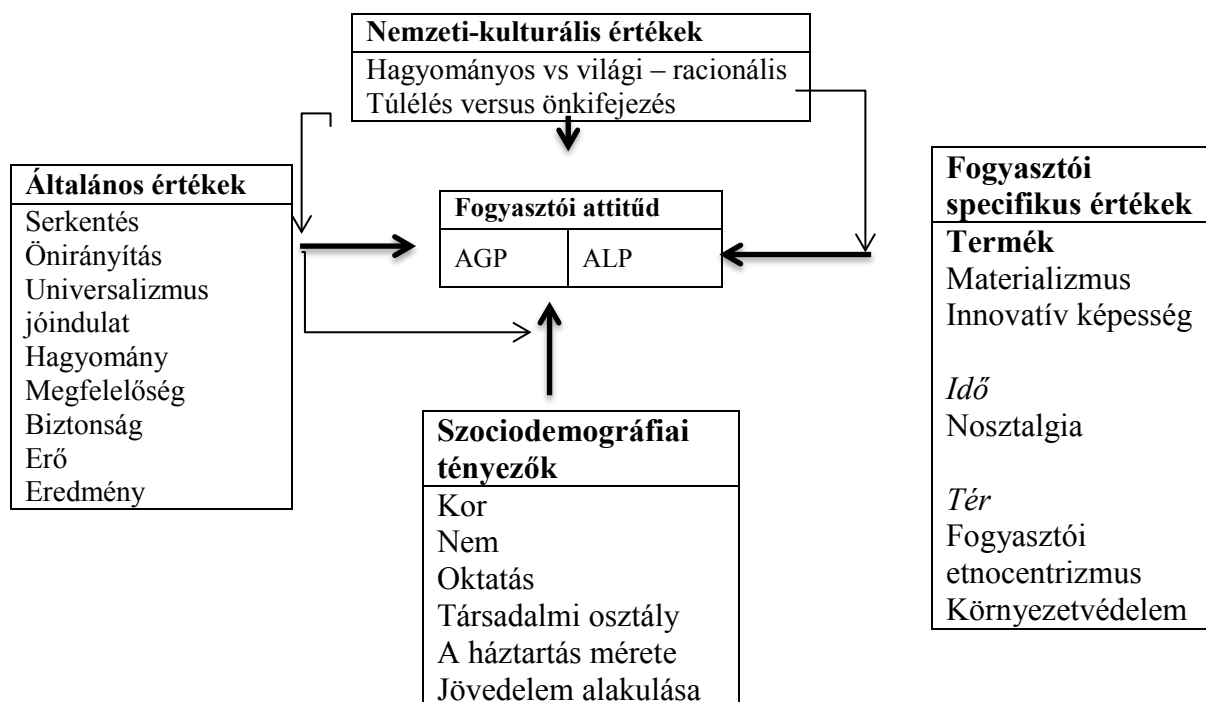
Forrás: LEHOTA (2001) p. 59.

M12. melléklet
A regionális élelmiszerek előnyben részesítésének pszichográfiai meghatározói



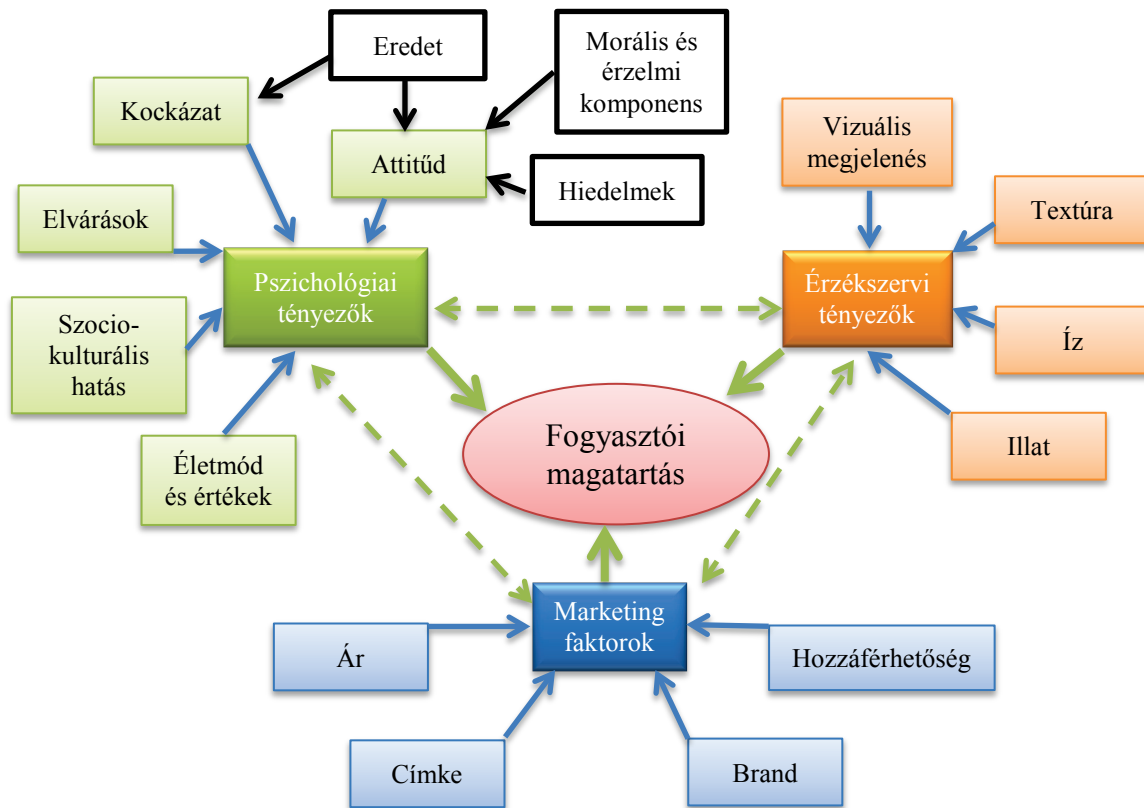
Forrás: HENSELEIT et al. (2007) p. 67.

M13. melléklet
Az AGP és az ALP előzményeinek értékalapú keretrendszere (attitude toward global products, AGP and attitude toward local products, ALP)



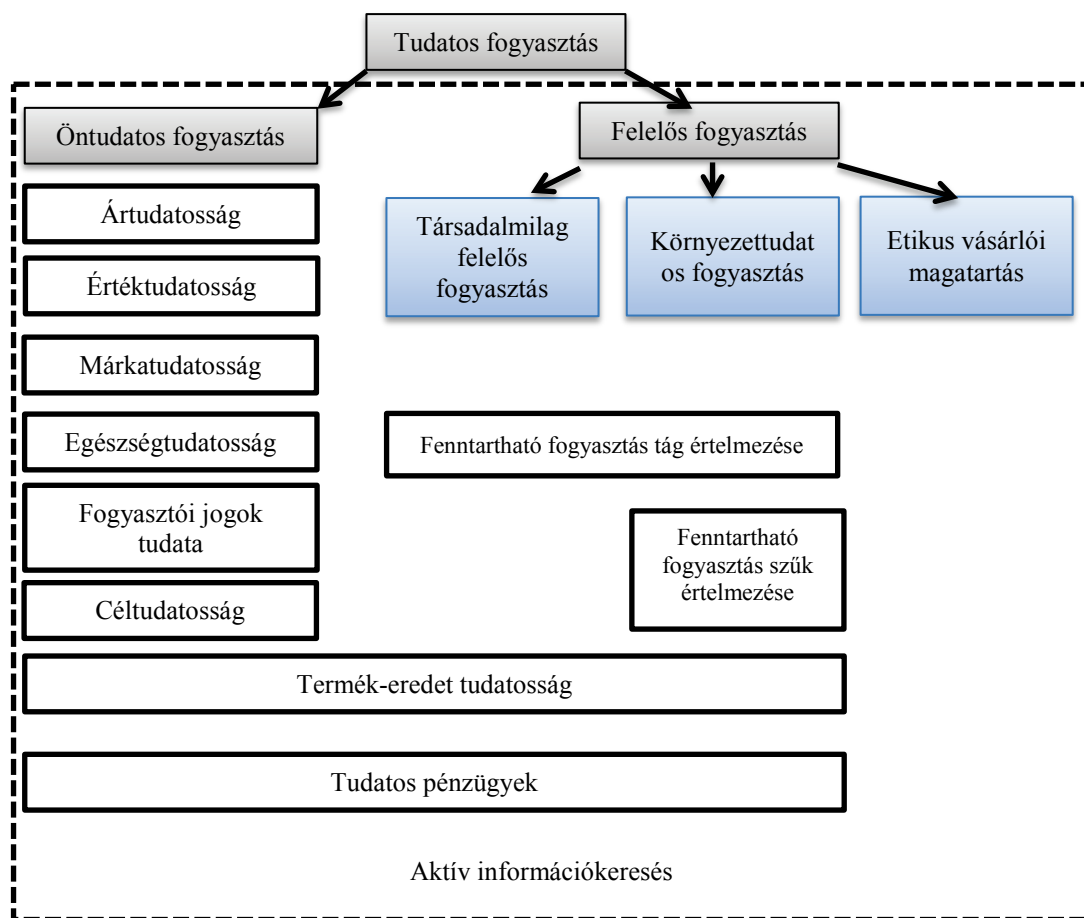
Forrás: STEENKAMP – DE JONG (2010) p. 22.

M14. melléklet
Az élelmiszer-fogyasztói magatartást befolyásoló fő tényezők multidiszciplináris modellje



Forrás: FONT-I-FURNOLS – GUERRERO (2014) p. 362.

M15. melléklet
Tudatos fogyasztás modellje

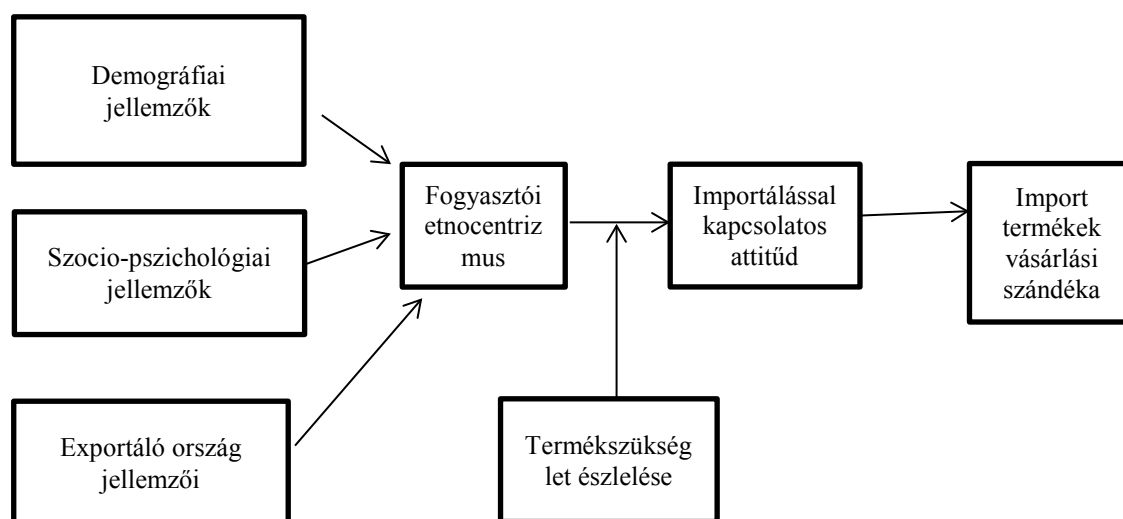


Forrás: DUDÁS (2011) p. 49.

M16. melléklet
A saját elméleti modell és a szakirodalmi részben ismertetett forrásmodellek tényezői közötti összefüggések (a sötét cellák jelölik a forrásmodellekből a doktori kutatás szempontjából releváns tényezőket)

	ENGEL et al. (1979)	AJZEN (1991a)	SHEPHERD – SPARKS (1994)	GRUNERT et al. (1995)	STEENKAMP (1997)	HENSELEIT et al. (2007)	STEENKAMP – DE JONG (2010)	DUDÁS (2011)	FONT-ILFURNOLS – GUERRO (2014)	SHANKARMAHESH (2006)
Hiedelem										
Kultúra										
Normák										
Kortársak, referencia csoport befolyása										
Társadalmi felelősségvállalás										
Marketing eszközök - reklám										
Tudás, információk										
Életstílus, életmód, státusz										

M18. melléklet
A fogyasztói etnocentrizmus modellje Javalgi et al. (2005) szerint



Forrás: JAVALGI et al. (2005)

M19. melléklet
Magyar nyelvre átdolgozott 17 elemű CETSCALE állítás lista

1. A magyar embereknek mindig hazai előállítású terméket kellene vásárolniuk a külföldről származók helyett.
2. Csak azokat a termékeket kellene importálnunk, amelyek hazánkban nem kaphatók.
3. A hazai termékek vásárlásával hazai munkahelyeket lehet megőrizni.
4. A magyar termékeket részesítem előnyben mindenek előtt.
5. A külföldi termékek vásárlása nem hazafias cselekedet.
6. Nem helyes külföldi termékeket vásárolni, mivel ez hazai munkahelyek megszűnését jelentheti.
7. Egy igazi hazafinak mindig hazai előállítású élelmiszereket kellene vásárolnia.
8. Magyarországon előállított termékeket kellene beszereznünk ahelyett, hogy vásárlásainkkal más nemzeteket tennénk gazdaggá.
9. Minden esetben a hazai termék választása a legjobb alternatíva.
10. A más nemzetektől történő vásárlásainkat minimálisra kellene szorítanunk, kivéve olyan eseteket, amikor ez elkerülhetetlen.
11. A magyar embereknek nem kellene külföldi termékeket vásárolniuk, mivel ez árt a hazai gazdaságnak, és munkanélküliséghez vezet.
12. Minden import tevékenységet szigorúan kellene szabályozni.
13. Habár többre kerül, vásárlásaimmal szívesebben támogatom a hazai ipart.
14. Külföldieknek nem lenne szabad elhelyezniük termékeiket a magyar piacon.
15. A külföldi termékeket jelentősen meg kellene adóztatni, hogy csökkentjük beáramlásukat hazánkba.
16. Csak olyan termékeket kellene megvásárolnunk külföldről, amelyeket hazánkban nem tudunk előállítani.
17. Azok a magyarok felelősek honfitársaink munkahelyeinek elvesztéséért, akik más országban készült termékeket vásárolnak.

Forrás: SHIMP – SHARMA (1987) alapján

M20. melléklet
A CETSCALE sokdimenziós jellegét mutató kutatások

Vizsgálatok (időrendben)	Ország	CETSCALE verzió	Dimenziók száma
MARCOUX et al. (1997)	Lengyelország	17 elemű ^a	3
MAVONDO – TAN (1999)	Malaysia	17 elemű ^b	3
YU – ALBAUM (2002)	Hong Kong (UK)	17 elemű ^b	4
	Hong Kong (UK)	10 elemű ^b	2
	Hong Kong (China)	17 elemű ^b	2
DOUGLAS – NIJSSEN (2003)	Hollandia	10 elemű ^c	2
ACHARYA – ELLIOTT (2003)	Ausztrália	17 elemű ^b	2
BAWA (2004)	India	17 elemű ^b	4
		17 elemű ^b	3
SAFFU – WALKER (2005)	Oroszország	17 elemű ^b	2
UPADHYAY – SINGH (2006)	India	17 elemű ^b	4
CHRYSSOCHOIDIS et al. (2007)	Görögország	17 elemű ^b	2
HSU – NIEN (2008)	Taipei (Kína)	10 elemű ^a	2
	Shangai (Kína)	10 elemű ^a	2
KHAN – RIZVI (2008)	India	17 elemű ^b	4
WEI et al. (2009)	Kína	17 elemű ^b	2
RAMAYAH et al. (2011)	Malaysia	17 elemű ^b	2
SINGH – DHIMAN (2012)	India	17 elemű ^b	4
STREHLAU et al. (2012)	Brazília	17 elemű ^b	3
WANNINAYAKE – CHOVANCOVÁ (2012)	Csehország	17 elemű ^c	4
JIMÉNEZ-GUERRERO et al. (2014)	Németország	17 elemű ^b	2
WEBER et al. (2015)	USA	17 elemű ^c	2
CAZACU (2016)	Moldova	17 elemű ^b	4
GHANI – MAT (2017)	Malaysia	17 elemű ^b	2





Forrás: JIMÉNEZ-GUERRERO et al. (2020). Megjegyzés: ^a nem határozták meg a vizsgálatban; ^b 1-7 Likert skála; ^c 1-5-point Likert skála

M21. melléklet
CES (Revised Consumer Ethnocentrism Scale / Felülvizsgált fogyasztói etnocentrizmus skála) állítás lista





Affektív reakció	
1.	Szeretem Magyarország termékeit és szolgáltatásait.
2.	Büszke vagyok Magyarország termékeire és szolgáltatásaira.
3.	Csodálom Magyarország termékeit és szolgáltatásait.
4.	Úgy érzem, kötődöm Magyarország termékeihez és szolgáltatásaihoz.
5.	Nem szeretem a külföldi országok termékeit és szolgáltatásait.
6.	Elutasítom a külföldi országok termékeit és szolgáltatásait.
A megismerés elfogultsága	
1.	A magyar termékek és szolgáltatások jobbak, mint a keleti vagy akár a nyugati termékek és szolgáltatások.
2.	A magyar termékeknek nagyon magas színvonalú a kivitelezése.
3.	A magyar cégek a legjobb munkáltatók.
4.	A külföldi országokból származó termékek nem érnek fel a magyarországiakkal.
5.	Magyarországon vannak a legszorgalmasabban dolgozó emberek.
6.	A magyarországi szolgáltatók jobban odafigyelnek az ügyfeleikre, mint bármelyik külföldi ország szolgáltatói.
Viselkedési preferencia	
1.	Számomra mindig a magyar termék az első és legfontosabb.
2.	Ha van választásom, inkább magyar termékeket vásárolok.
3.	Jobban szeretem a magyar szolgáltatók munkáját igénybe venni.
4.	Amennyire lehetséges, kerülöm a külföldi termékek vásárlását.
5.	Gyakran azért nem vagyok hajlandó megvásárolni egy terméket, mert az idegen országból származik.
6.	Inkább nem vásárolok semmit, mintsem hogy külföldit vásároljak.

Forrás: Saját szerkesztés SHARMA (2015) alapján

M22. melléklet
Az első kutatási fázishoz tartozó kvantitatív vizsgálatban alkalmazott kérdőív kérdései és forrásaik

Látens faktorok	No.	A kérdőívben szereplő kérdések és állítások	Források
Vásárlási magatartás		Milyen gyakran vásárolja az alábbi védjegyekkel ellátott élelmiszert? (1=sosem, 2=nagyon ritkán, 3=ritkán, 4=néha, 5=gyakran, 6=nagyon gyakran, 7=rendszeresen)	AJZEN (2020) FISHBEIN – YZER (2003)
	1	Magyar Termék 	FERNÁNDEZ-FERRÍN et al. (2019)
	2	Hazai Termék 	MAKSAN et al. (2019)
	3	Hazai Feldolgozású Termék 	
	4	Magyar Baromfi 	
Vásárlási szándék	1	Az elkövetkező 2 hétben mindenképpen fogok vásárolni olyan élelmiszert, amelyik az 1. kérdésben felsorolt valamelyik nemzeti védjeggyel van ellátva.	AJZEN (2020) FISHBEIN – YZER (2003)
	2	Az elkövetkező 2 hétben tervezek vásárolni olyan élelmiszert, amelyik az 1. kérdésben felsorolt valamelyik nemzeti védjeggyel van ellátva.	FERNÁNDEZ-FERRÍN et al.

	3	Az elkövetkező 2 hétben valószínűleg vásárolok olyan élelmiszert, amelyik az 1. kérdésben felsorolt valamelyik nemzeti védjeggyel van ellátva.	(2019) MAKSAN et al. (2019) LORENZ et al. (2015) XIN – SEO (2019)
Kognitív attitűd komponens	1	Az 1. kérdésben felsorolt nemzeti védjegyes élelmiszerek jobb ízűek.	LORENZ et al. (2015)
	2	Az 1. kérdésben felsorolt nemzeti védjegyes élelmiszerekben kevesebb az adalékanyag.	
	3	Az 1. kérdésben felsorolt nemzeti védjegyes élelmiszerek jobb minőségűek.	
Affektív komponens	1	Az 1. kérdésben felsorolt nemzeti védjeggyel ellátott élelmiszerek vásárlása pozitív érzelmeket vált ki belőlem.	ARVOLA et al. (2008) LORENZ et al. (2015) MAKSAN et al. (2019)
	2	Kedvelem az 1. kérdésben felsorolt nemzeti védjeggyel ellátott élelmiszereket.	
	3	Szeretem keresgélni, kiválogatni az 1. kérdésben felsorolt nemzeti védjeggyel ellátott élelmiszereket.	
Szubjektív norma	1	Azért vásárolok az 1. kérdésben felsorolt nemzeti védjegyes élelmiszereket, mert a számomra fontos emberek (családom, partnerem, barátaim) ezt javasolják, véleményük befolyásolja a választásomat.	AJZEN (2020) FISHBEIN – YZER (2003) FERNÁNDEZ-FERRÍN et al. (2019) MAKSAN et al. (2019) SINGH – VERMA (2017)
	2	Azért vásárolok az 1. kérdésben felsorolt nemzeti védjegyes élelmiszereket, mert a számomra fontos emberek (családom, partnerem, barátaim) szintén vásárolják.	
	3	A médiából származó információk, reklám hatására vásárolok az 1. kérdésben felsorolt nemzeti védjegyes élelmiszereket.	
Észlelt viselkedési kontroll	1	Ahol általában vásárolok, ott az 1. kérdésben felsorolt nemzeti védjegyes élelmiszerek széles választéka elérhető.	AJZEN (2020) FISHBEIN – YZER (2003) FERNÁNDEZ-FERRÍN et al. (2019) MAKSAN et al. (2019) LORENZ et al. (2015) XIN – SEO (2019)
	2	Szívesen rászánom az időt az 1. kérdésben felsorolt nemzeti védjegyes élelmiszerek vásárlására.	
	3	Megengedhetem magamnak, hogy az 1. kérdésben felsorolt nemzeti védjegyes élelmiszereket vásároljak.	
	4	Az 1. kérdésben felsorolt nemzeti védjegyes élelmiszerek megfizethetőek.	
Bizalom	1	Bízom benne, hogy az 1. kérdésben felsorolt nemzeti védjeggyel ellátott élelmiszer biztonságos.	LOBB et al. (2007) MENOZZI et al. (2015)
	2	Bízom benne, hogy az 1. kérdésben felsorolt nemzeti védjeggyel ellátott élelmiszer jó minőségű.	
	3	Bízom benne, hogy az 1. kérdésben felsorolt nemzeti védjeggyel ellátott termék esetében a gyártó betartja a jogi előírásokat.	
	4	Bízom benne, hogy az 1. kérdésben felsorolt nemzeti védjeggyel ellátott élelmiszer csomagolásán szereplő információk igazak.	
Fogyasztói etnocentrizmus	1	Csak azokat a termékeket kellene importálnunk, amelyek hazánkban nem kaphatók.	KLEIN et al. (2006)
	2	A magyar termékeket részesítem előnyben mindenek előtt.	
	3	Egy igazi hazafinak mindig hazai előállítású élelmiszereket kellene vásárolnia.	
	4	A magyar embereknek nem kellene külföldi termékeket vásárolniuk, mivel ez árt a hazai gazdaságnak, és munkanélküliséghez vezet.	
	5	Habár hosszú távon többé kerül, vásárlásaimmal szívesebben támogatom a hazai ipart.	
	6	Azok a magyar fogyasztók felelősek honfitársaink munkahelyeinek elvesztéséért, akik más országban készült termékeket vásárolnak.	

Country image	1	Magyarország technológiailag fejlett ország.	XIN – SEO (2019) BEARDEN – NETEMEYER (1999)
	2	Magyarország gazdaságilag fejlett ország.	
	3	Magyarország kultúra szempontjából fejlett ország.	
	4	Magyarországon magas az életszínvonal.	
	5	Magyarországon magasak a munkabérek.	
Érintettség	1	Az 1. kérdésben felsorolt nemzeti védjegyek fontosak számomra.	TENG – LU (2016)
	2	Az 1. kérdésben felsorolt nemzeti védjeggyel kapcsolatos kérdések nagyon foglalkoztatnak engem.	
	3	Sokat olvasok az 1. kérdésben felsorolt nemzeti védjegyes termékekről.	
	4	Másokhoz képest sokat tudok az 1. kérdésben felsorolt nemzeti védjeggyel ellátott élelmiszerekről.	
Fizetési hajlandóság	Kérem, jelölje be, hogy mennyivel hajlandó többet fizetni az alábbi védjeggyel ellátott élelmiszerekért! (Példa: ha két teljesen egyforma élelmiszer esetén a védjegy nélküli 1.000 Ft-ba kerül, a védjegyes pedig 1.200 Ft-ba, és Ön szándékosan inkább a védjeggyel ellátott terméket vásárolja meg, akkor 20%-kal fizetett többet érte) 0% (1); 1-20% (2); 21-40% (3); 41-60% (4); 61-80% (5); 81-100% (6); 100%-nál többet (7)		
	1	Magyar Termék 	
	2	Hazai Termék 	
	3	Hazai Feldolgozású Termék 	
	4	Magyar Baromfi 	
Élelmiszerbiztonsági aggodalmak	1	Manapság a legtöbb élelmiszer vegyszereket (permetezőszerek és műtrágya maradványokat) tartalmaz.	MICHAELIDOU – HASSAN (2008) TENG – LU (2016) WU et al. (2016)
	2	Nagyon aggasztónak tartom az élelmiszerekben található mesterséges adalékanyagok és tartósítószeres mennyiségét.	
	3	Aggódok az élelmiszer-feldolgozás miatt.	
Ökológiai motivációk	1	Fontosnak tartom, hogy az élelmiszereket olyan módon állítsák elő, hogy tiszteletben tartsák az állatok jogait. (például elegendő életter).	TENG – LU (2016)
	2	Fontosnak tartom, hogy az élelmiszereket környezetbarát módon készítsék el.	
	3	Fontosnak tartom, hogy az élelmiszereket környezetbarát módon csomagolják.	
	4	Fontosnak tartom, hogy az élelmiszereket olyan módon állítsák elő, hogy azzal ne rombolja a természet egyensúlyát.	
Egészségtudatosság	1	Mindig egészséges és kiegyensúlyozott étrendet folytatok.	MICHAELIDOU – HASSAN (2008) TENG – LU (2016) HANSEN et al. (2018)
	2	Általam egészségesnek vélt élelmiszereket fogyasztok.	
	3	Elkerülöm az általam egészségtelennek vélt ételeket.	
	4	Sokat gondolkodom az egészségemről.	
	5	Vigyázok az egészségem megőrzésére.	
	6	Sokat tehetek az egészségi állapotomért.	

Forrás: Saját kimunkálás, 2020. Megjegyzés: a válaszadók a kérdéseket kevert módon látták, az online felületen elérhető kérdőív kérdései nem követték jelen táblázat struktúráját.

M23. melléklet
Mélyinterjú beszélgetés vázlat (interjú guide)

Bevezetés

- Nyugodt környezet megteremtése.
- Moderátor bemutatkozása.
- Általános szabályok: Nincsenek jó vagy rossz válaszok, csak különböző vélemények, semmilyen különleges előképzettség vagy tudás nem szükséges. Cél az interaktív beszélgetés.

„Jégoldó” kérdések (célja a helyzet feloldása)

- Hogy van?
- Milyen napja volt?
- Autóval érkezett vagy tömegközlekedéssel?
- Munkából érkezett?

Bevezető kérdések a vásárlási szokásokról (általános kérdések)

- Szokott rendszeresen élelmiszert vásárolni?
- Ha igen egyedül, vagy családdal, barátokkal?
- Ha nem szokott élelmiszert vásárolni, akkor ki vásárol a családban?
- Ha más vásárol a családban, tudja, hogy milyen szempontok szerint vásárol?
- Milyen gyakran végez nagy bevásárlásokat? Ilyenkor hol és mennyit vásárol?
- Hol szokta intézni az élelmiszer bevásárlásait?
- Melyik áruházláncot preferálja? Melyiket nem? Miért?

Vásárlási kérdések (konkrét kérdések a vásárlási szokásokról)

- Készít-e listát a vásárlás előtt, nézegeti-e az ingyenes reklámújságokat a listakészítés előtt?
- Szokott-e akciók, vagy kóstoltatások hatására mást is venni, mint azt eredetileg szándékozta?
- Másképpen választ nyers húst? Kenyérfélét? Zöldséget? Gyümölcsöt? Konzervet? Fűszereket? Tejtermékeket?
- Hol vásárolja ezeket a termékeket?

Tejtermékek (konkrét kérdések a tejtermékek vásárlási szokásairól)

- Szokott rendszeresen tejterméket vásárolni?
- Milyen tejtermékeket szokott vásárolni? Miért pont azokat?
- Milyen szempontokat gondol végig, amikor választ az egyes termékek között?

Sajt (konkrét kérdések a sajtvásárlási szokásokról)

- Nézzünk egy konkrét példát, mondjuk a sajtot, hogyan néz ez ki a sajt esetében?
- Szokott sajtot vásárolni?
- Ha nem, akkor kicsoda vásárolja?
- Milyen szempontokat gondol végig, amikor választ a sajtok között?
- Szokta-e nézni, hogy a sajt honnan származik?
- Ismer sajtnagyhatalmakat?
- Ha a minőség, mint vásárlási szempont előkerül, akkor a minőségről hogyan győződik meg a sajt esetében? (ár, tapasztalat, származás, védjegy?)

Befejezés, köszönetnyilvánítás

Fókuszcsoportos beszélgetések forgatókönyve (moderator guide)

Résztvevők:

Időpont:

Helyszín:

Bevezetés

- Nyugodt környezet megteremtése.
- Moderátor bemutatkozása.
- Általános szabályok: Nincsenek jó vagy rossz válaszok, csak különböző vélemények, semmilyen különleges előképzettség vagy tudás nem szükséges. Cél az interaktív beszélgetés.

„Jégoldó” kérdések (célja a helyzet feloldása)

- Vannak, akik esetleg ismerik egymást?
- Honnan érkeztek?
- Milyen területen dolgoznak?
- Munkából érkeztek?

Bevezető kérdések a vásárlási szokásokról (általános kérdések)

- Szoktak rendszeresen élelmiszert vásárolni?
- Ha igen egyedül, vagy családdal, barátokkal?
- Ha nem szoktak élelmiszert vásárolni, akkor ki vásárol a családban?
- Ha más vásárol a családban, tudják, hogy milyen szempontok szerint vásárol?
- Milyen gyakran végeznek nagy bevásárlásokat? Ilyenkor hol és mennyit vásárolnak?
- Hol szokták intézni az élelmiszer bevásárlást?
- Melyik áruházláncot preferálják? Melyiket nem? Miért?

Vásárlási kérdések (konkrét kérdések a vásárlási szokásokról)

- Készítenek-e listát a vásárlás előtt, nézegetik-e az ingyenes reklámújságokat a listakészítés előtt?
- Szoktak-e akciók, vagy kóstoltatások hatására mást is venni, mint azt eredetileg szándékoztak?
- Vannak-e kisebb, speciális helyek bizonyos élelmiszerek vásárlására? Milyen élelmiszereket vásárolnak ilyen kis boltokban? (zöldség, gyümölcs, hús, felvágott, liszt, sajt, – egyéb).
- Másképpen választanak nyers húst? Kenyérfélét? Zöldséget? Gyümölcsöt? Konzervet? Fűszereket? Tejtermékeket?
- Hol vásárolják ezeket a termékeket? Pl.: piac, vásárcsarnok, szakbolt, pékség, sajtolt?

Tejtermékek (konkrét kérdések a tejtermékek vásárlási szokásairól)

- Szoktak rendszeresen tejterméket vásárolni?
- Ha nem, akkor ki végzi a tejtermékek bevásárlását?
- Milyen tejtermékeket szoktak vásárolni? Miért pont azokat?
- Milyen szempontokat gondolnak végig, amikor választanak az egyes termékek között? (spontán mondják el a válaszaikat, ha elakadnak, akkor a moderátor kérdez)
 - minőség
 - tapasztalat
 - ár
 - csomagolás
 - származás

- összetevők
- márka
- szín
- íz
- stb. még mi lehet?

Sajt (konkrét kérdések a sajtvásárlási szokásokról)

- Nézzünk egy konkrét példát, mondjuk a sajtot, hogyan néz ez ki a sajt esetében?
- Szoktak sajtot vásárolni?
- Ha nem, akkor kicsoda vásárolja?
- Milyen szempontokat gondolnak végig, amikor választanak a sajtok között? (spontán mondják el a válaszaikat, ha elakadnak, akkor a moderátor kérdez)
 - minőség
 - tapasztalat
 - ár
 - csomagolás
 - származás
 - összetevők
 - márka
 - szín
 - íz
 - stb. még mi lehet?
- Szokták-e nézni, hogy a sajt honnan származik?
- Ismernek sajtnagyhatalmakat?
- Mi jut eszébe arról, hogy francia sajt, olasz sajt, holland sajt?
- Fogyasztottak külföldön sajtot? Mi volt a tapasztalat?
- Mi alapján tesznek különbséget közöttük?
- Ha a minőség, mint vásárlási szempont előkerül, akkor a minőségről hogyan győződnek meg a sajt esetében? (ár, tapasztalat, származás, védjegy?)

Befejezés, köszönetnyilvánítás

M25. melléklet
Az interjúkon és fókuszcsoportokon résztvevők adatai

Kvalitatív vizsgálat	Nem	Életkor (év)	Foglalkozás	Legmagasabb iskolai végzettség
Interjú	nő	49	ügyvéd	egyetem
	nő	63	eladó	középiskola
	férfi	44	edző	középiskola
	férfi	72	nyugdíjas	egyetem
Fókuszcsoport I.	nő	21	egyetemi hallgató	középiskola
	nő	19	egyetemi hallgató	középiskola
	nő	23	egyetemi hallgató	alapképzés (BA)
	nő	21	egyetemi hallgató	középiskola
	nő	22	egyetemi hallgató	középiskola
	férfi	22	egyetemi hallgató	középiskola
	férfi	25	egyetemi hallgató	alapképzés (BA)
	férfi	23	egyetemi hallgató	középiskola
	férfi	24	egyetemi hallgató	középiskola
Fókuszcsoport II.	nő	44	pénzügyes	egyetem
	nő	48	kereskedelmi vezető	egyetem
	nő	51	eladó	középiskola
	nő	69	nyugdíjas	8 általános
	nő	73	nyugdíjas	egyetem
	férfi	38	logisztikus	középiskola
	férfi	46	ügyvéd	egyetem
Fókuszcsoport III.	nő	21	eladó	középiskola
	nő	22	marketing gyakornok	egyetem
	nő	37	könyvelő	középiskola
	nő	53	kereskedő	középiskola
	nő	71	nyugdíjas	középiskola
	férfi	23	egyetemi hallgató	alapképzés (BA)
	férfi	49	futár	középiskola
férfi	75	nyugdíjas	egyetem	

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

M26. melléklet
A második kutatási fázishoz tartozó kvantitatív vizsgálatban alkalmazott kérdőív kérdései és forrásaik

	Kérdőívben szereplő kérdés/állítás	Forrás
Sajtvásárlás és sajtufogyasztás gyakorisága	(válaszlehetőségek: 1=soha, 2=havonta egyszer, 3=havonta párszor, 4=hetente egyszer, 5=hetente kétszer-háromszor, 6=naponta) Milyen rendszerességgel fogyaszt trappista sajtot? Milyen rendszerességgel vásárol trappista sajtot? Milyen rendszerességgel fogyaszt Pannónia sajtot? Milyen rendszerességgel vásárol Pannónia sajtot?	
Sajtra költött összeg	(válaszlehetőségek: 1=0 – 2 999 Ft, 2=3 000 – 5 999 Ft, 3=6 000 – 8 999 Ft, 4=9 000 – 11 999 Ft, 5=12 000 – 14 999 Ft, 6=15 000 – 17 999 Ft, 7=18 000 Ft fölött, 8=Nem tudom) Mekkora összeget szokott sajtra költeni havonta?	
Conjoint kártyák	Kérjük, rakja sorrendbe a képeket/kártyákat, aszerint, hogy melyiket venné szívesebben! 1. hely ezt venném a legszívesebben (ezt rakja legfölülre), 13. hely ezt venném meg legutoljára (ez kerüljön legalulra). A képek/kártyák az eger vonszolásával, vagy két kattintással a jobb oldali oszlopba rendezhetőek. A jobb oldali oszlopban a képek/kártyák utólag is mozgathatóak, a sorrend a képek/kártyák fölél/ alá mozgatásával utólag is megváltoztatható.	

Sajtvásárlási helyszín	(válaszlehetőségek: Auchan, Tesco, Aldi, Lidl, Spar, Interspar, Penny Market, Coop, CBA, Reál, Kis élelmiszerbolt, Szaküzlet (sajtbolt), Piac, vásárcsarnok, Online (internetes) élelmiszerbolt, Közvetlenül a termelőtől, Sehol) Melyik az a három hely, ahol tipikusan vásárol sajtot? Legfeljebb három helyet válasszon.	
Felülvizsgált fogyasztói etnocentrizmus skála	(válaszlehetőségek: 1=nagyon nem ért egyet...7=nagyon egyetért) Szeretem a magyar termékeket és szolgáltatásokat. Büszke vagyok a magyar termékekre és szolgáltatásokra. Rajongok a magyar termékekért és szolgáltatásokért. Úgy érzem, kötődöm a magyar termékekhez és szolgáltatásokhoz. Nem szeretem a külföldi országok termékeit és szolgáltatásait. Elutasítom a külföldi országok termékeit és szolgáltatásait. A magyar termékek és szolgáltatások jobbakként, mint a keleti vagy akár a nyugati termékek és szolgáltatások. A magyar termékeknek nagyon magas színvonalú a kivitelezése. A magyar cégek a legjobb munkáltatók. A külföldi országokból származó termékek nem érnek fel a magyarországiakkal. Magyarországon vannak a legszorgalmasabban dolgozó emberek. A magyarországi szolgáltatók jobban odafigyelnek az ügyfeleikre, mint bármelyik külföldi ország szolgáltatói. Számomra mindig a magyar termék az első és legfontosabb. Ha van választásom, inkább magyar termékeket vásárolok. Jobban szeretem a magyar szolgáltatók munkáját igénybe venni. Amennyire lehetséges, kerülöm a külföldi termékek vásárlását. Gyakran azért nem vagyok hajlandó megvásárolni egy terméket, mert az idegen országból származik. Inkább nem vásárolok semmit, mintsem hogy külföldit vásárooljak.	SHARMA (2015)
Fear of COVID-19 Scale) FCV-19S	(válaszlehetőségek: 1=nagyon nem ért egyet...7=nagyon egyetért) Nagyon félek a COVID-19 vírustól. Kellemetlenül érzem magam, ha a COVID-19 vírusra /vírushelyzetre gondolok. Izzadni kezd a tenyerem, ha a COVID-19 vírusra gondolok. Félek, hogy meghalhatok a COVID-19 vírus miatt. A közösségi média felületeken a COVID-19 vírushelyzettel kapcsolatos híreket nézve ideges leszek vagy szorongok. Nem tudok aludni, mert azon aggódom, hogy elkapatom a COVID-19 vírust. Hevesebben ver a szívem, amikor arra gondolok, hogy én is elkapatom a COVID-19 vírust.	AHORSU et al. (2020)
Sajtvásárlási szempontok	(válaszlehetőségek: 1=egyáltalán nem veszem figyelembe...7=mindig figyelembe veszem) Mennyire veszi figyelembe az alábbi szempontokat sajtvásárláskor? 24 szempont	
Minőségi címkék észlelt hitelessége OEM, MT, Bio, PDO címkékre, logókkal	(válaszlehetőségek: 1=nagyon nem ért egyet...7=nagyon egyetért) Megbízhatunk abban, amit ez a jelzés állít. Ez a jelzés egy elismert szervezettől vagy szakembertől származik. Ez a jelzés helytálló és őszinte. A jelzést kiadó szervezet jó szándékkal állítja ki ezt a jelzést. A jelzést kiadó szervezet komoly tesztek után adja ki ezt a jelzést. Ez a jelzés bizalmat kelt bennem.	MOUSSA – TOUZANI (2008)

Forrás: Sajtát kimunkálás, 2022

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Munkám végén szeretném kifejezni köszönetemet mindazoknak, akik a doktori képzésem éveiben szakmailag és emberileg támogattak.

Elsőként témavezetőimnek, Dr. Totth Gedeonnak, Dr. Vinogradov Szergejnek és Dr. Gyenge Baláznak szeretnék köszönetet mondani, akik példaértékű hozzáállásukkal, szakértelmükkel, iránymutatásukkal, tisztánlátásukkal, támogatásukkal és szakmai tanácsaikkal segítették a doktori kutatásomat.

Köszönettel tartozom Dr. Illés B. Csaba professzor úrnak az Új Nemzeti Kiválóság Programban nyújtott témavezetéséért, iránymutatásáért, értékes tanácsaiért, szakmai és emberi támogatásáért.

Szeretném megköszönni Dr. Dunay Anna professzor asszonynak a komplex vizsgán tett értékes észrevételeit, emberi támogatását, és a Bíráló Bizottságban való részvételét.

Köszönöm Dr. Balogh Péter professzor úrnak, Dr. Kovács Annamária docens asszonynak és Dr. Fehér Orsolya docens asszonynak az értekezés bírálatainak elkészítését, értékes észrevételeiket, és köszönöm a Bíráló Bizottságban való részvételüket.

Nagyrabecsülésem fejezem ki a Doktori Iskola vezetőinek, Dr. Bujdosó Zoltán, Dr. Popp József, Dr. Lakner Zoltán és Dr. Lehota József professzor uraknak, ezúton is megköszönve a lehetőséget, hogy ebben a doktori iskolában végezhettem doktori tanulmányaimat.

Szeretném megköszönni a Doktori és Habilitációs Központ munkatársainak, Törökné Hajdú Mónika hivatalvezető asszonynak és Megyeri Ágnesnek, hogy a hivatalos ügyintézés terén támogatást és segítséget nyújtottak.

Köszönöm Dr. Domán Szilvia docens asszonynak a marketing területén nyújtott értékes tanítását, és hogy elindított az akadémiai pályán.

Köszönöm Dr. Töröcsvári Zsolt főiskolai tanár úrnak a statisztika és a kutatómódszertan területein nyújtott tanításait.

Köszönöm családomnak a sok türelmet és támogatást.