Helyi élelmiszerek fogyasztói megítélése

SZENTE VIKTÓRIA – JASÁK HELGA – SZŰCS ANDREA – KALMÁR SÁNDOR

Kulcsszavak: fogyasztói megkérdezés, közvetlen értékesítés, helyi termék, elérhetőség, felárfizetési hajlandóság.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Napjainkban egyre több kritika fogalmazódik meg a civil társadalom részéről a globalizáció és a szabad kereskedelem káros gazdasági, szociális, környezeti és kulturális következményeivel szemben. Ez a felismerés a fogyasztók körében egy új (ellen)trend, a lokalizáció megjelenéséhez vezetett. Kutatásunk célja az volt, hogy a magyar élelmiszer-gazdaság példáján keresztül megvizsgáljuk, hogy a trend hatásai miként érvényesülnek a helyi élelmiszer-fogyasztásban. Célunk eléréséhez a marketingkutatás eszközei közül a kvantitatív adatgyűjtés eszközét alkalmaztuk, országos, 1000 fős reprezentatív és véletlenszerű megkérdezést végeztünk. Kutatásaink szerint a fogyasztók jelentős része (72,9%) fontosnak tartja, hogy az élelmiszer helyben előállított legyen. Hasonlóan magas (70,1%) azok aránya is, akik szeretnék lakóhelyük közelében lévő, kizárólag helyi élelmiszereket kínáló üzletben megvásárolni az adott régióban előállított termékeket. Rendkívül fontos eredmény, hogy a megkérdezettek többsége azonos áron a helyi élelmiszereket preferálja a távoli előállításúakkal szemben, magasabb árat viszont csak bizonyos termék esetén hajlandók megfizetni a fogyasztók.

Kutatásunk eredményei rávilágítanak, hogy hazánkban rendkívül nagy (stratégiai) jelentősége van a helyi termék előállításának és értékesítésének a fogyasztói igények tükrében. A cél érdekében – termelői, feldolgozói, kereskedői és civil szervezetek összefogásában – meg kell teremteni a megfelelő (minőségű) termékbázist, amelyhez jól kommunikált és a helyi sajátosságokat tükröző értékesítés (preferáltak a közvetlen formák) szükséges. Nem szabad azonban megfeledkezni a helyi termékek jelöléséről sem. A túlzottan elaprózott rendszer nem kedvez a fogyasztói bizalom kialakulásának, gazdaságtalan és nehezen kommunikálható. Éppen ezért a közösségi (agrár-)marketing eszközeinek alkalmazása elengedhetetlen.[1]

BEVEZETÉS

A WTO, a Nemzetközi Valutaalap és a Világbank által létrehozott ún. Washingtoni konszenzus értelmében a szegénység leküzdésének legfontosabb eszköze a gazdasági növekedés, amelyet a kereskedelem fejlesztésével kell elősegíteni. A neoliberális politika által támogatott szabad kereskedelem új fogalmat és értelmezést teremtett meg: a (elsősorban gazdasági szinten értelmezhető) globalizációt. Számos előny ugyan nem vitatható el a globalizációtól, ennek ellenére

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

mindinkább kereszttűzbe kerül, fenntarthatósága erősen vitatott. Az alternatíva, amely a gazdasági globalizációval szemben ajánlható, a legrövidebben úgy fogalmazható meg, hogy *lokalizáció globálisan*, vagyis a döntések visszahelyezése helyi szintekre. A lokalizáció kiindulópontja, hogy az emberi szükségletek túlnyomó része helyileg gazdaságosan kielégíthető. Vagyis minden árut a felhasználási helyhez minél közelebb kellene megtermelni, és a keletkezett hulladékot is itt megsemmisíteni (*Fridrich, 2002*).

Felvetődik a kérdés: vajon hogyan jelenik meg a lokalizáció iránti igény az élelmiszer-fogyasztási szokásokban? Nemzetközi és hazai kutatások egyre nagyobb számban készülnek a témakörben, és ezzel együtt a kérdés aktualitása is egyre fokozódik a trendek változásaival. Ennek köszönhetően napjainkban egyre inkább előtérbe kerülnek azok a termékek, amelyek környezetbarátak, frissek és az egészséges táplálkozást segítik elő. Kutatások szerint az egészség trendje még erőteljesebben fog érvényesülni az elkövetkező években a fejlett országokban (*Szakály, 2008*). A vevők táplálkozási ismeretei bővülnek, és egyre többen keresik majd az egészségvédő élelmiszereket. Hazánkban az egészség- és környezettudatos fogyasztók aránya egyes becslések szerint akár a 25-30%-ot is elérheti, de biztosan növekvő tendenciát mutat (*Töröcsik, 2007*).

Megfigyelhető továbbá az érdeklődés növekedése a közösségteremtés (virtuális és valós térben egyaránt) iránt, és a központi gazdaságfejlesztési beavatkozások mellett nő a helyi gazdaságfejlesztés létjogosultsága is (*Mezei, 2006*). Ez utóbbi tényezők pedig lehetőséget teremtenek a függetlenségre, a helyi erőforrásokra alapozott identitás és gazdaság kialakítására és megőrzésére.

Egyelőre szűk körű az az információ, amely a rendelkezésünkre áll a helyi élelmiszerek piacáról. Jelentős probléma a termékkör kapcsán továbbá, hogy nincs egységes, országos, sőt nemzetközi szinten elfogadott definíció vagy valamilyen egységes helyi termékminősítő rendszer, illetve adatbázis.

G. Fekete (2012) szerint a helyi termék fogalmának megközelítése két irányból lehetséges:

• Egyrészről helyi terméknek tekinthetők a helyben megtermelt vagy összegyűjtött alapanyagokból, helyben kialakult eljárások (receptek) alkalmazásával, többnyire kisüzemi keretek között előállított, esetleg csomagolásukban is helyi anyagokat, helyi kulturális elemeket felhasználó – ily módon a hely sajátosságait megjelenítő – termékek.

• Másrészről a helyi munkaerővel, a helyi – a jogszabály alapján (*52/2010. FVM rendelet*) 40 km sugarú körön belüli – lakosság igényeit kielégítő termékek sorolhatók ebbe a körbe.

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

Hutflesz (2012) munkája alapján a helyi termékek általában kisebb mennyiségben készülnek, egyedi, az adott térségre jellemző karakterük van, ami hosszú idő alatt alakul ki (pl.: őrségi kaspó, kerámiák vagy a kőszegi tájborok).

Fehér (2007) értelmezésében speciális, helyi termékek fejlesztése keretében azokat a termékeket értjük, melyek közös helyi értéket képviselnek, és főként a történelmi örökség és hagyomány révén egy megnevezett településhez kapcsolhatók. Kis mennyiségben és közvetlen értékesítés útján jutnak el a fogyasztókhoz, gyakran kapcsolódnak a vidéki turizmus szolgáltatásaihoz.

Közleményünkben a *helyi* kifejezés alatt azokat az élelmiszereket értjük, amelyeket a fogyasztók lakóhelyének közelében állítottak elő és lehetőség szerint közvetlenül (vagy maximum egy közvetítőn keresztül) kerültek a termelőtől a végső felhasználóhoz.

Mindezen trendek és hatások alapján azt a célt tűztük ki, hogy a helyi termékek (elsősorban élelmiszerek) piaci lehetőségeit felmérjük, és rámutassunk azokra a marketingeszközökre, amelyek segítségével azok aránya és forgalma növelhető az élelmiszer-kiskereskedelemben.

ANYAG ÉS MÓDSZER

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

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

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

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

EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A helyben előállított élelmiszerek megítélése

Elsőként azt mutatjuk be, hogy a helyben előállított (például a lakhelyen vagy ahhoz közel) élelmiszerek mennyire fontosak a válaszadók számára (1. ábra).

A válaszadók túlnyomó többségének (72,9%) részben vagy teljes mértékben fontos, hogy helyben előállított élelmiszereket vásárolhasson. Ennek a magas támogatottsági aránynak köszönhetően kijelenthető, hogy a fogyasztóknak különösen fontos, hogy az élelmiszereket helyben állítsák elő. Ezzel szemben az ökológiai gazdálkodásból származó eredet mindössze 38,9%-uk, míg a magyarság 91,2%-uk számára volt fontos. Mindez megerősíti, hogy a *helyi előállítás erős bizalmat ébreszt a fogyasztókban!*

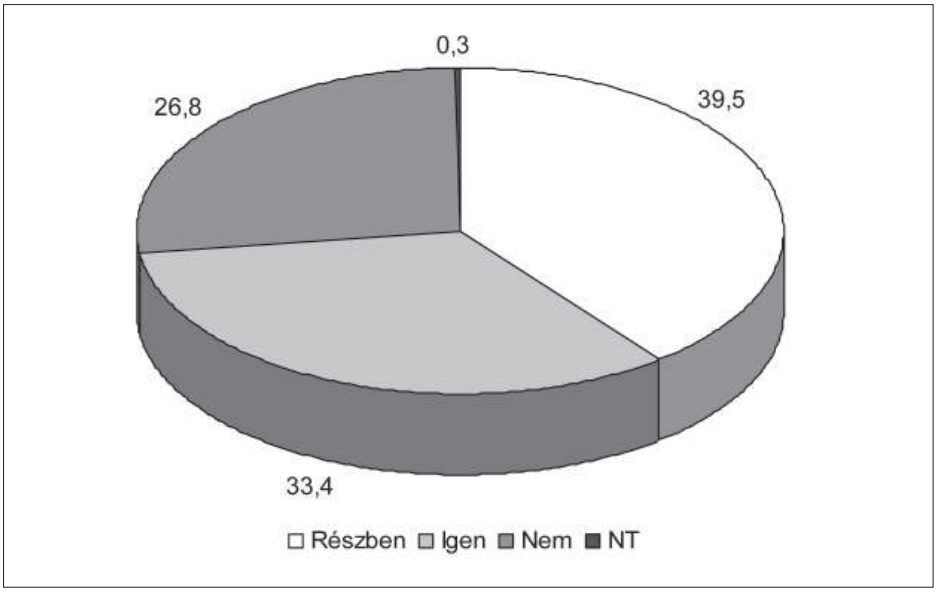
Az 1. táblázatban a helyben előállított élelmiszerek fontosságát a válaszadók iskolai végzettségének függvényében vizsgáltuk.

A diplomával rendelkezők tartják leginkább fontosnak a helyben előállított élelmiszereket. Részben vagy teljes mértékben 79,2%-uk mondta azt, hogy fontosak számára a helyi termékek. A szakmunkás-képzettségűek nagyjából harmada válaszolta azt, hogy számukra nem lényeges, hogy hol állítják elő az élelmiszert.

Haas et al. (2013) a helyi élelmiszerek vásárlási helyeként elsősorban a rövid értékesítési láncokat (REL) jelöli meg, köztük a

1. ábra

A helyben előállított élelmiszerek fontossága, % (N = 1000)



Forrás: saját szerkesztés, 2014

1. táblázat

A helyben előállított élelmiszerek fontossága a válaszadók iskolai végzettségének függvényében (N = 1000)

Válaszkategória	Max. 8 általános		Szakmunkásképző, szakiskola		Érettségi		Felsőfokú diploma	
	fő	%	fő	%	fő	%	fő	%
Részben	50	34,2	130	41,5	137	37,7	78	43,8
Igen	59	40,4	81	25,9	131	36,1	63	35,4
Nem	36	24,7	100	31,9	95	26,2	37	20,8
NT	1	0,7	2	0,6	0	0,0	0	0,0

Forrás: saját szerkesztés, 2014

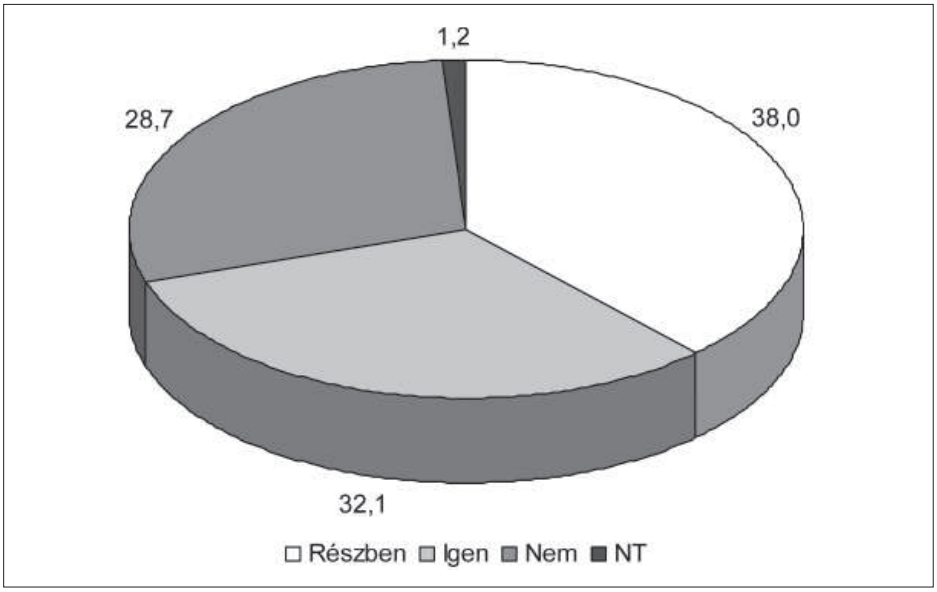
farmboltokat, termelői piacokat, esetlegesen helyi kisboltokat. Hazánkban a helyi élelmiszerek fő beszerzési forrásainak a piacok számítanak (*Szabó – Juhász, 2013*), de kaphatók néhány város helyi élelmiszer-szaküzletében és automatákból is. Nem jellemző általánosan azonban a kizárólagos profil, ezért rákérdeztünk a felmérésben a véleményekre.

A 2. ábra szemlélteti, hogy a megkérdezettek mennyire tartanák fontosnak, hogy lakóhelyükön olyan boltban vásárolhassanak helyi élelmiszereket, ahol kizárólag ilyenek találhatóak a polcokon.

A megkérdezettek nagyobb arányban (70,1%) részben vagy teljes mértékben fontosnak tartják, hogy a helyben előállított élelmiszereket egy ezekre specializált boltban vásárolhassák meg. Ez az arány hasonlít az 1. ábrán látható eredményhez, csak némi elmaradás tapasztalható. A két kérdés fő adatai rámutatnak, hogy a helyben előállított termékek vásárlása szoros összefüggésben áll egy olyan bolt iránti igénnyel, ahol kizárólag ilyen termékeket forgalmaznak.

Korábbi kutatások szerint a helyi termékek értékesítésének a magasabb árak

2. ábra
A helyi élelmiszerek vásárlási hajlandóságának vizsgálata, kizárólag helyi élelmiszereket forgalmazó bolt esetében, % (N = 1000)



Forrás: saját szerkesztés, 2014

mellett korlátja a beszerezhetőség: minden második fogyasztó számára gondot okoz, hogy nem tudja, hol kapható a helyi termék (*Hodgson, 2012*) vagy éppen a megkülönböztethetőség hiánya és a szokásostól eltérő értékesítési helyek megtalálása okoz gondot számukra (*Haas et al., 2013*). Felmérésünk eredményei alapján a tájékoztatásra érdemes különös gondot fordítani, hiszen akiknek fontos a helyi előállítás, azok 94,4%-ban a lakóhelyük közelében szeretnék megvásárolni a helyi élelmiszereket.

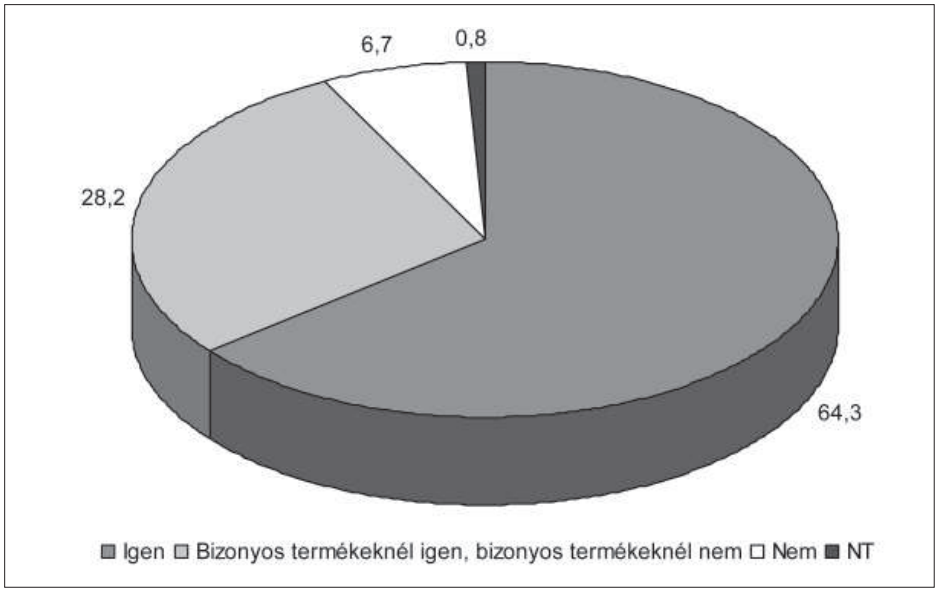
A helyben előállított élelmiszerek árának megítélése

Kutatások szerint a fogyasztók a helyi élelmiszerek esetén hajlandók a prémiumárak megfizetésére (*Grebitus et al., 2013; Yue – Tong, 2009*), azonban kategória és hely függvényében változó az elfogadottság (*Haas et al., 2013*). Különösen a nők hajlandók a magasabb árak megfizetésére (*Gracia et al., 2012*). A magasabb értéket a frissességért és a helyi gazdaságfejlesztéshez való hozzájárulásért hajlandók megadni (*Grebitus et al., 2013*).

Kutatásunkban mi is rákérdeztünk mindkét termékkör esetén az árak elfogadására. A 3. ábrán bemutatjuk, hogy a válaszadók azonos fogyasztói ár esetén két, tulajdonságaiban teljesen megegyező élelmiszer közül hajlandók lennének-e a helyben előállított terméket megvásárolni a nem ismert eredetű, illetve importtermékekkel szemben.

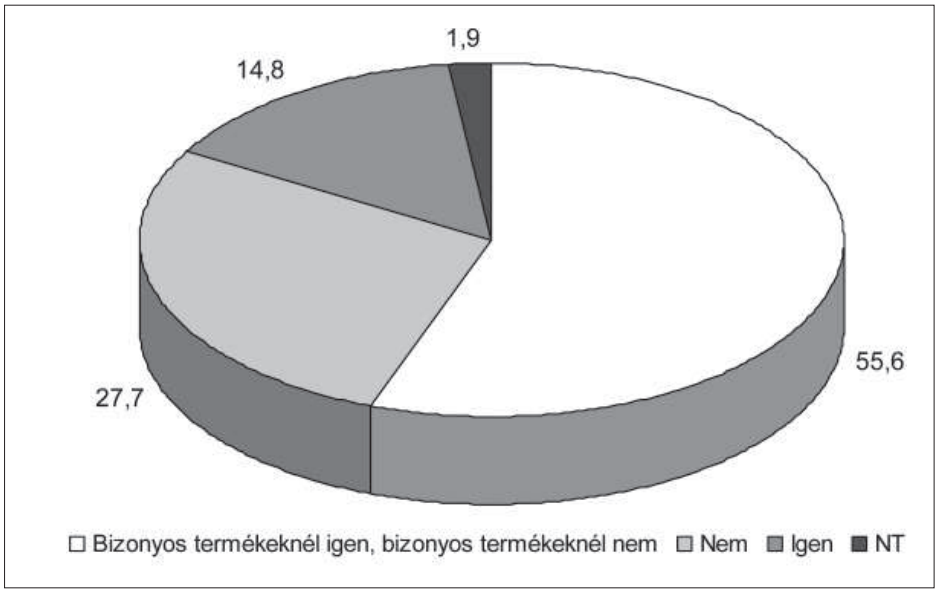
Eredményeink alapján a fogyasztók 64,4%-a biztosan és 28,1%-a bizonyos termékek esetén a helyi élelmiszereket részesíti előnyben más eredetű termékekkel azonos áron. Ennek a megállapításnak különösen az ún. alaptermékek (zöldségek, gyümölcsök, tej és tejtermékek, pékáruk, húsok) esetén van jelentősége. A válaszadóknak csak 6,7%-a utasítja el a helyi termékeket, a többség véleménye nagyfokú patriotizmusra és ezzel együtt érzelmi kötődésre utal.

3. ábra
A helyben előállított termékek vásárlási hajlandóságának vizsgálata a vele azonos más eredetű élelmiszerrel szemben, azonos fogyasztói ár esetén, % (N = 1000)



Forrás: saját szerkesztés, 2014

4. ábra
A helyben előállított termékek vásárlási hajlandóságának vizsgálata a vele azonos más eredetűvel szemben, amennyiben a helyi termék többe kerül, % (N = 1000)



Forrás: saját szerkesztés, 2014

2. táblázat

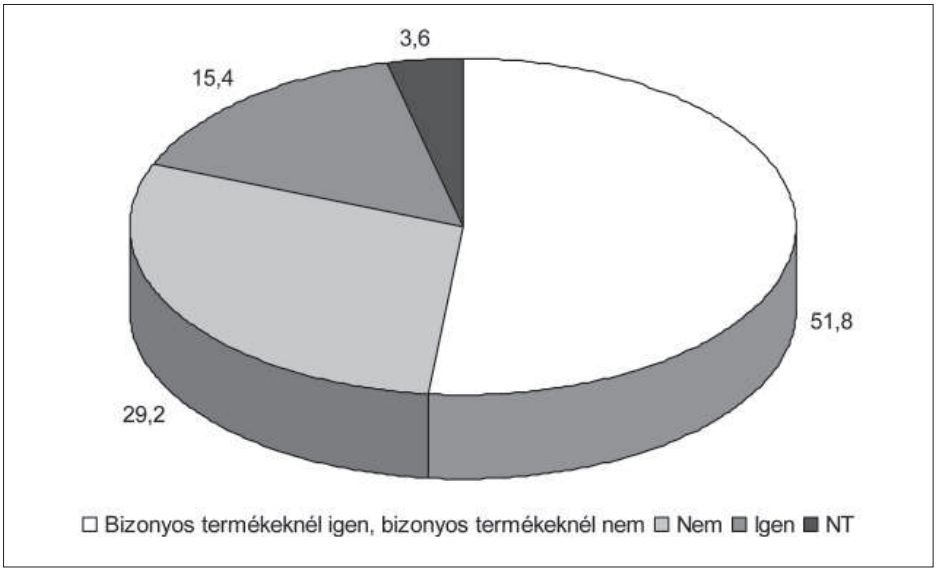
A helyben előállított, magasabb árú, valamint a külföldi eredetű élelmiszerek vásárlási hajlandóságának vizsgálata a válaszadók iskolai végzettségének függvényében (N = 1000)

Válaszkategória	Max. 8 általános		Szakmunkásképző, szakiskola		Érettségi		Felsőfokú diploma	
	fő	%	fő	%	fő	%	fő	%
Igen	21	14,4	38	12,1	50	13,8	39	21,9
Bizonyos termékeknél igen, bizonyos termékeknél nem	71	48,6	166	53,0	217	59,8	102	57,3
Nem	48	32,9	103	32,9	91	25,1	35	19,7
NT	6	4,1	6	1,9	5	1,4	2	1,1

Forrás: saját szerkesztés, 2014

5. ábra

A helyben előállított magasabb árú termékek vásárlási hajlandóságának vizsgálata a vele tulajdonságaiban azonos más eredetűvel szemben, amennyiben a helyi terméken eredetet tanúsító védjegy található, % (N = 1000)

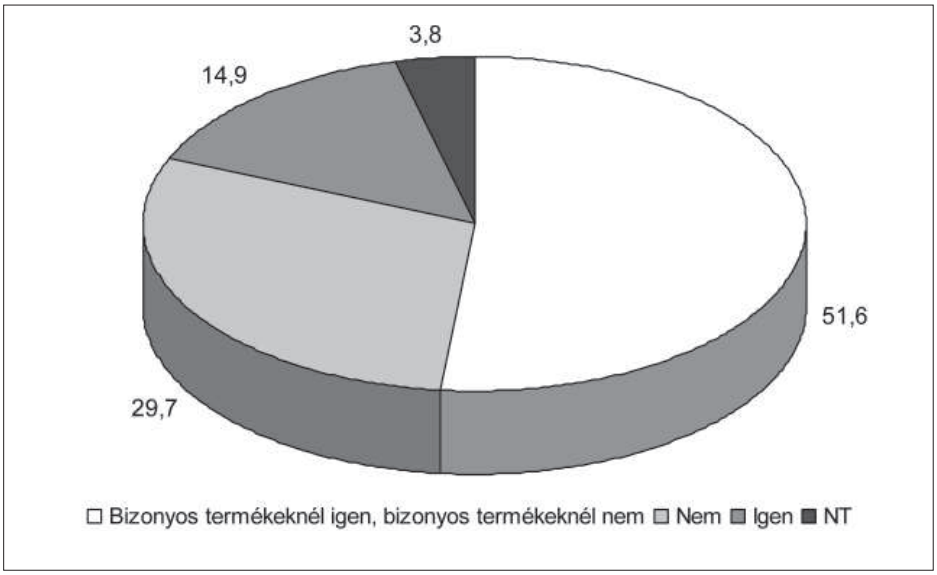


Forrás: saját szerkesztés, 2014

A 4. ábrán mutatjuk be, hogy a válaszadók két, tulajdonságaiban teljesen megegyező élelmiszer közül hajlandók lennének-e a helyben előállított terméket megvásárolni a külföldivel szemben akkor, ha a lakóhelyük közelében előállított termék többe kerülne.

Növekszik a válaszadók bizonytalansága a helyben előállított termékek megvásárlását illetően, ha azok drágábbak, mint a hasonló más eredetű termék. Az előzőekhez képest majdnem megduplázódik azok aránya, akik bizonyos termékek esetében hajlandók lennének többletfizetésre, bizonyos termékeknél azonban nem. Drasztikusan csökkent azoknak a száma, akik a többletfizetés hatására is kitartanak a helyi termékek mellett. Ezek az összefüggések megmutatják, hogy az ár mennyire lényeges kiindulópont a fogyasztók vásárlásai során.

6. ábra
A helyben előállított magasabb árú termékek vásárlási hajlandóságának vizsgálata a vele tulajdonságaiban azonos más eredetűvel szemben, amennyiben a helyi terméken nyomonkövethetőséget tanúsító védjegy található, % (N = 1000)



Forrás: saját szerkesztés, 2014

A válaszadók legmagasabb iskolai végzettségének függvényében, a 2. táblázatban szemléltetjük a helyben előállított és a külföldi élelmiszerek vásárlási hajlandóságát abban az esetben, ha a helyben előállított drágább.

Az eredményekből jól látható, a vásárlási hajlandóság az iskolai végzettség növekedésével a magasabb árak esetén nő. A diplomával rendelkezők közel ötöde a magasabb ár ellenére is a helyben előállított terméket választaná. Az alacsonyabb iskolai végzettségűek (max. 8 általános, szakmunkásképző) körülbelül harmada pedig elutasítaná a magasabb árú helyi terméket a más eredetűvel (pl. külföldivel) szemben.

Az 5. ábra szemlélteti, hogy a válaszadók két, tulajdonságaiban teljesen megegyező élelmiszer közül hajlandóak lennének-e a magasabb árú, helyben előállított terméket megvásárolni a külföldivel szemben akkor, ha a hazai terméken hiteles jelölés (védjegy) tanúsítaná a helyi eredetet.

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

A 6. ábra foglalja össze a válaszadók vásárlási hajlandóságát magasabb árú, nyomon követhetőséget tanúsító hiteles védjeggyel ellátott helyben előállított termék esetén.

A nyomonkövethetőséget segítő védjegy, hasonlóan az eredetet igazolóhoz, nem minősül valós befolyásoló tényezőnek a többletárat illetően. Megállapítható, hogy a különféle védjegyek, jelen esetben az eredetet és a nyomonkövethetőséget igazolók, nem differenciáló hatásúak két hasonló tulajdonságú, de árában különböző, magasabb árú hazai termék esetén. Vagyis a védjegyek nem ellensúlyozzák az árbeli különbségeket.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Fehér I. (2007): A közvetlen élelmiszerértékesítés marketing lehetőségei és vidékfejlesztési sajátossága. A Falu, 22. évf., 1. sz., 55-62. pp. – (2) Fridrich R. (2002): Globalizáció és környezet. Magyar Természetvédők Szövetsége, Budapest, 28. p. – (3) G. Fekete É. (2012): Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termálvölgyében. Kutatási zárótanulmány. Zala Termálvölgye Egyesület, 2009, 5-14. pp. http://zalatermalvolgye.hu/sites/default/files/helyi_termek_tanulmany_zalatermalvolgye_0.pdf (letöltés ideje: 2012. december 3.) – (4) Gracia, A. – de Magistris, T. – Nayga, R. T. (2012): Importance of Social Influence in Consumers' Willingness to Pay for Local Food: Are There Gender Differences? Agribusiness, 28. évf., 3. sz., 361-371. pp. – (5) Grebitus, C. – Lusk, J. L. – Nayga R. M. (2013): Effect of distance of transportation on willingness to pay for food. Ecological Economics, 88. sz., 67-75. pp. – (6) Haas, R. – Sterns, J. – Meixner, O. – Nyob, D. I. – Traar V. (2013): Do US Consumers' Perceive Local and Organic Food Differently? An Analysis Based on Means-End Chain Analysis and Word Association. Int. J. Food System Dynamics, 4. évf., 3. sz., 214-226. pp. – (7) Hodgson, K. (2012): Planning for Food Access and community-based Food Systems: A National Scan and Evaluation of Local Comprehensive and Sustainability Plans. American Planning Association, URL: www.planning.org/research/foodaccess/pdf/foodaccessreport.pdf, (letöltés ideje 2014.01.17.) – (8) Hutflesz M. (2012): Helyi termék előállítás és forgalmazás jogszabályi keretei. Szakmai előadás. Győr, 2012. november 9. URL: http://www.fatosz.eu/ftp/zoldforras9656/gyor/hutflesz_mihaly_-_helyi_termek_eloallitas.pdf (letöltés ideje: 2014.01.20.) – (9) Malhotra, N. K. (2009): Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest – (10) Mezei C. (2006): A helyi gazdaságfejlesztés fogalmi meghatározása. Tér és Társadalom, 20. évf., 4. sz., 86-95. pp. – (11) Szabó D. – Juhász A. (2013): Piacok jellemzői fogyasztói és termelői szemmel. Agárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 142. p. – (12) Szakály Z. (2008): Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: mit vár el a hazai fogyasztó? Élelmiszer, táplálkozás és marketing, 5. évf., 2-3. sz., 3-11. pp. – (13) Töröcsik M. (2007): Food-trendek és trendi vásárlói csoportok. Acta Oeconomica Kaposváriensis, 1. évf., 1-2. sz., 58-66. pp. – (14) Yue, C. – Tong, C. (2009): Organic or Local? Investigating Consumer Preference for Fresh Produce Using a Choice Experiment with Real Economic Incentives. Hortscience, 44. évf., 2. sz., 366-371. pp.

legislative amendments to the European Commission's proposal under the consultation procedure. The EP plenary adopted 40% of the amendments tabled by the MEPs. The rate of adoption was higher in cases where the amendment was tabled by MEPs jointly, tabled by female MEPs, tabled by MEPs who are members of the EP's green or liberal groups, or by Members of the Committee on Agriculture and Rural Development of the EP. The chance of adoption of a legislative amendment was higher when the MEP was from a net contributor Member State, and when the MEP served its first parliamentary term. The chance of adoption decreased if the MEP was neither a member nor a substitute member of the Committee on Agriculture and Rural Development of the EP and when the MEP represented a constituency in its Member State. The results of this analysis might later be compared with the legislative process of the CAP in the 2011-2013 period, in which the EP was already a co-legislator after the Treaty of Lisbon entered into force in 2009.

CONSUMER JUDGEMENT OF LOCAL FOODS

By: Szente, Viktória – Jasák, Helga – Szűcs, Andrea – Kalmár, Sándor

Keywords: consumer questionnaire, direct selling, local product, availability, willingness to pay premium prices.

Today, civil society is becoming increasingly concerned about the adverse effects of globalisation and free trade on the economy, society and the environment. This recognition among consumers has led to the emergence of a new (anti) trend: localisation. The purpose of this research was to examine the effects of the trend on the consumption of local food, using the Hungarian food industry as an example. We chose quantitative research as a method and carried out random interviews on a nationwide representative sample of 1000 respondents. Our research shows that a significant proportion of consumers (72.9%) believes it is important that the food is produced locally. Similarly high (70.1%) is the proportion of those who want to shop exclusively in local food shops near their residence to buy products produced in their respective region. Very importantly, the majority of respondents prefer to buy local foods versus imported foods if the price is the same. Consumers however are willing to buy only certain products for a higher price. Our research reveals that the production and sales of local foods is of very high (strategic) importance in Hungary as reflected in consumer needs. To that end – producers, processors, traders and NGOs in collaboration – need to create a quality product base, and the sales strategy needs to be well communicated and reflect local characteristics, preferably direct selling. However we should not forget about the labelling of local products. The overly fragmented system does not favour the development of consumer trust, and is inefficient and difficult to communicate, therefore the application of community (agricultural) marketing techniques is essential.