

Vásárlási szokások elemzése a magyar élelmiszerek esetében

Dr. Popovics Anett

Egyetemi adjunktus, Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar,
popovics.anett@uni-obuda.hu

Dr. habil. Garai-Fodor Mónika

Egyetemi docens, Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar,
fodor.monika@kgk.uni-obuda.hu

1 Bevezetés

Hazai és nemzetközi kutatások alapján elmondható, hogy egy fogyasztói réteg körében felértékelődik az élelmiszerek minősége, összetétele és származási helye. A hagyományos, a helyben termelt és a kézműves termékek kereslete növekszik, ezeket a fogyasztók egészségesebbnek, jobb minőségűnek és társadalmi szempontból fenntarthatóbbnak tartják (Kovács et al., 2022). A fogyasztói választás azonban jelentős mértékben függ azok potenciális anyagi lehetőségeitől, tudatosságától, de a mikro- és a makrogazdaság helyzetétől egyaránt (Molnár & Csiszárík-Kocsir, 2022; 2023; Molnár et al., 2023).

A helyi élelmiszertermékek vásárlása nemcsak a fogyasztók számára előnyös, hanem a térség termelői és feldolgozóinak számára is gazdasági, környezeti, társadalmi és kulturális előnyt biztosít, helyi munkaerővel helyi lakossági igényeket elégít ki (Peral-Peral et al., 2022).

A fent említett előnyökhöz kapcsolódik Kuslits-Kocsis vizsgálata, amely annak meghatározására irányult, hogy a fogyasztók hol és milyen termékeket vásárolnak. Eredményeik szerint a budapesti vásárlók öt jellemző csoportja közül kettő elkötelezett a fenntartható élelmiszerek iránt. Véleményük szerint annak ellenére, hogy vannak fogyasztók, akik elkötelezettek a fenntartható élelmiszerek mellett, az átlagos fogyasztó túl drágának találja ezeket a termékeket (Kuslits & Kocsis, 2019). Egy további kutatás az élelmiszer-fogyasztás környezet-terhelését, valamint európai és hazai trendjeit vizsgálta. A tanulmányból kiderül, hogy az étkezési szokások és mintázatok megváltoztatása kulcsfontosságú lehet a jövőben, mert ezáltal akár nagyobb környezetihatás-csökkentést lehet elérni, mint a mezőgazdasági technológiák hatékonyságának növelésével. Ugyanakkor például a húsfogyasztás

környezeti hatásainak nagy mértékű csökkentéséhez drasztikus változtatások szükségesek az éltrendben. Az ételmszer-fogyasztásból származó erőforrás-felhasználás környezeti hatásainak és az életmódbeli változtatások szükségességének felismerése elengedhetetlen (Vetóné Mózner, 2014).

A globális éghajlatváltozással kapcsolatos növekvő tudatosság és aggodalom a helyi ételmszerfogyasztás azonosítását ösztönözte, ahogy az ételmszer-kilométerek csökkentése és a környezet megóvása érdekében a helyi ételmszerfogyasztás fellendítése került középpontba. A gazdaságtól a fogyasztóig vezető út ritkán jelent egyszerű kapcsolatot a termelő és a fogyasztó között, sokkal inkább számos, különböző helyen és különböző társadalmi-gazdasági léptékben elhelyezkedő, különböző szereplőt foglal magában (Blake et al., 2010).

Verain és munkatársai az ételmszerfogyasztók viszonylag homogén szegmenseit úgy azonosították, hogy az ételmszerfogyasztókat számos változó alapján szegmentálták. A szegmentáláshoz és profilalkotáshoz használt változókat három absztrakciós szintre sorolták: személyiségjellemzők, ételmszerekkel kapcsolatos életmód és viselkedés. Az eredmények azt mutatják, hogy mindhárom szint változói hatékonyak voltak a fogyasztói szegmensek megkülönböztetésében a fenntarthatóság tekintetében. Ezen túlmenően az ár és az egészség fontossága különbözött az egyes szegmensekben, bár ezek a változók csak közvetve kapcsolódnak a fenntarthatósághoz (Verain et al., 2012)

Az ételmszervásárlás helyét vizsgálva is érdekes eredményeket találtunk. Sok ételmszervásárlásra a hagyományosan a lakóhelyi környezetnek tekintett ételmszerkörnyezeten kívül kerül sor. Az ételmszer-vásárlások a résztvevők lakóhelyétől átlagosan 3,6 km távolságra történnek. Ez a távolság hasonló volt, amikor az otthonról mint származási helyről számoltak be míg a szupermarketekben történő vásárlások esetében rövidebb volt. Az összes vásárlás esetében a legfiatalabb korcsoportban (a legidősebb korcsoporthoz képest), amikor a munkahely volt az ételmszer-vásárlási út kiindulópontja (az otthonhoz képest), és hétvégén (a hétköznapokhoz képest) a bejelentett ételmszer-vásárlási hely távolabb volt az otthontól (Thornton et al., 2017).

A fentiekhez hozzátartozik, hogy a fogyasztók a vásárlási csatornákat illetően a nagy diszkont áruházakat választják a kis, hagyományos piacok helyett és a kényelmes szállítás egyértelmű tendencia, amely a nagyáruházak mellett szól. Cho et al., 2020).

Fontos, hogy figyelemmel kísérjük az ételmszeripart alakító trendeket, hogy megértsük a fogyasztók preferenciáiban, elvárásaiban és táplálkozási szokásaiban bekövetkező változásokat. A globális aggodalmak alakítják a fogyasztói attitűdöket, és mivel a közösségi médián keresztül könnyebb az információhoz való hozzáférés és a fogyasztók hatalmi pozícióba kerültek, az ételmszeriparnak gyorsan alkalmazkodnia kell a fogyasztói igények kielégítéséhez (Arenas-Jal et al., 2020).

Ferencz a helyi termékek értékesítési lehetőségeit és a helyi élelmiszerek fogyasztói megítélését vizsgálta. A kvantitatív elemzés kimutatta, hogy egyre több vásárló keresi a hazai, minőségi termékeket. Tudják, hogy a magyar termékek vásárlásával fejlődik a helyi gazdaság, de sok esetben előtérbe kerül a magyar fogyasztó árérzékenysége. Az internet már a hagyományos vásárok és piacok esetében is a legnagyobb információszolgáltató szerepét tölti be, és hogy a vásárlók a minőséget és a megbízható forrást részesítik előnyben vásárláskor - derült ki a kutatásból. (Ferencz, 2017)

T. Nagy-Pető reprezentatív felmérésének eredményei szerint a válaszadók a származási hely azonosítását, az egészséget és a helyi termelők támogatását tartják a legfontosabb motivációs tényezőknél. Ha arról van szó, hogy a fogyasztók hol tájékozódhatnak a helyi élelmiszerekről, a helyi termelők hiteles forrásnak tekinthetők (Nagy-Pető, 2021).

Lisányi és munkatársai kvantitatív felmérés keretében vizsgálták meg generációspecifikusan a helyi termékekkel kapcsolatos attitűdöt, az élelmiszerfogyasztási szokásokat és a főbb motivációs és vásárlást ösztönző tényezőket. Eredményeik alapján a vizsgált fogyasztási motivációk közül a Z generációba tartozó fogyasztók esetében legfontosabbak a hedonisztikus élmények jelennek meg, az új ételek felfedezése, továbbá ők azok, akik nyitottak az új ízek iránt. Az egészségesség és beltartalmi jellemzők kevésbé erős motivációs értéket jelentenek a fiatalok esetében (Lisányi et al., 2022)

Ezzel ellentétes eredményre jutottak kutatásukban Lago és munkatársai: véleményük szerint az egészségtudatosság, az egészséges életstílus és a környezettudatosság meghatározó a fiatalok számára (Lago et al., 2020)

Garai-Fodor kvantitatív kutatásában vizsgálta a Z generáció élelmiszer-fogyasztási szokásait és fogyasztói csoportokat jellemezett az élelmiszer-fogyasztási preferenciák alapján. A klaszterezési eljárás eredményeképpen négy fogyasztói szegmens alakult ki: az "egészség- és környezetvédelmi klaszter", amelynek tagjai túlértékelték az egészség és környezet tényezőcsoportba tartozó szempontokat, a "mindent átlagon felüli, nem és árérzékeny fogyasztók", akik az összes szempontot az olcsóság kritériumának kivételével fontosabbnak ítélték, mint a minta átlagát. A "nem preferált" csoport, akik számára egyetlen szempont sem volt igazán fontos; és az "idő- és árérzékeny" csoport, akik számára a gyorsaság, az idővel kapcsolatos elemek és az árral kapcsolatos tényezők átlagon felüli szerepet játszottak a kiválasztás során (Garai-Fodor, 2021).

Korábbi kutatásainkból kiderült, hogy a magyar termékeket, a biotermékeket és a nem állati eredetű termékeket leginkább az X generációhoz tartozó 35-46 éves válaszadók vásárolják, a vásárlási preferenciák tekintetében pedig azt találtuk, hogy az 56 és 65 év feletti válaszadók nagyobb valószínűséggel részesítik előnyben a helyi termelőket és az olcsóbb termékeket, valamint szükségletorientáltan vásárolnak (Garai-Fodor & Popovics, 2021).

Az is bizonyítást nyert, hogy az X generáció a magyar élelmiszer-fogyasztók fő korcsoportja, esetükben az érzelmi kötődés tovább erősíthető, megfelelő CSR tevékenységekkel és oktatási kampányokkal. A Z generáció tagjai kevésbé motiváltak a magyar élelmiszerek preferálására, semleges a hozzáállásuk, de nem negatív ezért az ő érzelmi kötődésük is kialakítható, erősíthető (Garai-Fodor & Popovics, 2022).

További tanulmányunkban kutatócsoportunk az élelmiszer-vásárlási preferenciákat vizsgálta. Eredményeink szerint az élelmiszerfogyasztási preferenciák alapján megkülönböztethető fogyasztói csoportok differenciáltan ítélik meg a hazai élelmiszereket (ár, minőség, megbízhatóság). Az élelmiszer-vásárlási preferenciák alapján azonosíthatóvá váltak a hazai élelmiszerek potenciális célcsoportjai: a "tudatos élelmiszer-vásárlók", az "impulzusvásárlók" és a "nem preferáltak". Véleményünk szerint az első két szegmensbe tartozó tagokat egy kellően divatos és trendi motívumokra épülő edukációs kampánnyal a megfelelő referenciaszemély segítségével sikeresen rá lehet venni a magyar élelmiszerek vásárlására (Garai-Fodor et al., 2021; 2022; Garai-Fodor & Csiszárík-Kocsir, 2018).

Kutatások bebizonyították, hogy a generációs specifikus vásárlási és fogyasztási szokások az egyéni értékekkel is összefüggnek. A Z generáció mutatta a legerősebb fogyasztási aktivitást a fogyasztási cikkek szektorában az elmúlt két évben, míg ugyanez igaz volt a X generációra a tercier szektorban (Csiszárík-Kocsir et al., 2021; Csiszárík-Kocsir & Garai-Fodor, 2018).

További kutatások a nemek közötti eltérést vizsgálták a témával összefüggésben. Az elemzésekéből kiderült, hogy a női vásárlók jelentős szerepet tulajdonítanak a kézműves termékek esetében egy egységes megjelölés/védjegy kialakításának. A beszerzési helyek megválasztását nagyban befolyásolja a családi állapot és az iskolai végzettség. A kutatók három klasztert különítettek el, mely klaszterek esetében a legmeghatározóbb vásárlási tényezők az ár, a minőség és az eredet voltak (Balogh, 2016).

Az élelmiszer-fogyasztás során a fogyasztók alapvető szükségletkielégítésük mellett demonstrálják a társadalomban betöltött szerepüket vagy a vágyott csoporthoz való tartozásukat. Az élelmiszer-fogyasztás során az élelmiszerek márkáival való azonosulás következtében erős kötődés alakul ki. Ennek következtében egyrészt a fogyasztói énképpel való azonosulás valósul meg, másrészt a társadalom számára jelző, társadalmi rétegben elfoglalt hely mutatkozik meg. Az élelmiszer márkákhoz való érzelmi kötődés hosszú távú kapcsolatot igényel a fogyasztó és a márka között. A márkaszeretet esetében a márka személyiségjegyei illeszkednek a fogyasztó személyiségéhez, ezáltal megvalósul a márkához való kötődés (Fodor & Tóth, 2021)

A fentiekből következően elmondhatjuk, hogy a generációspecifikus edukációs kampányokon kívül a márkázás is fontos szerepet tölthet be a hazai élelmiszerek népszerűsítésében.

Tovább vizsgálva a témát az is kimutatható, hogy az Y generációs háztartások vásárlási döntései jelentősen eltérnek-e a lakosság többi részétől. Egyes kutatások eredményei szerint az Y generáció tagjai az otthoni élelmiszer-vásárlások során jobban kedvelik a kényelmet, mint más generációs kohorszok, és a legnagyobb költségvetési részesedést a fogyasztásra kész élelmiszerek által dominált élelmiszer-kategóriák kapják. Emellett ez a generáció összességében kevesebb pénzt költ otthon élelmiszere, és kevesebbet jár élelmiszerboltba is az X generáció tagjaihoz képest (Kuhns&Saksena, 2017)

Az Y generációról szintén elmondható, hogy fogyasztási szokásaik motivációi több szinten mozognak: egyrészt keresik az újdonságokat, az új élményeket, jellemző rájuk az impulzusvásárlás. Másrészt nem jellemző rájuk a márkahűség, nem feltétlenül a legdrágább, legtekintélyesebb terméket vásárolják meg. A személyre szabott lehetőségeket, a kényelmet és a rugalmasságot részesítik előnyben döntéseik során. A környezettudatosság és a társadalmi felelősségvállalás is nagyon fontos számukra (KPMG, 2018).

2 Anyag és módszer

A primer kutatás során kvantitatív eljárást valósítottunk meg, az adatfelvétel előtesztelt, sztenderdizált kérdőív segítségével lefolytatott online megkérdezés formájában zajlott. A kérdőív kérdéseinek és a konkrét válaszalternatívák kidolgozása korábbi kutatásaink eredményeinek fényében valósult meg.

Az alanyok rekrutálása hólabda mintavételi eljárással történt, melynek eredményeként 1151 értékelhető kérdőívet kaptunk. A kutatás mintavételi eljárásából eredően az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak, az adott mintavételi egységre érvényes, helyi értékű eredmények.

A kvantitatív kutatási segédeszköz témakörei az alábbiak lettek: élelmiszerfogyasztási preferenciák, a magyar élelmiszer-vásárlási és fogyasztási preferenciájának elemzése, a magyar élelmiszer megítélése a koronavírus hatására, Kahle-féle értékrend-elemzés, szocio-demográfiai adatok.

A kutatási segédeszköz kizárólag zárt kérdéseket tartalmazott, nominális - egy- és többválasztásos szelektív kérdések – és négyfokú, értékelő skálákat (Likert és szemantikus differenciál) a fogyasztói attitűd és értékorientáció elemzéséhez.

Az adatok feldolgozása során leíró statisztikai módszereket alkalmaztunk.

A kutatás célja annak megismerése és feltárása volt, hogy amagyar élelmiszereket népszerűsítő kampány során milyen üzenet-tartalmi elemekre és milyen kommunikációs csatornákra érdemes a hangsúlyt fektetni a fogyasztói etnocentrizmus népszerűsítése érdekében.

3 Eredmények

Első körben megvizsgáltuk, hogy a magyar élelmiszerek vásárlása esetében melyek a meghatározó szempontok, a vásárlás kimenetelére mely dimenziók gyakorolnak leginkább hatást.

Magyar élelmiszer vásárlásának szempontrendszere	átlag (ahol 1=egyáltalán nem befolyásol, 4= nagyon befolyásol)
Beltartalmi értékek (íz, illat, kalóriatartalom, vitamintartalom, ásványianyag-tartalom)	2,89
Földrajzi eredet (az élelmiszer származási helye, hagyományos jelleg)	2,40
Az élelmiszer olcsó legyen	2,65
Az élelmiszer akciós legyen	2,45
Csomagolás tetszetősége	2,03
Kizárólag magyar alapanyagokból készült élelmiszer legyen	2,59
Márkanév	2,36
Csomagolás praktikussága	2,20
Élelmiszer tartóssága, szavatossági ideje	3,01
Legyen védjegy a csomagoláson	2,19
Könnyen elérhető legyen	2,77

1. táblázat: A magyar élelmiszer vásárlásának szempontrendszere
Forrás: saját kutatás, N= 1151, 2022

A minta véleménye alapján a magyar élelmiszerek esetén azok beltartalmi értéke a legdominánsabb szempont. Ezen felül a kényelmi elemek is megjelennek, a tartósság és a könnyű elérhetőség preferálása kapcsán.

A vásárlás gyakoriságát tekintve a minta legnagyobb aránya (45,5%) hetente vásárol magyar élelmiszert, mely mindenképp üdvözítő eredmény.

A vásárlás helyszíne azért lehet fontos információ, mely ez ad támpontot ahhoz, hogy hol érdemes akár vásárláshelyi reklámokkal, vagy épp merchandising eszközökkel eredményesen ösztönözni a magyar élelmiszerek vásárlását a felhasználók körében. Az eredmények szerint erre leginkább a szupermarketek és a diszkontok az alkalmas értékesítési helyek, mert itt vásárolnak a minta véleménye szerint leginkább magyar élelmiszert a fogyasztók.

Vásárlás helye	gyakoriság (átlag, ahol 1= leggyakrabban)
Hipermarket (pl. Tesco, Auchan)	2,44
Szupermarket (pl. Spar, Coop)	2,31
Diszkont (pl. Penny, Lidl, Aldi)	2,00
Kisbolt (a lakóhelye közelében lévő kis ABC)	2,66
Szaktolt (pl. biobolt, stb)	3,15
Hagyományos piac, vásárcsarnok	2,47

2. táblázat : A magyar élelmiszerek vásárlásának helyszíne gyakoriság szerint
Forrás: saját kutatás, N= 1151, 2022

A magyar élelmiszerek promócióját tekintve fontos látni, hogy mely források, mely fórumok azok, melyek a fogyasztók információszerzési céllal preferálnak. Ez egy lehetséges kommunikációs kampány csatornáinak, média-mixének kialakításában nyújthat támpontot.

E tekintetben úgy tűnik a saját tapasztalatok a leginkább mérvadóak. Ez az eredmény a pozitív vásárlási élmény, a vásárlás utáni elégedett fogyasztói magatartás elérésnek fontosságára világít rá, mely a pozitív attitűd kialakításában játszik fontos, nélkülözhetetlen szerepet. Az eredmények azt is igazolják, hogy a szociális hálónak, a vásárló szűk környezetének szintén nagyfokú szerepe van a termékek megítélését tekintve. Ez a lehetséges kommunikációs kampányok további célcsoportjainak kijelöléséhez nyújt releváns információt.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos reklámok	1,75
Saját korábbi tapasztalatok	3,49
TV reklámok	1,75
Óriásplakátok	1,58
Újsághirdetések	1,72
Hagyományos online reklámok	1,68
Élelmiszerekkel kapcsolatos honlapok, blogok	1,84
Influencerek	1,62
Szüleim véleménye	2,89
Házastársam/élettársam véleménye	2,97
Barátaim véleménye	2,82
Az üzletben kihelyezett reklámok	1,89

3. táblázat : A magyar élelmiszerekkel kapcsolatos információk forrásai
Forrás: saját kutatás, N= 1151, 2022

Összegzés

A magyar élelmiszerek vásárlása, előnyben részesítése a gazdasági szempontok mellett – úgy mint hazai munkahelyek védelem – fontos szerepet tölt be a környezetvédelem, a környezettudatosság szempontjából is. A hazai és magyar előnyben részesítése, a fogyasztói etnocentrizmus erősödése lehetőséget kínál a hazai ízek, márkák, termékek hazai fogyasztásának fellendítéséhez, mely gazdasági, társadalmi és környezeti aspektusokból is előnyöket hordoz magában.

Ezért állt kutatásunk fókuszában annak vizsgálata, hogy milyen információ forrásokkal, milyen csatornákkal lehet hatékonyabban elérni és megszólítani a magyar élelmiszerek potenciális fogyasztóit, vásárlóit. Az eredmények alapján azt látjuk, hogy a magyar élelmiszerek vásárlásánál azok beltartalmi értékei mellett a kényelmi elemek is dominánsak. Ez egy kommunikációs kampány üzenetének tartalmában tud támpontot jelenteni. A csatornákat tekintve a saját tapasztalat mellett a család és barátok véleménye a mérvadó, mely azt mutatja, hogy egy kommunikációs kampányban szélesebb célcsoport meghatározás mentén kell gondolkodnunk, nem csupán a vásárlóra, fogyasztóra koncentrálni. A Point of Sale eszközöket tekintetében a diszkontok és a szupermarketek a leginkább preferált vásárlási helyszínek, ahol a potenciális vásárlók meggyőzése vagy épp emlékeztetése a lehető legnagyobb hatékonysággal megtörténhet az eredményeink szerint.

A kutatás korlátát tekintve fontos megemlíteni, hogy a minta nem reprezentatív, így lokális eredményeket mutat. A kutatás folytatásában ebbéli korlát feloldására törekedve egy nem és életkor tekintetében hazai szinten reprezentatív mintavétel megvalósítására törekszünk, az egyes, magyar élelmiszervásárlói célcsoportok szofisztikáltabb meghatározása és jellemzése érdekében.

Irodalomjegyzék

- [1] Arenas-Jal, M., Suñé-Negre, J. M., Pérez-Lozano, P., & García-Montoya, E. (2020). Trends in the food and sports nutrition industry: A review. *Critical reviews in food science and nutrition*, 60(14), pp.2405-2421.
- [2] Balogh, P. (2016). Zempléni kézműves élelmiszerek a kelet-magyarországi női fogyasztók szemszögéből. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 12(1), pp.3-15.
- [3] Blake, M. K., Mellor, J., & Crane, L. (2010). Buying local food: Shopping practices, place, and consumption networks in defining food as “local”. *Annals of the Association of American Geographers*, 100(2), pp.409-426.
- [4] Cho, T. J., Kim, S. A., Kim, H. W., Park, S. M., & Rhee, M. S. (2020). Changes in consumers’ food purchase and transport behaviors over a decade (2010 to 2019) following health and convenience food trends. *International journal of environmental research and public health*, 17(15), pp.5448.

- [5] Csiszárík-Kocsir, Á., Garai-Fodor, M., & Varga, J. (2021). What has Become Important during the Pandemic?–Reassessing Preferences and Purchasing Habits as an Aftermath of the Coronavirus Epidemic through the Eyes of Different Generations. *Acta Polytechnica Hungarica*, 18(11), pp.49-74.
- [6] Csiszárík-Kocsir, Á., & Garai-Fodor, M. (2018). Motivation Analysing and Preference System of Choosing A Workplace as Segmentation Criteria Based on a Country Wide Research Result Focus on Generation of Z. *On-Line Journal Modelling the New Europe*, 27 pp. 67-85.
- [7] Ferencz, Á. Helyi termékek fogyasztói megítélése; *Gazdálkodás* 2017 61(2) pp.144-157.
- [8] Fodor, F., & Tóth, Z. N. (2021). AZ ÉLELMISZER-VÁLASZTÁSRA HATÓ TÉNYEZŐK FELTÁRÁSA. *Acta Carolus Robertus*, 11(2), pp81-90.
- [9] Garai-Fodor, M. (2021): Food Consumption Patterns, in a Values-based Approach, for Generation Z. *Acta Polytechnica Hungarica*, 18(11).
- [10] Garai-Fodor, M., & Popovics, A. (2022). Changes in Food Consumption Patterns in Hungary, with Special Regard to Hungarian Food. *Acta Polytechnica Hungarica*, 19(8).
- [11] Garai-Fodor, M., Popovics, A. (2021): Hungarian Food Consumers' Preferences, from the Aspect of Ethnocentrism. *Acta Polytechnica Hungarica* 18(8) pp. 105-121
- [12] Garai-Fodor, M., Popovics, A., & Csiszárík-Kocsir, Á. (2022). The perception of Hungarian food by consumer segments according to food purchasing preferences based on primary research results. *Plos one*, 17(8), e0273023.
- [13] Garai-Fodor, M., & Csiszárík-Kocsir, Á. (2018). Validity of value-based consumer behaviour models in terms of the financial awareness of Generations Z and Y. *Public Finance Quarterly*, 63: 4 pp. 511-529.
- [14] Garai-Fodor, M., & Varga, J., Csiszárík-Kocsir, Á. (2021). Correlation between Generation Z in Hungary and the Motivating Factors to Do Volunteer Work in a Value-Based Approach. *Sustainability* 13: 20 p. 11519
- [15] Kovács, I., Balázsne Lendvai, M., & Beke, J. (2022). The Importance of Food Attributes and Motivational Factors for Purchasing Local Food Products: Segmentation of Young Local Food Consumers in Hungary. *Sustainability*, 14(6), 3224.
- [16] Kuhns, A., & Saksena, M. (2017). Food purchase decisions of millennial households compared to other generations (No. 1476-2019-2777).

- [17] Kuslits, B., & Kocsis, T. (2019). Visszatérés a piachoz: fenntartható élelmiszer fogyasztás Budapesten. *Magyar Tudomány*, 180(6), pp. 884-893.
- [18] Lago, N. C., Marcon, A., Ribeiro, J. L. D., de Medeiros, J. F., Brião, V. B., & Antoni, V. L. (2020). Determinant attributes and the compensatory judgement rules applied by young consumers to purchase environmentally sustainable food products. *Sustainable Production and Consumption*, 23, pp.256-273.
- [19] Lisányi, J. B., Lendvai, M. B., & Kovács, I. (2022). Helyi élelmiszer termékek fogyasztásának hajtóerői a fiatal fogyasztók körében. *Táplálkozásmarketing*, 9(2), pp.21-39.
- [20] Molnár, A., & Csiszárík-Kocsir, Á. (2022). Forecasting Economic Growth with the Hungarian Composite Stock Market Index – a Granger Causality Test. *Acta Polytechnica Hungarica*, 19: 8 pp. 205-227.
- [21] Molnár, A., & Csiszárík-Kocsir, Á. (2023). Forecasting Economic Growth with V4 Countries' Composite Stock Market Indexes – a Granger Causality Test. *Acta Polytechnica Hungarica* 20: 3 pp. 135-154.
- [22] Molnár, A., Vasa, L., & Csiszárík-Kocsir, Á. (2023). Detecting business cycles for hungarian leading and coincident indicators with a Markov switching dynamic model to improve sustainability in economic growth. *Decision Making: Applications in Management and Engineering* 6: 1 pp. 744-773.
- [23] Peral-Peral, B., Arenas Gaitán, J., & Reina-Arroyo, J. (2022). Buying local food is not a question of attitude: an analysis of benefits and limitations. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(1), pp.80-97.
- [24] T. Nagy-Pető, D. A helyi termékek fogyasztói preferenciáinak vizsgálata. *Táplálkozásmarketing, The Hungarian Journal of Nutrition Marketing* 2021 8(2), pp.61–72.
- [25] Thornton, L. E., Crawford, D. A., Lamb, K. E., & Ball, K. (2017). Where do people purchase food? A novel approach to investigating food purchasing locations. *International journal of health geographics*, 16, pp.1-13.
- [26] Verain, M. C., Bartels, J., Dagevos, H., Sijtsema, S. J., Onwezen, M. C., & Antonides, G. (2012). Segments of sustainable food consumers: a literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), pp.123-132.
- [27] Vetőné Móznér, Z. (2014). A fenntartható élelmiszer-fogyasztás lehetőségei. *Magyar tudomány*, 175(6), pp. 730-739.
- [28] KPMG Tanácsadó Kft. (2018). Fogyasztói mozgatóerők – Mi irányítja a sokoldalú fogyasztót? Kutatási tanulmány, https://home.kpmg/content/dam/kpmg/hu/pdf/KPMG_Fogyasztoi_mozgato_erok.pdf (2023.03.01.)