

Az organikus termékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások a dunaszerdahelyi lakosok körében

Consumer habits related to organic products among the residents of Dunaszerdahely



Absztrakt

A kutatás célja az organikus termékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások felmérése. Napjainkra az egészséges életmód fogalma rendkívül fontossá vált a legtöbb ember számára. A kutatás során kérdőíves felmérés valósult meg a dunaszerdahelyi lakosok körében (n=318) 2021 nyarán. Azért esett a választás erre a városra, ugyanis a város a szlovákiai magyar szellemi élet egyik jelentős központja, illetve a korábbiakban még nem született hasonló kutatás a környéken. Útmodell segítségével megismerhettük az organikus termékekkel kapcsolatos fogyasztói szokásokat. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a magasabb pozícióban foglalkoztatott, képzettebb egyének körében szélesebb a termékpaletta ismerete, valamint hajlandók lennének akár 5 euró többletköltséget is vállalni az organikus termékek vásárlásával. Ezzel szemben az alacsonyabb végzettséggel rendelkezők szkeptikusak az organikus termékekkel kapcsolatban. Érdemes lenne fokozni a fogyasztók organikus termékekkel kapcsolatos tájékoztatását. Emellett pedig megfelelő – akár országos szinten egységesített – címkékkel kellene ellátni a bio termékeket, melyek egyértelművé tennék a termék jellegét. Kutatásunk további ok-okozati kutatások alapjául is szolgálhat.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, fogyasztói szokások, organikus termékek, Felvidék, Szlovákia

Abstract

The purpose of the research was to assess consumer habits related to organic products. Nowadays, the concept of a healthy lifestyle has become extremely important for most people. During the research, a questionnaire survey was carried out among the residents of Dunaszerdahely (n=318) in the summer of 2021. This city was chosen because it is one of the important centers of Hungarian intellectual life in Slovakia, and in the past no similar research has been done in the area. A road model shed light on consumer habits related to organic products. On the basis of the results, it can be concluded that the knowledge of the product range is wider among the more qualified individuals, employed in higher positions, and they would be willing to pay an additional cost of up to 5 euros by purchasing organic products. In contrast, individuals with lower education are skeptical about organic products. It would be worthwhile to increase the information provided to consumers about organic products. In addition, organic products should be provided with appropriate labels – even standardized at the national level – which would make the nature of the product clear. Our research can serve as a basis for further causal research too.

Keywords: consumer behavior, consumer habits, organic products, Upper Hungary, Slovakia

JEL kód: D10, D12

BEVEZETÉS

Napjainkban az emberiség egyik fő kihívása az életminőség javítása. Ehhez elengedhetetlen a megfelelő minőségű életvitel, illetve a megfelelő mennyiségű és optimális színvonalú élelmiszerek fogyasztása. Egyes termékek előállítása során rendkívül sok olyan káros anyag kerül az összetevők közé, melyektől a termék szebb, nagyobb, vagy akár olcsóbb lesz úgy, hogy közben az emberi szervezetet kifejezetten károsítja (Budai-Sántha, 2011; Kertész–Török, 2021; Kun–Kiss, 2021).

Az ipari forradalomig a mezőgazdálkodás teljes mértékben bio (organikus) jellegű volt. Az ipari forradalom egyre több olyan mellékhatást eredményezett, amely károsnak bizonyult. Ilyennek számít például a Watt-féle gőzgép is, mely feltalálása után egyre inkább háttérbe szorultak az organikus jellegű (szél, víz) energiafelhasználások (Lőrinc, 2016; Kertész–Török, 2021).

A gazdák ezután kezdtek el aggódni az étel minőségéért, talaj termelékenységéért, valamint állatok és növények egészségéért is. Mindezek által, már az 1920-as években felkeltette a szakemberek figyelmét a biogazdálkodás, illetve annak jelentősége a gazdaságra és az emberekre. A biogazdálkodás első történelmi nyoma Rudolf Steiner munkásságán alapult – ez volt az úgynevezett biodinamikus gazdálkodás (Biokontroll, 2019, online). A filozófia azon az elven alapult, hogy a gazdaság egy zárt organizmus, mely fenn tudja magát tartani. Tehát egy gazdaságban annyi állatot lehet tartani, amennyit az ott termesztett takarmánnyal el tudnak látni. Az állatoktól származó trágya pedig a növényzet termesztéséhez szükséges feltételeket biztosítja. A természetes trágya megfelelő tápanyag-utánpótlást jelent a talajnak, szemben a műtrágyával, mely használatával olyan szervesanyagok kerülnek a földbe, melyek negatív irányba befolyásolják a vízminőséget, illetve felborítják az ökoszisztémát (Babinszky–Halas, 2019).

A biodinamikus gazdálkodás egyik jellegzetessége a különféle preparátumok. Ezek elkészítéséhez a gazdálkodók a természetből nyert forrásokat használják fel, melyeket aztán természeti erők hatásainak tesznek ki azért, hogy később ezeket a készítményeket megváltozott formájukban ugyan, de visszaforgassák a természetbe. Ezeket a készítményeket gyakran a talaj gyógyítóiként is emlegetik (Lichtfouse, 2009; Cooper et al., 2007).

Az ilyesfajta természet adta lehetőségeket bármilyen gazdálkodási területen fel lehet használni. Ezen témával kapcsolatos irodalomban gyakran felbukkannak a bio, az öko és az organikus kifejezések, melyek tulajdonképpen ugyanazt takarják: olyan termékeket, melyek előállítása ellenőrzött és környezetkímélő eljárások útján történt, mindennemű toxikus és szintetikus anyag felhasználása nélkül. Tehát az effajta termékek, élelmiszerek és kozmetikumok elméletileg az emberi szervezetre káros hatások nélkül használhatók, fogyaszthatók. Gyakorlatilag azonban ezek jogi szabályozása eléggé hiányos, ezért olyan vállalatok is felhasználhatják az organikus jelzést termékeikre, melyek egyáltalán nem olyan egészségesek és környezetkímélők, mint amennyire kellene (Biokontroll, 2019, online; Kertész–Török, 2021).

A fentiek értelmében a kutatásunk során az organikus termékekkel kapcsolatos fogyasztói szokásokat mértük fel. Ezen belül elsősorban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a fogyasztók milyen mértékben vannak tisztában az „organikus termék”

fogalmával. Emellett végzettség alapján kerestünk egyezőségeket, illetve eltéréseket az egyes csoportok között. Elsőként az organikus gazdálkodás és fogyasztás témakörével foglalkoztunk. Több szempont alapján összehasonlítottuk a konvencionális és az organikus gazdaságot. Ezután az organikus gazdálkodást vizsgáltuk Szlovákia területén, a rendelkezésre álló szekunder adatok alapján. Miután megfelelő alapot készítettünk, rátértünk primer kutatásunkra, amely egy kérdőív segítségével valósult meg (n=318). Célunk a dunaszerdahelyi lakosság lekérdezése volt. A választásunk azért esett erre a városra, mivel jelentős kulturális központ a szlovákiai magyarság számára. Kutatásunk végén a legfőbb eredményeinket összegezzük és korábbi kutatások eredményeivel is összevetjük.

1. ORGANIKUS GAZDÁLKODÁS ÉS FOGYASZTÁS

Az organikus gazdálkodás egy olyan mezőgazdasági struktúra, amely fogyó és megújuló kapacitásokon, erőforrásokon alapul. Szem előtt tartja a természet érdekeit; óvja a szűkösen bizonyuló erőforrásokat; termékek előállítása során nem vesz igénybe szintetikus és toxikus anyagokat; természetesen nem használ fel műtrágyát és mesterséges permetező anyagokat; továbbá ügyel arra, hogy az állatvilág is tapintatosabb bánásmódban részesüljön (Cooper et al., 2007).

Az organikus gazdálkodás alapvetően egy olyan tartós agrárrendszer, amely a technikai oldalát tekintve egy kiépült és megvalósult struktúra; természetrajzi és ökológiai perspektívából tekintve pedig zavartalan és társadalmilag elfogadott rendszer. Elsődleges célját figyelembe véve arra fekteti a hangsúlyt, hogy olyan termékeket állítson elő a megfelelő minőségben és mennyiségben, amely sem az előállításának technológiájával, sem pedig a felhasznált erőforrásaival egyáltalán nem károsítja a környezetet. Ez a gazdálkodás elutasít mindennemű szintetikus és toxikus szert, műtrágyákat, permeteket és rovarirtókat. Ezen felül visszautasít minden olyan tevékenységet, mely az állatvilágra negatív hatással van, mint például az állatok kínzását, nem megfelelő tenyésztését és tartását. Ellenzi továbbá az emberekre kiható káros, szintetikus anyagokat, melyek leginkább táplálék formájában kerülnek be az emberi szervezetbe (Vacante–Kreiter, 2018).

Az így előállított termékekkel – melyek kizárólag természetes anyagokból jöttek létre anélkül, hogy a környezetet bármilyen formában is károsítanák – emelheti a fogyasztókban kialakult bizalom szintjét, lehetővé teszi a hiteles, organikus terméket megillető jelzés kialakulását, biztosítja a természet magasabb fokú védelmét, a szűkösen erőforrások megővését, az ökológiai előállítás fejlesztését, valamint az ökológiai fejlettségi szint emelkedését az adott területen (Makkai, 2008; Barna et al., 2018).

1.1. A KONVENCIONÁLIS GAZDASÁG

A hagyományos, azaz konvencionális gazdaság egyik fő problémája a zöldség- valamint gyümölcsstermesztésből ered. Manapság minden hagyományos gazdaság egyik alapvető problémája a permetezés, rendkívül sok kemikáliát alkalmaznak a mezőgazdaságok külön-

féle kártevők és rovarok ellen (Arias-Oliva et al., 2021; Lehel et al., 2021). Egy növényt egészen az ültetésétől a betakarítási ideig állandó jelleggel, tartósan vegyszerekkel és szintetikus anyagokkal kezelnek annak érdekében, hogy a termés, vagy a felhasználni kívánt növényi rész minél szebb, érettebb, vagy akár ízletesebb legyen a lehető legrövidebb idő alatt. A legjelentősebb probléma ebből a szempontból az, hogy ezek a szerek a használatuk után nem bomlanak le a termőtalajban és nem tűnnek el a növényekből sem – megtalálható lesz a növény magjában, ill. héjában is. Természetesen bizonyos előírásoknak meg kell felelniük, ugyanakkor az effajta antigén anyagok néhány fogyasztó szervezetére káros hatással lehetnek. Továbbá ezen anyagok hosszú távú hatása az emberi szervezetre nem teljesen ismert (Tóth et al., 2011; Arias-Oliva et al., 2021).

A konvencionális gazdaságban tenyésztett állatokat – legyen szó akár tehenekről, tyúkokról vagy nyulakról – általában rendkívül rossz körülmények között, a hagyományostól teljes mértékben eltérő életformában nevelik. Legtöbbször nagyon kicsi, szűk helyen, a napfénytől teljesen megvonva, friss levegő nélkül, tömegesen tenyésztik őket. Ennél fogva sok állat-megbetegedés is felbukkan ezeken a farmokon. Azért, hogy az állatokat meggyógyítsák, vagy éppen a betegségtől megkíméljék, gyógyszeres kezelés alá vetik őket. Gyógyszerekkel kezelik őket azért is, hogy minél nagyobb mennyiségű termékhez, azaz húshoz, tejhez, tojáshoz, szörhöz jussanak a tenyésztők. Azért, hogy a megadott termékmennyiséget minél gyorsabban elérjék a mezőgazdászok, különböző módszereket vetnek be. Az állatfajokon belül szelektíven tenyésztenek, a kisállatokat túl gyorsan leválasztják az anyjukról, ezáltal mind az anyán, mind az utódon betegségek jelennek meg (mint például a tejláz, az emlőgyulladás, vagy akár a kergemarhakór), melyeket az állatok tartós antibiotikum kezelésével igyekeznek legyőzni. Érdemes tudni továbbá azt is, hogy a mezőgazdasági állatokat – melyek nagy része növényevő – a természetes legelők helyett olyan tápokkal etetik, illetve hizlalják, melyek legtöbbször csontlisztből és gyógyszerekből állnak. Ezek az anyagok nem megfelelőek egy növényevő állat étrendjében, mert betegségeket (gyomorfekélyt, fertőzéseket, ill. emésztési problémákat) eredményeznek. Végezetül pedig elengedhetetlen megemlíteni, hogy a tejet a termelők úgy termelik, a vállalkozók úgy kínálják és a fogyasztók pedig úgy vásárolják, hogy ezek a gyógyszerek és vegyszerek nemcsak hogy kimutathatóak az összetevők közt, hanem a csomagolásukon, tehát a dobozokon fel is vannak tüntetve (Fejér-Smith, 2007; Lehel et al., 2021).

1.2. AZ ORGANIKUS TERMELÉSRE VALÓ ÁTÁLLÁS LEHETŐSÉGE

A konvencionálisról az organikus gazdaságra való áttérést gyakran a természeti és környezeti problémák egyik lehetséges megoldásaként említik, ami befolyásolja az élelmiszeripart és a mezőgazdaságot is egyaránt (Koltai, 2010). Míg a gazdaságban szereplő vállalatok egy része lehetőségként tekint erre az opcióra, addig mások nem biztosak abban, hogy olyan mértékű profitot tudnának realizálni vele, mint a hagyományos termelés folytatásával (Fertő-Mizik, 2016). Egyes vállalatok számára ez a fajta termelés egyáltalán nem érné meg. Nekik azzal kell számolniuk, hogy egy bizonyos pont után már nem lesz lehetőség kilépni a piacra a konvencionális módon előállított termékekkel.

Annak, hogy egy mezőgazdasági vállalkozás nem áll át az organikus gazdaságra, a több oka is lehet (Fertő–Mizik, 2016; Vacante–Kreiter, 2018). Közrejátszik többek között a hagyomány, a technikai kihívások, a munkaerő igények, illetve a pénzügyi kapacitás és a támogatások hiánya is. A felsoroltakon kívül azonban még fontos megemlíteni a hazai kereslet hiányát is, melyet okozhat az információhiány és a fizetéképtelenség is. Nem kétséges azonban, hogy az ökológiai gazdálkodás és az arra való áttérés nagy kockázatnak számít a mezőgazdaságok számára, hiszen jóval magasabb szintű technikai tudást igényel annak érdekében, hogy mind a tenyésztés és a termesztés ugyanolyan, vagy még nagyobb hatékonysággal működjön (Koltai, 2010; Dániel et al., 2021). A vállalat a tapasztalatot megszerezheti gyakorlat által szerzett ismeretekkel, vagy akár különféle kutatásokkal és fejlesztésekkel, melyeket finanszírozhat magánpénzből, illetve állami támogatásból is (Fertő–Mizik, 2016).

A vállalkozó átállását a bio mezőgazdálkodásra több tényező is befolyásolja. Ösztönző szempontok lehetnek a következők (Koltai, 2010):

- a hagyományos termelés alatt elsajátított rossz benyomások, élmények, impulzusok,
- a természetvédelem iránti tudatosság, az etikai és humán tényezők,
- az egyre fokozódó fogyasztói kereslet az organikus termékek iránt,
- a termékek kvalitásának korrigálása,
- az organikus termékekért kapott árszámító érték,
- a gazdaság tartós működésének garanciája,
- a kiadások redukálása,
- a hozamok gyarapítása, maximalizálása,
- állami támogatások felhasználása.

Ez az átállás egyfajta innovációként is értelmezhető egy gazdaság szempontjából. A változás nem csak vállalkozásra, vagy egy ágazatra hat ki a gazdaságon belül, hanem annak egészét befolyásolhatja (Machová et al., 2015).

Léteznek olyan szempontok is, melyek egyfajta blokkoló tényezőkként hatnak az átállás fontolgatásakor, ilyenek lehetnek például (Koltai, 2010):

- tájékozatlanság, adatok és ismeretek szerzésének nehézsége,
- a felmerülő komplikációk miatti aggodalom,
- az előállítható termékek volumenének csökkenése,
- az állatok és növények fenntarthatósága,
- munkaerőhiány,
- a keresletcsökkenéstől való tartózkodás,
- az árszámító esetleges elmulasztásából fakadó aggodalom,
- kevés és alacsony támogatások az állami szférából,
- különféle kölcsönkérelmek, illetve biztosítások visszautasításából eredő aggályok.

A legfőbb probléma, hogy a fogyasztói kereslet még mindig nincs összhangban a kínált termékmennyiséggel (Ásványi–Hídvégi, 2020; Arias-Oliva et al., 2021; Kertész–Török, 2021). Ezt a problémát több módon is ki lehetne küszöbölni, mint például a környezetszennyező berendezések, gépek, anyagok és a termelésben alkalmazható

kemikáliák, illetve szintetikus anyagok adóterhelésével; a megemelt hozzáadott értékkel; vagy a megfelelő marketingstratégia kialakításával. A másik legalapvetőbb nehézségnek az árat tekintik (Ásványi–Hídvégi, 2020). Az ár nagysága rendkívüli módon képes befolyásolni a fogyasztói döntést. Ez az érzékenység az alapja legtöbbször annak, hogy a vásárlók inkább a rosszabb minőségű, károsabb termékeket preferálják az organikus produktumokkal szemben (Coase, 2004; Koltai, 2010; Kertész–Török, 2021).

1.3. ORGANIKUS TERMÉKEK ÉS TERMELÉS A FOGYASZTÓK SZEMSZÖGÉBŐL

Azoknak a fogyasztóknak, akik környezetkímélő beállítottságúak az organikus termékek vagy szolgáltatások, illetve azok organikus előállítás módja rendkívül fontosak vásárlásaik során (Kun–Kiss, 2021). Általánosan elmondható, hogy a gazdaságban előfordulnak olyan bio alapanyagú és bio módon előállított végtermékek, melyekkel szemben a fogyasztók szkeptikusnak bizonyulnak, akár az árat, vagy az összetevőit figyelembe véve. Ennek ellenére megfigyelhető egyes szkeptikus fogyasztók vásárolt termékei között olyanok is, amelyek organikus eredetűek, mint például a friss fűszernövények. Ez a környezetkímélő életstílus a gyermekek világát is érinti. Sok anya – főként a fiatalabb korosztályból – organikus eredetű táplálékot vásárol kisbájának, organikus pamutból készült ruhákba öltözteti, illetve a kislányok organikus, újrahasznosítható babákat kapnak. Ezek a termékek a kisgyermekeket arra ösztönzik, hogy további életüket környezettudatos, ökológiai beállítottságuként éljék (Törőcsik, 2018; Kun–Kiss, 2021). Példaként megemlíthető az a New York-i cég, mely játékokat gyárt, 95 amerikai dollárért értékesít egy minden részében organikus, egyszerű fehér ruhába bújtatott babát. A vállalat a babából származó teljes bevételt a hajléktalan gyermekek számára tartja fenn (Törőcsik, 2018).

Az organikus technikák és termékek – melyek az organikus gazdaság bármely iparágában előfordulhatnak – napjainkra már a vásárlási szokásokat is alapvetően befolyásolják (Kovács, 2013; Kertész–Török, 2021). Ez alapján a fogyasztók két csoportra oszthatóak. Az egyik csoportba tartoznak azok, akik ki tudják használni az organikus gazdaság által kínált pozitív lehetőségeket; a másik csoportba pedig azok, akik az effajta termékeket és szolgáltatásokat teljes mértékben elutasítják. Tulajdonképpen egyfajta nyitottság szükséges a fogyasztók részéről, hiszen a gazdaság számos területe kínál innovatív, környezetkímélő, a természetre minimális hatással bíró termékeket (Panyor, 2010; Törőcsik, 2018; Kun–Kiss, 2021).

Egyes termékek előállítása során, rendkívül sok olyan anyag kerül az összetevők közé, melyektől a termék szebb, nagyobb, vagy akár olcsóbb lesz úgy, hogy közben az emberi szervezetet más-más úton, de kifejezetten károsítja. Éppen emiatt találkozhatunk egyre több helyen a „biotermék”, „ökotermék”, vagy „organikus termék” kifejezésekkel. Azon fogyasztóknak, akik környezetkímélő beállítottságúak, az organikus termékek, vagy szolgáltatások, illetve azok organikus előállítási módjai rendkívül fontosak (Ásványi–Hídvégi, 2020). Ezen tényezők alapján a szakirodalom a fogyasztókat különféle csoportokra osztja (Ásványi–Hídvégi, 2020):

- Tradicionális fogyasztók – őrzik a hagyományokat, a változásra rosszul, vagy nagyon nehezen és lassan reagálnak.
- Kalkulációs fogyasztók – számukra egy termék hasznossága a mérvadó. Azokat a termékeket kedvelik, melyek könnyen elérhetőek és beszerezhetőek.
- Egyedi fogyasztók – az úgynevezett korai elfogadó fogyasztók csoportját erősítik, akik az önmegvalósításra, illetve önkifejezésre törekednek.
- Felelősségteljes fogyasztók – számukra a termék etikusa mivoltja, illetve a környezet védelme elsőrangú. A kevesebb jelenti a többet, elfogadóak az egyszerű, de természetvédő termékek iránt.

Az organikus termelésnek és termékeknek is vannak hátrányai (Ásványi–Hídvégi, 2020; Naz et al., 2020; Kun–Kiss, 2021). Ezek a fogyasztókat érintik leginkább, ugyanis az előállított termékek értékesítési ára viszonylag magasabb. Ha élelmiszerekről, illetve kozmetikumokról, tisztálkodási szerekről beszélünk, elmondható, hogy mivel nem tartalmaznak mesterséges konzerváló anyagot, ezért a tartóssága rövidebb időtartamú. Negatívumként értelmezhető továbbá az a tény is, miszerint a biotermelés során feldolgozásra került termékek és anyagok sokat veszíthetnek organikus minőségükből, attól függően, hogy feldolgozásukkor milyen minőségű kezeléseken estek át. A termékek szállítása során is felmerülhetnek problémák, ugyanis rengeteg szennyeződés kerülhet a terményekre a nem megfelelő tárolás miatt. Ezért érdemes elgondolkozni élelmiszerek esetében az otthon történő zöldség és gyümölcsstermesztésről – amennyiben a feltételek adottak –, kozmetikumok esetén a házi készítésű szappan, mosó- és mosogatószer vásárlásáról, illetve hazai, organikus kistermelők által készített textilárak beszerzéséről (Jones–Mowatt, 2016).

Fontos megemlíteni azt a tényt is, hogy egyre több olyan mezőgazdasági terület van, melyet organikus módon művelnek, ahol organikus szereket használnak a termőföldön, organikus technológiát alkalmaznak és nagy hangsúlyt fektetnek az állatokkal való bánásmódra (nem kezelik őket kémiai anyaggal, hormoninjekciókkal, sem pedig gyógyszerekkel). Ólaik, istállóik a lehető legtisztábbak, jól felszereltek, elegendő napfényt, friss levegőt és legelő földet biztosítanak számukra. Mindezek egyre elterjedtebbek, ennek hatására pedig egyre emelkedik az organikus termékek iránti kereslet (Ostapenko et al., 2020).

1.4. ORGANIKUS GAZDÁLKODÁS SZLOVÁKIA TERÜLETÉN

Szlovákia gazdaságáról alapvetően már elmondható, hogy sikeresen felzárkózik más uniós tagállamok gazdaságához, hiszen növekedésével meghaladja az Európai Unió átlagot. Nincs ez másként biogazdasága területén sem. Napjainkban több száz organikus gazdaság, illetve termelő gazdálkodik Szlovákia területén. Míg 2007-ben csupán 200, addig 2017-ben már 439, míg 2018-ban már 535 ökofarmot tartottak nyilván az országban (Potravínari, 2019, online). Ezek a vállalatok több mint 192 ezer hektár földterületen termesztenek. Ezen ökológiai célú földterületek legnagyobb része a 2012-ben alapított Sanagro portfóliójához tartozik. A vállalat az országban működő legnagyobb, csaknem 6 ezer hektárnyi organikus mezőgazdasági területtel rendelkezik.

A Sanagro vállalat az ökológiai gazdaságában főleg búzát, rozst, árpát, napraforgót, zabot, valamint különféle szántóföldi növényeket termeszt, melyek egy részét értékesíti, másik része pedig az állatok táplálékként szolgál. Fontos megemlíteni, hogy az előírásoknak megfelelően a vállalat szintetikus anyagot nem alkalmaz a növények termesztése során. Főként szarvasmarhákat és teheneket nevelnek a legegészségesebb környezetben, gyógyszereket és antibiotikumokat mellőzve. Az általuk előállított termékek nagy része exportként Németországba, Ausztriába, Franciaországba és Olaszországba kerül. Ennek fő oka az alacsony szlovákiai kereslet. Jelenleg több olyan megoldást és alternatívát keresnek, melyekkel megoldható lenne az itt élő lakosság elérése. Ilyen lehetőségek a bio borsó, a bio búza és a saját termésű napraforgóolaj értékesítése, mivel ezek azok a termékek, melyek árai alig különböznek a konvencionális opciójuktól (Sanagro, online).

1. táblázat: GDP növekedés és munkanélküliség alakulása Szlovákiában és az Európai Unióban, 2017–2021

Table 1 GDP growth and unemployment trends in Slovakia and the European Union, 2017–2021

	GDP növekedés (%)		Munkanélküliség (%)	
	Szlovákia	EU	Szlovákia	EU
2017	3,0%	2,8%	8,1%	8,1%
2018	3,8%	2,1%	6,5%	7,3%
2019	2,6%	1,8%	5,8%	6,7%
2020	-4,4%	-6,0%	6,7%	7,0%
2021	3,0%	5,4%	6,7%	7,0%

Forrás: Saját szerkesztés The World Bank (2022 a; b) alapján

Az elkövetkezendő években számítani lehet az ökológiai termelők, valamint az állati és növényi alapú organikus termékeket feldolgozók számának pozitív növekedésére, hiszen az elmúlt években a regisztrációs kérelmek száma az ökológiai gazdálkodási rendszerbe való csatlakozásért rohamosan nő (Naturalis, online).

Ahhoz, hogy számszerűsítve alkothassunk egyfajta képet az ökológiai mezőgazdaság fejlődéséről, megemlítenéd elsősorban a felhasznált földterület. A 2010-ről 2016-ra az Európai Unió mezőgazdasági területe az évi 9,1 millió hektárról évi 12 millió hektárra növekedett, ami 33%-os növekedést jelent. 2016-ban ennek 6,7%-át tartották fenn organikus gazdálkodásra. Ugyanebben az időszakban az ökológiai kiskereskedelmi értékesítés 18,1 millióról 30,7 millió euróra növekedett, ami 69%-os növekedést jelent. Ez az elmúlt évtized legnagyobb ökológiai szintű gazdasági növekedésének számít. A gyarapodás ezután is folytatódott (Biospotrebitel, online; Potravinari, 2019, online).

2. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

2.1. MÓDSZERTAN

Kutatásunk során az organikus termékekkel kapcsolatos fogyasztói szokásokat vizsgáltuk. Kíváncsiak voltunk arra, hogy a kérdőívünket kitöltő válaszadók milyen mértékben ismerik az organikus termék fogalmát, mennyire ismerik az effajta termékeket, mekkora elégedettségi szintet mutatnak bizonyos területeket érintően, illetve mekkora a fogyasztói hajlandóságuk. Ezen felül kifejezheték véleményüket és észrevételeiket a biotermékekkel kapcsolatban.

Primer kutatásunk során a kvantitatív módszerek közül az on-line kérdőíves megkérdezést alkalmaztuk. A megkérdezést a Covid-19 járvány jelentősen nehezítette, éppen ezért egy internetes web alkalmazáson keresztül (Google Forms) értük el a kitöltőinket. A kérdőív 2021. június 30-tól 2021. augusztus 31-ig volt elérhető. Kérdőívünk egy közösségi oldal (Facebook) zárt csoportjában került megosztásra, melyben dunaszerdahelyi lakosok szerepelnek elsődlegesen. Azért esett a választás erre a városra, ugyanis a korábbiakban még nem született hasonló kutatás a környéken. Továbbá a város a szlovákiai magyar szellemi élet egyik jelentős központjának számít. A lehető legtöbb dunaszerdahelyi lakost szeretnénk volna elérni, mindezt úgy, hogy a megkérdezettek között legyenek fiatalok és idősek, munkanélküliek és foglalkoztatottak, illetve alapfokú képzésben és főiskolai oktatásban részesültek egyaránt. Kitöltőinket arra kértük, hogy továbbítsák azt olyan ismerőseik és rokonaik felé, akik szintén dunaszerdahelyi lakosok.

Összesen 329-en töltötték ki a kérdőívünket, melyek közül 11 nem volt értékelhető, mivel a válaszadók nem dunaszerdahelyi lakosok voltak, illetve a kiugró értékek miatt is ki kellett zárunk néhány választ. Végül 318^[1] válasszal dolgozhattunk az elemzéseink során.

A kérdőívben összesen 22 kérdés szerepelt, melyek között nyílt és zárt kérdések is egyaránt előfordultak. Zárt kérdésként a kutatás szempontjából releváns területet érintő kérdések kerültek megfogalmazásra, a nyílt kérdések pedig a téma számszerűsített eredményeinek jobb megértését, könnyebb értelmezését szolgálták, illetve lehetőséget adtak a válaszadóknak arra, hogy az egyes válaszait megindokolhassák (Malhotra, 2008).

A mintánkban szereplő válaszadók 53,2%-a nő, 46,8%-a férfi. A válaszadók döntő többsége 31 és 40 év közötti személy és szakmunkásképzőt, illetve szakközépiskolát végzett. Foglalkozást tekintve a válaszadók legnagyobb része (44,4%) alkalmazott, 17,6%-a diák, 15,8%-a vállalkozó. A minta demográfiai jellemzőit a 2. táblázat tartalmazza.

[1] Dunaszerdahely lakossága Slovstat (2022) alapján 2022 elején 22 009 fő

2. táblázat: A minta demográfiai jellemzői, n = 318 fő

Table 2 Demographic characteristics of the sample, n = 318

Nem		Iskolai végzettség	
Nő	53,2%	Felsőfokú (egyetem, főiskola)	31,0%
Férfi	46,8%	Szakkunaképző, szakközépiskola	44,7%
Korosztály		Gimnázium	15,5%
18-19	10,6%	Általános iskola	8,8%
20-25	18,9%	Foglalkozás	
26-30	17,6%	Beosztott	44,4%
31-40	25,2%	Diák	17,6%
41-50	14,9%	Vállalkozó	15,8%
50 felett	12,8%	Vezető	9,4%
		Szülési szabadság	6,7%
		Egyéb	6,1%

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

A válaszok elemzéséhez az útelemzést választottuk, hogy feltárjuk az egyes tényezők közötti kapcsolatrendszerét és azok erősségét. Az útelemzés a többszörös regressziós statisztikai elemzés egyik formája, amelyet az oksági modellek értékelésére használnak egy függő változó és két vagy több független változó közötti kapcsolatok vizsgálatával (Tenenhaus et al., 2005). A hagyományos módszertannal ellentétben szemléletesebben jeleníti meg az oksági kapcsolatokat, hiszen a hálózati modell felrajzolásán túl azok kapcsolati erősségét is mutatja az egyes kapcsolódási pontok mentén. Ezzel a módszerrel megbecsülhető a változók közötti oksági kapcsolatok nagysága és jelentősége. Az útelemzés gyakorlati haszna abban rejlik, hogy más technikákkal ellentétben arra kényszerít minket, hogy meghatározzuk az összes független változó közötti kapcsolatot. Ennek eredménye egy olyan oksági mechanizmusokat bemutató modell, amelyen keresztül a független változók közvetlen és közvetett hatást gyakorolnak egy függő változóra. Az út-együtthatók (path coefficients) ceteris paribus két változó kapcsolatát mutatják meg (Wetzels et al., 2009).

Mivel a kérdőívből származtatott adatok különböző skálán mértek, ezért az útelemzést kizárólag korlátozott formában alkalmaztuk. Az egyes válaszok közötti kapcsolatrendszereket eltérő eljárásokkal vizsgáltuk, így Pearson együtthatót és ANOVA elemzést is használtunk az összefüggések feltáráshoz (Malhotra, 2008).

A kutatás korlátjaként a reprezentativitás hiánya emelhető ki, hiszen a felmérés területileg kis lefedettségű, illetve semmilyen demográfiai ismérv alapján sem hoztunk létre kvótákat.

2.2. A VIZSGÁLAT TÁRGYÁT KÉPEZŐ TERÜLET RÖVID BEMUTATÁSA

Dunaszerdahely (szlovák nyelven „Dunajská Streda”) városa Szlovákián belül a Nagyszombati kerület – szlovákul „Trnavský kraj” – (NUTS3) része. A kerületen belüli járási (LAU1) felosztást illetően a Dunaszerdahelyi járás székhelye.

1. ábra: Dunaszerdahely elhelyezkedése (NUTS 3 felosztás)

Figure 1 Location of Dunaszerdahely (NUTS 3 division)



Forrás: Kluvánková-Oravská, 2004

Az úgynevezett „Csallóköz” fővárosaként is emlegetik, mely egy folyók által körülhatárolt folyami sziget – Európa legnagyobb szárazföldi szigete (Zsigmond–Vonyik, 2010). A város területe 31,45 négyzetkilométer. A szlovák fővárostól (Pozsony, szlovákul „Bratislava”) mindössze 37 kilométerre helyezkedik el. A legújabb ismert adatok alapján lakossága 23 009 fő, melynek 79,47 százaléka vallja magát magyar anyanyelvűnek (Gyémánt, 2006; Slovstat, 2022).

3. táblázat: A vizsgált terület bemutatása

Table 3 Presentation of the investigated area

A vizsgált terület behatárolása a NUTS felosztás alapján	
NUTS1	Szlovákia
NUTS2	Nyugat-Szlovákia
NUTS3	Nagyszombati kerület
LAU1	Dunaszerdahelyi járás
LAU2	Dunaszerdahely
További adatok a vizsgált területről	
Terület	31,45 m ²
Lakosság	22 009 fő
Magyarság aránya	79,47%
Távolság a fővárostól (Pozsony)	37 km

Forrás: Saját szerkesztés Gyémánt (2016), Rechnitzer–Smahó (2016) és Slovstat (2022) alapján

A Duna menti alföldön (szlovákul „Podunajská nížina”) terület, mely Szlovákia mezőgazdasága szempontjából rendkívül fontos területnek számít. A gazdaságát illetően a 20. század végéig az élelmiszeripar egyik legjelentősebb városa volt az országban. A rendszerváltás után bekövetkezett privatizálásnak és az ország élelmiszer-gazdasági válságának hatására mára a gazdasága jelentősen átalakult. Jelenleg több multinacionális elektrotechnikai, gépipari és építőipari nagyvállalat székhelye található meg a városban. Logisztikai parkjainak és telepjeinek köszönhetően fontos logisztikai központtá vált és a szolgáltatásoknak köszönhetően fontos kereskedelmi központnak számít (Zsigmond et al., 2002; Sikos–Kovács, 2008; Zsigmond–Vonyik, 2010).

3. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

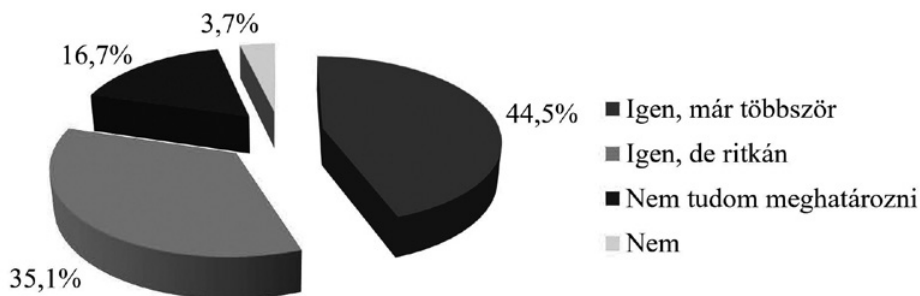
A kérdőívben elsőként arra szerettünk volna választ kapni, hogy a vizsgált területen milyen az organikus termékek ismertsége. Ezt követően azokra a fogyasztókra koncentráltunk, akik ismerik az ilyen jellegű termékeket. Olyan tényezőkre tértünk ki, mint például: az otthona közelében található-e organikus termékeket árusító bolt; milyen termékkategóriákban ismer organikus termékeket; hol jut hozzá az ilyesfajta termékekhez; véleménye szerint milyen jellemzői vannak az organikus módon előállított termékeknek; mennyivel hajlandó több pénzt áldozni egy-egy organikus termékre a hagyományossal szemben és mely tényezők befolyásolják az egyes termékek közötti választást.

A megkérdezett személyek 61,8%-a tisztában van az organikus termékek fogalmával és annak jelentésével. Azok a válaszadók, akik hallottak már a kifejezésekről, azonban csak alapvető ismeretekkel rendelkeznek, 25,6%-ban voltak jelen kutatásunk során. Kitöltőink további 8,3%-a szintén hallott már a fogalomról, de nincsen tisztában annak jelentésével, míg 4,3%-uk egyáltalán nem ismeri.

Megvizsgáltuk, hogy a válaszadók vásároltak-e már olyan termékeket, melyek előállítása organikus módon történt. A 2. ábrán látható, hogy a kitöltők legnagyobb része (44,5%) már többször is vásárolt ilyen termékeket. További 35,1% ritkán, de vásárolt már ökológiai módon előállított termékeket. Továbbá a beérkezett válaszok alapján a kitöltők 16,7%-a nem tudja ezt meghatározni, mivel feltehetőleg vagy nincs tisztában az organikus fogalom jelentésével, vagy vásárlásai során nem figyel az összetevőkre, a márkára, vagy a csomagolásra – így nem látja a jelzést, mellyel a biotermékeket és az organikus módon előállított termékeket ellátják. 3,7%-a válaszadóinknak a nem lehetőséget választotta, vagyis ők ártól, forgalmazótól, összetevőktől függetlenül nem vásárolnak ilyen termékeket. Feltehetőleg ők azok, akik nem érdekeltek a témában, nem foglalkoznak egy termék összetevőivel, legyen szó akár élelmiszerről, textilárúkról, különféle tárgyakról, vagy akár szolgáltatásokról

2. ábra: Organikus úton előállított termékek vásárlása, illetve annak gyakorisága, n = 318 fő

Figure 2 Purchase of organically produced products, and its frequency, n = 318

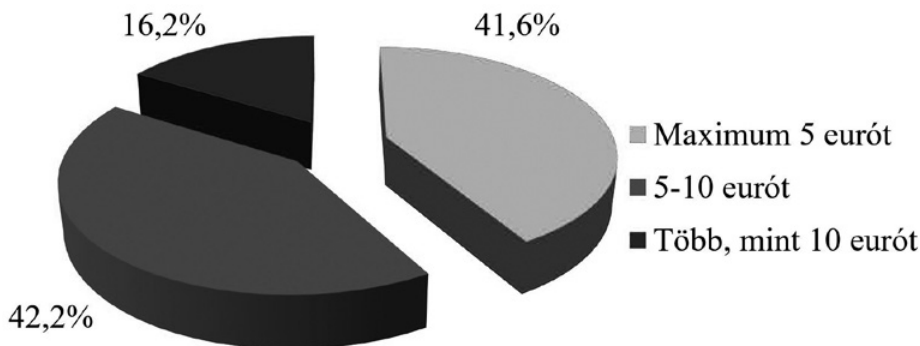


Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

Ezután arra is kíváncsiak voltunk, hogy kitöltőink mennyivel hajlandóak több pénzt áldozni az organikus termékekre – a hagyományosakkal szemben – egyes vásárlásaik során. Ahogy az a 3. ábrán látható, válaszadóink 41,6%-a legfeljebb 5 euróval hajlandó több pénzt áldozni organikus termékekre egy vásárlása során, míg 5–10 eurót a kitöltők 42,2%-a, akár több mint 10 eurót pedig 16,2%-uk hajlandó kiadni effajta árucikkekért.

3. ábra: Az organikus termékekre szánt magasabb pénzösszeg – szemben a hagyományos termékkel, n = 318 fő

Figure 3 A higher amount of money for organic products - compared to conventional products, n = 318



Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

Véleményük szerint, ha egészségesebb életmódot szeretnének folytatni, akkor azért anyagilag is áldozniuk kell. Azonban sok olyan termék is kapható, amely ára alacsonyabb, mint a hagyományos termékeké. Ilyen lehet például a mosódíó is, mely többszöri alkalmazásra is felhasználható, illetve egy tasak több darabot is tartalmaz, tehát hosszútávon kifizetődőbbnek minősül.

A demográfiai jellemzőket figyelembe véve elmondható, hogy az organikus termékek ismerete a nők esetében kismértékben magasabb. Azok a válaszadók, akik ismerték az organikus termék fogalmát, általában több termék kategóriában is ismernek ilyen termékeket. Ezt nagyban befolyásolja az is, hogy az illető lakhelyének közelében találhatóak-e organikus termékeket árusító boltok.

A foglalkozás tekintetében azt láttuk, hogy a kvalifikált, magasabb munkakörökben dolgozó személyek nagyobb arányban rendelkeznek információkkal az organikus termékekkel kapcsolatban és minél magasabb pozíciókban helyezkednek el, annál szélesebb termékpalettát ismernek. Bár ezen eredmény triviálisnak tűnhet, úgy gondoljuk, hogy a statisztikai vizsgálat segítségével megerősíthetjük az általános igazságnak vélt jelenséget. Emellett további kutatások alapjául szolgálhat ezen megállapításunk. Ilyen kapcsolatot azonban az iskolai végzettséggel szemben nem tudtunk szignifikánsan igazolni. Foglalkozás és az organikus termékpaletta ismeretének szempontjából csoportokba soroltuk a válaszadókat és megvizsgáltuk, hogy milyen mértékben lennének hajlandóak többet fizetni egy-egy organikus termékért a piacon.

Az eredmények tekintetében elmondható, hogy egy alkalmazotti státuszban dolgozó személy átlagosan 5, maximum 10 eurónyi többletet lenne hajlandó kifizetni egy termék organikus eredetű termékért. A vezetői és tulajdonosi pozícióban lévők, kicsivel magasabb összeget is áldoznának organikus termékekre. Annak ellenére, hogy a fiatalok körében is egyre népszerűbbek az organikus termékek, azt tapasztaltuk, hogy esetükben ez a többletkiadás még nem jelentkezik szignifikánsan.

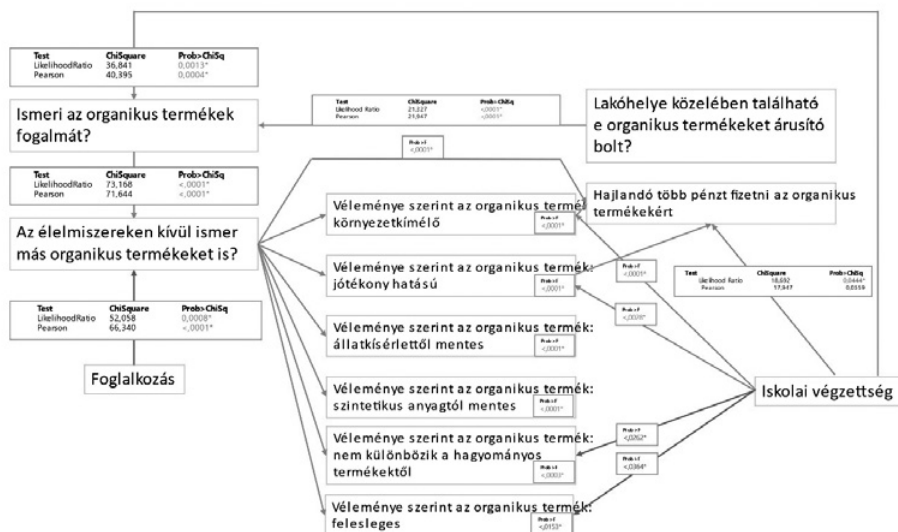
Ezt követően két részre bontottuk a mintát. Az egyik csoportba azok a fogyasztók kerültek, akik csupán az élelmiszerek piacán ismertek néhány organikus terméket, a másik csoportba pedig olyan válaszadók kerültek, akik szélesebb termékpalettát is fel tudtak sorolni. Azt tapasztaltuk, hogy azok a személyek, akik csak néhány ilyen terméket ismertek, némileg szkeptikusak az organikus termékekkel szemben. A kitöltők többsége környezetkímélőnek és az emberi egészségre jótékony hatásúnak tartja ezeket a termékeket, azonban nagy arányban voltak jelen a kételkedő fogyasztók is, akik minimális különbségeket tulajdonítanak az organikus termékeknek a hagyományos javakkal szemben. Továbbá néhányan semmilyen különbséget sem vélnek felfedezni a két terméktípus között. A szkeptikus fogyasztók aránya magasabb volt a társadalmilag alacsonyabb rétegekben, melyeket az iskolai végzettség és a foglalkozás jellege alapján határoltunk be. Ezzel ellentétben a magasabb társadalmi csoportba tartozó válaszadók sokkal több pozitív tulajdonságot tulajdonítanak az organikus termékeknek – például azt, hogy állatkísérleteket nem alkalmaznak a kifejlesztésüknél és nem tartalmaznak szintetikus hozzáadott anyagokat.

Azok a válaszadók, akik környezetkímélőnek és az emberi egészségre jótékony hatásúnak tartják ezeket a termékeket, jellemzően 5 euró többletterhet lennének hajlandók elviselni saját költségvetésükben. A többletterher-viselés szempontjából azok a válaszadók adtak pozitív választ, akik jellemzően magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek. Ellenben azt is láttuk, hogy az alacsonyabb iskolai végzettségű válaszadók kételkednek az organikus termékekkel kapcsolatos jótékony hatásokban és nem tartják olyan többletértéknek, amiért magasabb összeget is érdemes lenne fizetni. Ez utóbbi megállapítást azonban nem tudtuk szignifikáns eredménnyel igazolni.

A válaszok közötti logikai összefüggéseket a 4. ábra mutatja be. A szürke vonal határozott negatív összefüggésrendszert jelöl, a fekete nyíl nem feltétlenül jelent erős pozitívítást, ugyanakkor valós összefüggést mutat a mintán belül. A logikai összefüggések kiolvasásánál az iskolai végzettségből érdemes kiindulni, ekkor látjuk, hogy a végzettség alacsonyabb szintje az organikus termékekkel kapcsolatos szkepticizmust erősíti. Ugyanakkor aki magasabb végzettséggel rendelkezik az ismeri ezen termékek pozitív vonzatait. A magasabb végzettség és a jótékony hatásokba vetett hit a fogyasztó rezervációs árát is felfelé mozdítja el, tehát hajlandó magasabb összeget költeni ilyen termékekre.

4. ábra: Útvonalelemzés, n = 318 fő

Figure 4 Path analysis, n = 318



Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján

4. ÖSSZEGZÉS

Napjainkban az organikus termékek, szolgáltatások és technológiák rendkívül elterjedté váltak nem csak hazánkban, de az egész világon, hiszen az emberek egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a saját egészségükre, valamint a természet megóvására. Tanulmányunk elméleti és gyakorlati részből állt. Az elméleti rész keretein belül bemutatásra kerültek a konvencionális termékek, az organikus termékek és az organikus termelésre való átállás lehetőségei. Ehhez különféle, WoS és Scopus adatbázisban jegyzett, hazai és külföldi szakirodalmat használtunk fel.

Kutatásunk célja az organikus termékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások felmérése volt a dunaszerdahelyi lakosság körében. Azt szerettük volna megvizsgálni, hogy a fogyasztók milyen mértékben ismerik az organikus termék fogalmát, mennyire ismerik az effajta termékeket, illetve mekkora a fogyasztói hajlandóságuk. Emellett különféle hasonlóságokat és eltéréseket szerettünk volna megkülönböztetni a végzettség alapján. Ezen felül a kitöltők kifejezhették véleményüket és észrevételeiket az organikus termékekkel kapcsolatban.

Tanulmányunk gyakorlati kutatásának elkészítéséhez a kvantitatív technikák közé tartozó kérdőívezést választottuk. A válaszok kielemezéséhez útelemzést választottunk. Ennek segítségével lehetőségünk volt feltárni az egyes tényezők közötti kapcsolatrendszerét és azok erősségét. Az eredményeink alapján a megkérdezett személyek

61,8%-a tisztában van az organikus termékek fogalmával és annak jelentésével. Nagy arányban voltak azok, akik vásároltak már ilyen termékeket (44,5% többször is), míg a sosem vásárlók aránya rendkívül alacsonynak (3,7%) bizonyult. A kitöltők 16,7%-ának nem volt fogalma arról, hogy vásárolt-e már organikus úton előállított terméket. Kutatásunk során tehát Tomic és társai (2012) kutatásával egyetemben arra hívjuk fel a figyelmet, hogy rendkívül fontos a fogyasztók megfelelő tájékoztatása. Ennek segítségével nem csupán az organikus termékek bemutatása lenne a cél, hanem az is, hogy a fogyasztók megismerjék a nem organikus termékek hátrányait. A megfelelő tájékoztatással rá lehet venni a fogyasztókat arra, hogy az egészségesebb életmód értelmében fokozatosan – vagy legalábbis részben – áttérjenek az organikus termékek fogyasztására. Véleményünk szerint érdemes lenne különböző „bojkott” segítségével is felhívni a fogyasztók figyelmét a kevésbé környezetkímélő termékek mellőzésére. Kiemelendő Beláňová (2016) kutatása, melyben egy bojkott során a fogyasztóktól kapott válaszokat elemzi. A bojkott célja az volt, hogy az embereket rávegye a pálmaolaj-mentes termékek használatára. Ennek hatására a válaszadók csupán 1,7% vallotta, hogy nem válna meg a pálmaolajat tartalmazó kozmetikumoktól és egyéb termékektől. Kiemelhető még Disdier, Maretté és Millet (2013) kutatása, melyben megállapították, hogy miután egyre több negatív tényről közöltek a fogyasztókkal a pálmaolajat tartalmazó termékekről, úgy azok egyre kevesebb összeget lettek volna hajlandók kifizetni az ilyen jellegű termékekért.

Azt tapasztaltuk, hogy a magasabb pozícióban foglalkoztatott, képzetesebb egyének körében magasabb azok aránya, akik ismerik az organikus termékeket. Esetükben szélesebb a termékpaletta ismerete is, pozitív hozzáállást tanúsítottak és hajlandók lennének akár 5 euró többletköltséget is vállalni az efféle termékek vásárlásával. Ezzel szemben az alacsonyabb végzettséggel rendelkező egyének többnyire szkeptikusak voltak az organikus termékekkel kapcsolatban. Kutatásunk megerősíti Lockie et al. (2002), valamint Gumber és Rana (2021) kutatásait. Ezzel szemben Korkmarz et al. (2014) nem talált szignifikáns összefüggést a végzettség és az organikus termékek vásárlása között. Esetükben a foglalkozás sem számított befolyásoló tényezőnek.

A kutatás korlátai között megemlíthető tény a Covid-19 hatása. Szlovákia 2021 tavaszán kezdett kilábalni a vírus 2. hulláma okozta nehéz gazdasági helyzetből. Ennek ellenére az egyes egyének anyagi helyzetén még az esetleges elbocsátások és bércsökkenések hatása tapasztalható, melyek visszafoghatták a költségek mennyiségét. Ugyanakkor a fogyasztók feltehetően gyakran a termékek árait vették figyelembe, nem pedig az összetevőket és a környezet védelmét.

A jövőben érdemes lenne a kutatást megismételni, vagy akár más országokat bevonva, nemzetközi összehasonlítást készíteni. Így fény derülhetne arra, hogy vajon mi változott a világlárvány előrehaladtával, valamint az egyes országok közötti különbségeket is megismerhetnénk. Továbbá az eredmények tükrében érdemes lenne megvizsgálni, hogy az emberek miért mutatnak nagyobb elfogadást az organikus termékek iránt – egészségügyi, gazdasági, vagy természetvédelmi szempontokat vesznek-e figyelembe. A ritkán vásárlás okát is érdemes lenne megvizsgálni egy következő kutatásban, ugyanis nem mindegy, hogy a fogyasztók csupán nem tudnak több pénzt rááldozni ezen termékekre, vagy más egyéb okok miatt kerülnek ezeket.

IRODALOMJEGYZÉK

- Arias-Oliva, M.–Pelegrín-Borondo, J.–Murata, K.–Gauttier, S. (2021) Conventional vs. disruptive products: a wearables and insideables acceptance analysis. *Technology Analysis & Strategic Management*. DOI: 10.1080/09537325.2021.2013462
- Ásványi K.–Hidvégi Á. (2020) *A fenntartható termékek fogyasztói megítélése*. Corvinus Egyetem, Budapest.
- Babinszky L.–Halas V. (2019) *Innovatív takarmányozás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Barna F. K.–Bauerné Gáthy A.–Kovács B.–Szakály Z. (2018) Az alternatív étrendet követők helyi termékek vásárlásához kapcsolódó attitűdjei. *The Hungarian Journal of Nutrition Marketing*, 5, 2, 3–15.
- Beláňová, R. (2016) *Zákaznícky bojkot*. Univerzita Komenského, Bratislava.
- Budai-Sántha A. (2011) *Agrárátalakulás, környezeti változások és regionális fejlődés*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.
- Coase, R. (2004) *A vállalat, a piac és a jog*. Universitas-Perfekt-Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Cooper, J.–Leifert, C.–Niggli, U. (2007) *Handbook of Organic Food Safety and Quality*. Woodhead Publishing, Cambridge.
- Dániel Z. A.–Molnárné Barna K.–Molnár T. (2021) Koronavírus-járvány a V4-országokban – társadalmi, gazdasági hatások, regionális összefüggések, kormányzati beavatkozások. *Területi Statisztika*, 61, 5, 555–576.
- Disdier, A. C.–Marette, S.–Millet, G. (2013) Are consumers concerned about palm oil? Evidence from a lab experiment. *Food Policy*, 43, pp. 180–189.
- Fejér E.–Smith S. (2007) *A jövő ételei - bio módra*. Rainbow-Slide, Budapest.
- Fertő I.–Mizik T. (2016) *Agrárgazdaságtan I. - Mezőgazdasági árak és piacok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Gumber, G.–Rana, J. (2021) Who buys organic food? Understanding different types of consumers. *Cogent Business & Management*, 8, 1. DOI: 10.1080/23311975.2021.1935084
- Gyémánt R. (2006) A felvidéki magyarság demográfiai sajátosságai és a szlovák regionalizáció. *Területi statisztika*, 46, 2, 196–208.
- Jones, G.–Mowatt, S. (2016) National image as a competitive disadvantage: the case of the New Zealand organic food industry. *Business History*, 58, 8, pp. 1262–1288.
- Kertész L. R.–Török Á. (2021) Bioélelmiszerek vásárlóinak jellemzői Magyarországon – az Ökopiac tanulságai. *Gazdálkodás*, 65, 2, 141–157.
- Kluvánková-Oravská, T. (2004) Structural funds: The challenge for sustainable development and regional disparity in the Slovak Republic. *Innovation The European Journal of Social Science Research*, 17, 1, pp. 61–73. DOI: 10.1080/1351161042000190745
- Koltai J. P. (2010) *Az ökológiai gazdaságok termelési tényezőinek és gyomszabályozási módszereinek ökonómiai elemzése*. Nyugat-magyarországi Egyetem, Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar, Gazdaságtudományi Intézet, Mosonmagyaróvár.
- Korkmaz M.–Alacahan N. D.–Ataseven Y. (2014) Testing of the impact of education level on the organic product buying preferences. *European Journal of Experimental Biology*. 4, 3, pp. 680–690.
- Kovács I. (2013) Társadalmilag felelős fogyasztás vizsgálata. *Területi Statisztika*, 53, 4, 372–386.
- Kun, A. I.–Kiss, M. (2021). On the Mechanics of the Organic Label Effect: How Does Organic Labeling Change Consumer Evaluation of Food Products? *Sustainability*, 13, 1260.

- Lehel, J.–Szemerédy, G.–Szabó, R.–Major, L.–Grúz, A.–Budai, P. (2021) Reproductive toxicological changes in avian embryos due to a pesticide and an environmental contaminant. *Acta Veterinaria Hungarica*, 69, 4, pp. 363–371.
- Lichtfouse, E. (2010) *Organic Farming, Pest Control and Remediation of Soil Pollutants*. Springer, Dordrecht. DOI: 10.1007/978-1-4020-9654-9
- Lockie, S.–Lyons, K.–Lawrence, G.–Mummery, K. (2002) Eating 'Green': Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42, pp. 23–40. DOI: 10.1111/1467-9523.00200
- Lőrinc L. (2016) *Életmódtörténet III*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Machová, R.–Mura, L.–Korcsmáros, E.–Seres Huszárík, E.–Buleca, J.–Havierníková, K. (2015) *Inovačné podnikanie a hodnotenie inovačného potenciálu podnikateľských sietí*. Tribun EU, Brno.
- Makkai G. (2008) *Ökológiai gazdálkodás*. Mentor kiadó, Marosvásárhely.
- Malhotra N. K. (2008) *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Naz, F.–Oláh, J.–Vasile, D.–Magda, R. (2020) Green Purchase Behavior of University Students in Hungary: An Empirical Study. *Sustainability*, 12, 10077. DOI: 10.3390/su122310077
- Ostapenko, R.–Herasymenko, Y.–Nitsenko, V.–Koliadenko, S.–Balezentis, T.–Streimikiene, D. (2020) Analysis of Production and Sales of Organic Products in Ukrainian Agricultural Enterprises. *Sustainability*, 12, 8.
- Panyor Á. (2010) Az organikus édesipari termékek fogyasztási szokásainak elemzése. *Élelmiszer Táplálkozás és Marketing*, 7, 1, 21–25.
- Rechnitzer J.–Smahó M. (2016) *Területi politika*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Sikos T.–Kovács A. (2008) Új trendek a határ menti kiskereskedelemben Délnyugat-Szlovákiában. *Területi Statisztika*, 48, 6, 724–733.
- Tenenhaus, M.–Vinzi, V. E.–Chatelin, Y. M.–Lauro, C. (2005) PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48, 1, pp. 159–205. DOI: 10.1016/j.csda.2004.03.005
- Tomic, G.–Djurica, M.–Djokic, N. (2012) Education as a factor of awareness development of organic product consumers. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 6, 3–4, pp. 39–42.
- Töröcsik M. (2018) *Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Tóth Cs.–Barna S.–Kovács Sz. (2011) Organikus és konvencionális gazdaságokból származó gyümölcsfajták összehasonlító levélanatómiai jellemzése. In Mócsy I.–Szacsvai K.–Urák I.–Zsigmond A. R.–Szikszai A. (szerk.): *VII. Kárpát-medencei Környezettudományi Konferencia 1-2*. Ábel Kiadó, Kolozsvár, Románia. 312–316.
- Vacante, V.–Kreiter, S. (2018) *Handbook of Pest Management in Organic Farming*. CAB International, London.
- Wetzels, M.–Odekerken-Schröder G.–Van Oppen, C. (2009) Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 33, 1, pp. 177–195.
- Zsigmond T.–Vonyik E. P. (2010) *Dunaszerdahely*. Lilium Aurum, Dunaszerdahely.
- Zsigmond T.–Navrátil L.–Kotiers R.–Vysočáni E.–Áč P. (2002) *A Csallóköz szívében: Dunaszerdahelyi járás*. Nap, Dunaszerdahely.

INTERNETES FORRÁSOK:

- Biokontroll (2019) *Steiner hatása a mezőgazdaságra: mezőgazdaság-kultúrát a jövőnek.* <https://www.biokontroll.hu/steiner-hatasa-a-mezogazdasagra-mezogazdasag-kultur-at-a-jovonek/?fbclid=IwAR1jycNp9MzRp1qeLUbicYKm7FJc2toFolIKJsMQk6C0xKeyINB4otKB7yg> Letöltve: 2022. 03. 16.
- Biospotrebitel. *Kde kúpim biopotraviny?* <http://www.biospotrebitel.sk/biopotraviny-bioprodukty/kde-kupim-biopotraviny.htm> Letöltve: 2022. 03. 16.
- Potravinári. (2019) *Na Slovensku vzrástol počet ekofariem.* <https://www.potravinari.sk/page6946sk.html> Letöltve: 2022. 03. 16.
- Naturalis. *Aktuality.* <http://www.naturalis.sk/aktuality> Letöltve: 2022. 03. 16.
- Sanagro. *O nás.* <https://www.sanagro.sk/o-nas> Letöltve: 2022. 03. 16.
- Slovstat. (2019) <http://statdat.statistics.sk/> Letöltve: 2022. 05. 06.
- The World Bank. (2022a) *GDP growth (annual %) - European Union, Slovak Republic.* <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2021&locations=EU-SK&start=2017> Letöltve: 2022. 07. 06.
- The World Bank. (2022b) *Unemployment, total (% of total labor force) (modeled ILO estimate) - European Union, Slovak Republic.* <https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.ZS?end=2021&locations=EU-SK&start=2017> Letöltve: 2022. 07. 06.