

A helyi élelmiszerek költségei és hasznai Zárójelentés

A kutatás eredményeit számos nemzetközi és hazai konferencián adtuk elő. A Covid 19 járvány miatt ezek száma az eredetileg tervezetthez képest kisebb lett és helye is más lett, mivel több rangos nemzetközi konferencia elmaradt. Mivel az empirikus kutatás alapjául szolgáló kérdőív felvétele beleesett a Covid-19 járvány első hullámában, ezért megvizsgáltuk a helyi élelmiszereknek a járvánnyal kapcsolatos néhány összefüggését.

Több publikáció még elbírálás, illetve megjelenés alatt van, ezek nem szerepelnek publikációs jegyzékben. A következőkben a legfontosabb eredményeket a kutatás témái szerint ismertetjük.

A helyi élelmiszerek hozzájárulása a helyi gazdaság fejlesztéséhez

Általános feltételezés, hogy a helyi élelmiszerek értékesítése pozitív hatással van a helyi gazdaság teljesítményére. Két cikkben (Benedek-Fertő-Szente 2020; Szente-Fertő-Benedek (2021) megvizsgáltuk, hogy az eddigi kutatások mennyiben támasztják alá ezt a vélekedést. A ScienceDirect, a Wiley Online Library, a Taylor and Francis Online, a SpringerLink, az AgECON, az Emerald és a Sage adatbázisban fellelhető, 2000 és 2019 között publikált, angol nyelvű folyóiratcikkekkel tekintettük át. Emellett kiegészítő keresést végeztünk a Google Tudós keresőmotor felhasználásával. A téma jellegénél fogva több szinonima figyelembevételével végeztük az adatgyűjtést, ami adatbázisonként 42-féle kulcsszavas keresést eredményezett. A multiplikátorhatás négyféle tényezőjére, a kibocsátási, a hozzáadott érték, a jövedelmi, valamint a foglalkoztatási multiplikátorra vonatkozóan kerestünk információkat.

Az első körben beválogatott 14 819 cikk közül mindössze 25 felelt meg a kutatási kritériumoknak. Huszonnégy közlemény szerint a helyi élelmiszerek iránti kereslet növekedése pozitívan befolyásolta a multiplikátorhatás valamely mutatóját, egy tanulmány ugyanakkor egyik tényező esetében sem talált összefüggést. Eredményeink szerint a helyi élelmiszertermelés és -fogyasztás pozitív hatása leginkább a foglalkoztatásban és a jövedelmek növekedésében figyelhető meg, míg a kibocsátási és a hozzáadott érték multiplikátorok megjelenése sokkal inkább helyzetfüggő, nehezen vagy egyáltalán nem kimutatható. A jelenleg használt módszerek legtöbbször továbbá kisebb-nagyobb felülbecslés is feltételezhető. A helyi élelmiszerek helyi gazdaságra gyakorolt valós hatásának méréséhez további kutatásokra van szükség.

A helyi élelmiszerrendszereket gyakran a vidékfejlesztés mozgatórugóinak tekintik, különféle multiplikátorhatások révén. A négy multiplikátor (kibocsátás, jövedelem, foglalkoztatás és hozzáadott érték) közül a tudományos konszenzus látszik jobban kialakulni a jövedelem és a foglalkoztatás multiplikátor tekintetében. Mint a szakirodalmat áttekintő cikkeinkből kiderült az empirikus bizonyítékok azonban meglepően alacsonyak a multiplikátor hatások tiszta jelenlétével kapcsolatban. Ezért kérdésünk a következő volt: van-e helyi élelmiszer-vásárlásnak foglalkoztatási és jövedelem multiplikátor hatása Magyarországon? Az adatok hiánya miatt a mezőgazdasági termelők piacának (FM) fennmaradását használtuk fel a helyi élelmiszer-vásárlások indikátoraként. Célunk az volt, hogy összehasonlítsuk azokat a régiókat, amelyek csak az FM-ek jelenlétében különböztek egymástól. Ezért az FM-ek jelenlétének a jövedelem- és foglalkoztatási multiplikátorokat érintő különféle változókra gyakorolt hatását különbségek-különbsége módszerével, a propensity score matchinggel kombinálva vizsgáltuk. A kontrollváltozók közé tartoztak a foglalkoztatási ráta, az öregedési index, a vidékfejlesztési kifizetések, a nettó migrációs ráta. Az adatokat LAU1 szinten vettük figyelembe. Az alkalmazott modellektől függetlenül nem találtunk bizonyítékot jövedelem multiplikátor jelenlétére. Ami a foglalkoztatási multiplikátort illeti, eredményeink nem, vagy akár negatív

hatást is mutattak, attól függően, hogy a foglalkoztatást ténylegesen meghatározták. Bár az FM-n történő értékesítés hozzájárulhat a munkanélküliek megélhetéséhez, óvatosság javasolt, ha valaki a helyi élelmiszer-vásárlások pozitív gazdasági hatása mellett érvel.

A helyi élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartásminták

A helyi élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdöket egy 1000 fős reprezentatív mintán vizsgáltuk.

Az egyik tanulmányban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a helyi ételeket rendszeresen vásárlók mutatnak-e különbségeket a személyes és szubjektívebb dolgok, például az egyetemes értékek és az élelmiszerekkel kapcsolatos életmód tekintetében, és milyen mértékben. azokhoz képest, akik nem vásárolnak. Összehasonlításképpen, a hagyományos élelmiszereket vásárló fogyasztók egy csoportját Magyarországon is megkérdeztük. A legújabb módszertani megfontolások alapján az összehasonlítás alapjául szolgáló csoportokat a propensity score matching módszerével párosítottuk össze. Eredményeink azt mutatják, hogy a helyi ételek vásárlásának döntését különösen mély ideológiai és érzelmi megfontolások diktálják. A fogyasztók hangsúlyozzák a más emberek jólétének megőrzése, védelme és fenntartása iránti érdeklődést, összhangban a rövid ellátási láncok alapvető céljával.

A COVID-19 járvány terjedése példátlanul érintette a fogyasztókat. A cikk az élelmiszer-fogyasztás, a vásárlás és a szabadidő felhasználás változásaira elemezte. A széles körben használt Schwartz portréérték kérdőívet használtuk, hogy jellemezzük az egyedi értékprofilokat. A klaszter analízis eredményei szerint a fogyasztókat három csoportba sorolhatjuk. A „szokásos üzletviteli embereknek” (a minta 68,3% -a), akiknek sikerült fenntartani napi rutinjukat. A következő klaszter ülő életmódja: „Inaktív takarékosok” (20,3%), úgy tűnik, hogy alacsonyabb szintű élelmiszer fogyasztás kísérte. Ennek megfelelően ez a csoport valószínűleg kevésbé volt kitéve az elhízás negatív hatásainak, de inkább pszichológiai támogatásra szorul a pusztító mentális egészség elkerülése érdekében eredmények. A harmadik klaszter kezdetben úgy tűnt, hogy magában foglalja a „az otthon ülők csoportját” (11,4%) COVID által kiváltott életmódjuk alapján. Az értékportrék elemzése szerint azonban ez utóbbiak egyáltalán nem heverő hedonisták, hanem inkább aktív és proaktív „Maradj otthon” üzletemberek, akik számára hasznos lehet az útmutatás hogyan lehet kezelni a háztartás és a gyermekgondozás növekedését, és hogyan lehet többé válni fizikailag aktív az otthoni környezetben. A tanulmány jelenleg az Agricultural and Food Economics című folyóiratnál van bírálaton.

A helyi élelmiszereket előállító termelők stratégiái a Covid-19 járvány első hullámában

A Covid járvány alapvetően érintette a helyi élelmiszer rendszerekben résztvevő termelőket. Korábbi értékesítési csatornák egyik napról a másikra megszűntek, ezért a termelőknek új stratégiákat kellett kitalálni, hogy túléljék a járvány okozta sokkhatásokat. Ennek érdekében egy kérdőíves felmérést végeztünk a helyi élelmiszer rendszerekben korábban aktívan részt vevő termelők között. Ezt a kérdőívet nemzetközi kapcsolatainkon keresztül négy másik országban is sikerült lekérdezni, így Csehországban, Észtországban, Portugáliában és Romániában. Ezek az országok eltérő agrárstruktúrával és agrárhagyományokkal rendelkeznek ezért egy összehasonlító elemzés érdekes adalékokkal szolgál a járvány első hullámának hatásairól. A cikkben (Benedek és szerzőtársai 2021) azt vizsgáltuk, hogy a termék- és marketingcsatornák diverzifikációja mennyiben járult hozzá a rövid élelmiszer rendszerekben részt vevő mezőgazdasági kistermelők gazdasági sikeréhez a COVID-19 járvány kitörése után.

Számításaink szerint a termelői körülbelül 19 százaléka volt képes növelni az eladásokat a világjárvány első hulláma alatt, bár az egyes országok között jelentős különbségeket tapasztaltunk. A gyümölcs és a zöldség volt messze a legnépszerűbb termék. Az egyes értékesítési csatornák jelentősége országonként eltérő volt, de a termelőktől közvetlenül történő értékesítés volt a legfontosabb marketing csatornák között, az első hullám előtt és alatt egyaránt. Az internetes forrásokon és házhoz szállításon alapuló csatornák jelentősége megnőtt a járvány alatt. Számításaink azt mutatják, hogy a diverzifikáció olyan stratégia volt, amely megtérült mind a marketing csatornák és különböző termékkategóriák szempontjából. Úgy tűnik azonban, hogy a hatás nemlineáris; a diverzifikáció által előidézett kezdeti előny - akár átmenetileg - gyorsan csökken (termékek esetén), vagy véglegesen (marketing csatornák esetén). Későbbi kutatások tisztázhatják, hogy ezek a megállapítások általánosíthatók-e más társadalmi-gazdasági összefüggésekben, mint valamint nem COVID helyzetben.

Hivatkozások

Benedek Zs, Fertő I, Sente V: The Multiplier Effects of Food Relocalization: A Systematic Review SUSTAINABILITY 12 : 9 Paper: 3524 , 18 p. (2020)

Benedek Zs, Fertő I, Galamba Marreiros C, Mossmann de Aguiar P, Pocol C B, Čechura L, Pöder A, Pääso P, Bakucs Z: Farm diversification as a potential success factor for small-scale farmers constrained by COVID-related lockdown. Contributions from a survey conducted in four European countries during the first wave of COVID-19 PLOS ONE 16 : 5 Paper: e0251715 , 18 p. (2021)

Sente V, Fertő I, Benedek Zs

Hozzájárul-e a helyi élelmiszer vásárlás a helyi gazdaság fejlődéséhez? Egy szisztematikus irodalmi áttekintés TÉR ÉS TÁRSADALOM 35 : 2 pp. 49-68. , 20 p. (2021)