



SOPRONI  
EGYETEM

LÁMFALUSSY SÁNDOR  
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI  
KAR



# A mesterséges intelligencia szerepe a fenntartható gazdasági döntésekben

XVII. SOPRONI PÉNZÜGYI NAPOK  
pénzügyi, adózási és számviteli szakmai és tudományos konferencia

Szerkesztők: Széles Zsuzsanna, Szóke Tünde Mónika

# A mesterséges intelligencia szerepe a fenntartható gazdasági döntésekben

XVII. SOPRONI PÉNZÜGYI NAPOK  
pénzügyi, adózási és számviteli szakmai és tudományos konferencia  
Sopron, 2023. október 11-13.

## KONFERENCIAKÖTET

**Szerkesztők:**

Széles Zsuzsanna – Szőke Tünde Mónika



SOPRONI EGYETEM KIADÓ  
Sopron, 2023

**Közreadja:**  
SOPRONI EGYETEM  
LÁMFALUSSY SÁNDOR KÖZGEZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

**Felelős kiadó: Prof. Dr. Fábián Attila**  
**a Soproni Egyetem rektora**

**Szerkesztők:**  
Széles Zsuzsanna – Szőke Tünde Mónika

**Lektorok:**  
Baranyi Aranka      Papp-Váry Árpád  
Dióssi Katalin      Széles Zsuzsanna  
Jankó Ferenc      Szóka Károly  
Kolozsár László      Tóth Balázs István  
Kópházi Andrea      Varga József  
Mészáros Katalin

**Technikai szerkesztő:**  
Takács Eszter

**Borítókép:**  
Creator Nightcafe Studio (2023)

ISBN 978-963-334-495-8 [pdf]  
DOI: 10.35511/978-963-334-495-8

**Támogatók:**



*Magyar Könyvriészgálói Kamara*



Creative Commons licenc: BY-NC-SA 2.5



Nevezd meg! Ne add el! Így add tovább! 2.5 Hungary  
Attribution - Non commercial - Share Alike 2.5 Hungary

# TARTALOM

<b>ÚJ IRÁNYOK A MARKETINGBEN ÉS A HUMÁNERŐFORRÁS- MENEDZSMENTBEN.....</b>	<b>5</b>
<b>Van-e még létjogosultsága a pénzügyi edukációnak a TikTokon? – elemzés a Soproni Egyetem pénzügyi tudatosság kampányain keresztül</b>	
<i>PIRGER Tamás – LIPTÁK Katalin – HORVÁTH Kata .....</i>	<i>6</i>
<b>Mesterséges intelligencia a HR folyamatok, főként a toborzás támogatásában</b>	
<i>DIÓSSI Katalin – MIKÁCZÓ Andrea .....</i>	<i>16</i>
<b>Vásárlási szokások vizsgálta COVID idején</b>	
<i>HACKL János.....</i>	<i>30</i>
<b>A szarvasgomba-termékek értékesítését meghatározó trendek és az eladást támogató digitalizációs lehetőségek</b>	
<i>JÁMBORI Zsuzsanna – BEDNÁRIK Éva.....</i>	<i>48</i>
<b>Drónos megfigyelések lehetőségei a katasztrófavédelem és tűzvédelem területén</b>	
<i>TAKÁTS Alexandra – BEDNÁRIK Éva – NÉMETH Nikoletta – KOLOSZÁR László.....</i>	<i>72</i>
<b>A DIGITALIZÁCIÓ TÉRHÓDÍTÁSA A PÉNZÜGYEKBEN .....</b>	<b>94</b>
<b>A pénzügyi tudatosság érvényesülése a zöld pénzügyi megoldások terén</b>	
<i>BARANYI Aranka – ZSIGRAI Hanna – SZÉLES Zsuzsanna.....</i>	<i>95</i>
<b>Drónok a logisztikai folyamatokban</b>	
<i>MÉSZÁROS Katalin – NÉMETH Nikoletta.....</i>	<i>107</i>
<b>A fenntarthatóság szempontjainak való megfelelés egy hazai bank fenntarthatósági jelentéseinek tükrében</b>	
<i>RESPERGER Richárd.....</i>	<i>125</i>
<b>Készletgazdálkodási mutató innovatív vizuális ábrázolása a logisztika 4.0 és a digitalizáció eszközeivel – esettanulmány</b>	
<i>BALÁZS-KALÁSZ Adrienn.....</i>	<i>151</i>
<b>Zöld pénzügyi lehetőségek szempontjai az iszlám bankrendszerben</b>	
<i>VARGA József – NÉMETH Alexandra.....</i>	<i>168</i>

<b>ZÖLD GAZDASÁGFEJLESZTÉS – FENNTARTHATÓ MEGOLDÁSOK.....</b>	<b>184</b>
<b>Pénzügy–számvitel szakos hallgatók és szakemberek korrupció-     észlelésének a vizsgálata</b>	
<i>KERÉKGYÁRTÓ Csaba – KÁSA Richárd.....</i>	<i>185</i>
<b>Magyarország felkészültsége az MI hatékony felhasználására az     elmúlt tíz év versenyképességi adatai alapján</b>	
<i>FÜLÖP Katalin.....</i>	<i>198</i>
<b>Az automatizmus okozta torzítások megjelenése a könyvvizsgálói     kockázatokban</b>	
<i>HEGEDŰS Mihály – KILLIK László – KÁSA Adrienn.....</i>	<i>219</i>
<b>Összeegyeztethető-e a gazdasági növekedés és környezetvédelem?</b>	
<i>FEJES Judit Katalin.....</i>	<i>239</i>
<b>Az alulról jövő kezdeményezések szerepe a térségi     fenntarthatóságban – a 10 millió Fa Alapítvány példáján</b>	
<i>FEJES Judit Katalin.....</i>	<i>256</i>
<b>A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ÉS A FENNTARTHATÓSÁG MEGJELENÉSE A PÉNZÜGYEKBE.....</b>	<b>272</b>
<b>Árúpiaci termékek árfolyamelőrejelzése korszerű eszközökkel     átmeneti gazdasági időszakban</b>	
<i>VANCSURA László – TATAY Tibor – BAREITH Tibor.....</i>	<i>273</i>
<b>A bankok és a fintech cégek digitalizációs versenye a 4P elemzés     szemszögéből</b>	
<i>POCSAI Erzsébet.....</i>	<i>287</i>
<b>Digital Reality and Identity: An Evolutionary Analysis of Virtual     Influencer Lil Miquela</b>	
<i>PAULOVICS, Ágnes.....</i>	<i>309</i>
<b>Számviteli digitalizáció és a fenntarthatóság kapcsolata</b>	
<i>TANGL Anita – BRINGYE Bernadett – VÖRÖS Gyula – VAJNA István.....</i>	<i>338</i>
<b>A lakosság megtakarítási hajlandósága a 205/2023 (V.31)     kormányrendelet tükrében</b>	
<i>WOLF Amanda.....</i>	<i>355</i>
<b>A mesterséges intelligencia és lean menedzsment szerepe a     fenntartható gazdasági döntésekben</b>	
<i>VAJNA István – SOMOGYI Gábor – TANGL Anita.....</i>	<i>373</i>

# A szarvasgomba-termékek értékesítését meghatározó trendek és az eladást támogató digitalizációs lehetőségek

*JÁMBORI Zsuzsanna<sup>1</sup> – BEDNÁRIK Éva<sup>2</sup>*

**Absztrakt:** Az aktuális vásárlói trendeknek való megfelelés kihívás elé állítja a gazdasági élet szereplőit. Ahhoz, hogy megőrizzék versenyképességüket a fokozódó válságokkal jellemezhető gazdasági és társadalmi környezetben, a döntések kockázatának csökkentése érdekében figyelembe kell venni és gyorsan kell reagálni a hirtelen feltűnő jelenségekre, amelyek trendként definiálhatók. E tekintetben kiemelt jelentősége van a digitalizációnak, és az e-kereskedelemnek, amely mesterséges intelligencia (MI) eszközökkel támogatott napjainkban. Tanulmányunkban az erdei melléktermékek közül a szarvasgomba termékek értékesítését befolyásoló trendeket és trendkutatási módszereket vizsgáljuk a vásárlói magatartás egyes elemeinek meghatározása céljából. Az erdei melléktermékeknek egy jelentős részét teszik ki a gombák. Bizonyos területeken több mint 2000 éve használják őket gyógyszerként, de a vadon termő gombák felhasználási területe még kiaknázatlan, fogyasztásuk kultúránként és országokként eltérő. Magyarországon a gombafogyasztás elmarad a világlágtól. Ahhoz, hogy ez változzon, speciális marketingstratégiára lenne szükség, amely kiemeli a gombák fogyasztásának egészségügyi előnyeit. (Bringye et al., 2021). Ennek megalapozásához a fogyasztói magatartás feltérképezése nélkülözhetetlen, melynek egyik lépése a tanulmányunkban kifejtett trendkutatás.

**Kulcsszavak:** erdei melléktermék, szarvasgomba, trendkutatás, fogyasztói magatartás

**JEL-kódok:** M31, M30, M21

---

---

<sup>1</sup> Jámbori Zsuzsanna PhD-hallgató [PhD student]  
Soproni Egyetem Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola  
[István Széchenyi Economics and Management Doctoral School]  
(jambori.zsuzsanna@phd.uni-sopron.hu)

<sup>2</sup> Dr. Bednárk Éva PhD egyetemi docens [Associate Professor]  
Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar  
[University of Sopron Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics]  
(bednarik.eva@uni-sopron.hu)

## **Trends in Truffle Product Sales and Digitalisation Opportunities to Support Sales**

**Abstract:** Responding to current consumer trends is a challenge for enterprises. To remain competitive in an economic and social environment characterised by increasing crises, it is necessary to take account of and react quickly to sudden risks, which can be defined as trends, in order to reduce the risk of decisions. In this respect, digitisation and Ecommerce businesses (which is supported by AI tools nowadays), has particular importance. In our study, we will examine trends and trend research methods affecting the sale of truffle products as a forest by-product in order to identify elements of consumer behaviour. Mushrooms, which are high in protein, vitamins and trace elements, make up a significant proportion of forest by-products. They have been used as medicines in some areas for over 2000 years, but the uses of wild mushrooms are still untapped and their consumption varies from culture to culture and country to country. Mushroom consumption in Hungary is below the world average. To change this, a specific marketing strategy would be needed, based on the experience of models in other countries, targeting the youngest and oldest generations (under-20s and over-65s) and highlighting the health benefits of mushroom consumption (Bringye et al., 2021).

**Keywords:** forest by-product, truffle, trend research, consumer behaviour

**JEL Codes:** M31, M30, M21

### **Bevezetés**

A fogyasztói magatartás az egyének, csoportok vagy szervezetek tanulmányozására utal, valamint azokra a folyamatokra, amelyek segítségével kiválasztják, megvásárolják, használják és értékelik a termékeket, szolgáltatásokat, hogy kielégítsék szükségleteiket és vágyaikat. A fogyasztói magatartás megértése, elemzése alapvető fontosságú a vállalkozások számára, mivel segít előre látni, tervezni, hogy befolyásolni tudják a fogyasztók vásárlási döntéseit.

A marketingszakemberek gyakran használnak a fogyasztói magatartás vizsgálatára különböző piackutatási módszereket közöttük trendelemzést. Jelen cikkünkben a szarvasgomba fogyasztáshoz kapcsolódó trendeket mutatjuk be, illetve az eladást támogató digitalizációs lehetőségeket vesszük sorra.

A földalatti gombák jelenléte hasznos és segíti a fenntartható erdőgazdálkodást. Feltételként nem lehet nevezni, de a magas karbonáttartalmú réti talajokon álló kocsányos tölgyesek esetén a határtermőhelyen való vitalitás megőrzéséhez és a fennmaradáshoz mindenképpen hozzásegít ez a szimbióta kap-

csolat. A szarvasgomba a Nagykunsági Erdészeti és Faipari Zrt (NEFAG) életében fontos szerepet tölt be, az erdei mellékhaszonvétel során gyűjtött, valamint feldolgozott szarvasgomba az erdőgazdálkodó bevételeinek jelentős részét teszi ki.

## A kutatás háttere

Az aktuális vásárlói trendeknek való megfelelés kihívás elé állítja a gazdaság szereplőit. Ahhoz, hogy a vállalkozások megőrizzék versenyképességüket a fokozódó válságokkal jellemezhető gazdasági és társadalmi környezetben, a döntések kockázatának csökkentése érdekében figyelembe kell venni és gyorsan kell reagálni a hirtelen feltűnő jelenségekre, amelyek trendként definiálhatók. A trendkutatás célja, hogy „a jelenben feltűnő, de érzékelhetően erősödő társadalmi jelenségeket felkutassa, feltárja azok okait és hatókörét, növekedésük várható hatásait a vásárlás, a fogyasztás területén azért, hogy a gazdaság szereplőinek döntéseit alátámassza.” (Törőcsik, 2006:15). A kutatói feladatot az jelenti, hogy a jelenségek sűrűsödésének azon szintjét meghatározzuk, amikor marketingprogrammal, termék vagy szolgáltatásfejlesztéssel érdemes reagálni az adott trendben megnyilvánuló fogyasztói magatartásra. Az először reagáló vállalkozások vitathatatlan versenyelőnyre tesznek szert. A vásárlók jellemzően zökkenőmentes vásárlási folyamatot várnak el, a marketingmunkához, kiemelten a piacszegmentációhoz, piaci rések azonosításához pedig elengedhetetlen a vásárlói magatartástrendek ismerete, amely a változásokra való felkészülést támogatja (Bosshart et al., 2019). A megatrendek hosszú távon hatnak, a cégek döntéseit befolyásolják (például a műszaki és társadalmi környezet trendjei), ugyanakkor a cégek tevékenysége is befolyással bír a vásárlók magatartására (Jakopánecz és Törőcsik, 2018). A megatrendekből levezethető aktuális trendek új szempontokat emelnek be a vizsgálatokba az alapvető irány megtartása mellett (Törőcsik és Szűcs, 2021). Kutatásunk területe az erdei melléktermékek körébe tartozó nyári szarvasgomba, amely Magyarországon a Jászságban terem kiemelt mennyiségben, és a „Jászság aranyaként” tartják számon. A Jászságban, a Nagykunsági Erdészeti és Faipari Zrt (NEFAG) területén három kereskedelmileg jelentős szarvasgombafaj található. Közülük a legelterjedtebb, a nyári szarvasgomba (*T. aestivum*), melynek gyűjtési mennyisége európai szinten is kiemelkedően magas. Jászsági tölgyesekben terem, ma már Jászsági magyar szarvasgombaként a magyar értéktárban jegyzett hungarikum. Az Európai Bizottság 2021. augusztus 19-én kihirdetett rendeletével a Jászsági nyári szarvasgomba elnevezést uniós oltalomban részesítette. A legértékesebb hazánkban is megtalálható szarvasgomba az isztriai szarvasgomba (*Tuber magnatum*), mely elterjedési területének északi része hazánkra esik. A homoki szarvasgomba (*Terfezia terfezoides*), bár rendszertanilag nem szarvasgomba,



igazi kuriózumnak számít, jelenleg a világon kizárólag Magyarországon terem, homoktalajon, akácokban (Bratek et al., 1996). Igazi hungarikum, külföldön hungarian honey truffle-nek, magyar szarvasgombának hívják, magyar érték-tárba történő bejegyzése folyamatban van. A homoki szarvasgombának nagyon hektikus a terméshozama, ezért bár luxustermék, piacot építeni rá nehezen lehet, mert nincsen termésbiztonsága. Ahogy Európa számos szarvasgombatermesztő országában, úgy a NEFAG Zrt, területén is folyamatosan folynak olyan kutatások, amelyek a szarvasgomba természetességére, termőképességének fokozására irányulnak (Gógán et al., 2003). A friss szarvasgomba értékesítése mellett nagy szerepe van a feldolgozóüzemben előállított szarvasgombás termékeknek (pesto, mustár, carpaccio, tészták, olajok, méz, paradicsomszós), amelyek piacra vitele online eszközökkel történik.

### **A kutatás során vizsgált termék bemutatása**

Az erdei ökoszisztéma szolgáltatások rendkívül sokrétűek, a szolgáltatáshoz tartozik nem csak a faanyag, hanem az erdei mellékhasználat során keletkező erdei melléktermék is (Kelemen, 2013). Az erdei mellékhasználat sokirányú tevékenység, melyhez az erdei gyümölcs, a gomba, a gyógynövény, a vékony faanyag, a mag, a díszítőanyag stb., és a fa kémiai hasznosítása; valamint a felszíni bányászat, a vadászat, a méhészet, a fűz- és nádtermelés, illetve -feldolgozás tartozik (Rumpf, 2011). A jövő kutatásaiban – mind a magán, mind az állami erdőgazdálkodást érintve – hangsúlyt kell helyezni a nem-fa erdei termékek és szolgáltatások fejlesztése és piaci kiszélesítése kérdésében (Hege-dűs, 2007).

Az erdei melléktermékek egy jelentős részét teszik ki a gombák, amelyek magas fehérje-, vitamin- és nyomelem-tartalommal rendelkeznek. Bizonyos területeken a gombákat több mint 2000 éve használják gyógyszerként, de a vadon termő gombák felhasználási területe még kiaknázatlan. Egyes kutatások szerint a gombáknak preventív szerepe van az egészségmegőrzésben, immunrendszerre gyakorolt pozitív hatásuk révén. A gombák prebiotikumként való alkalmazása közismert, és ígéretes profilaktikus, azaz betegségmegelőző, új generációs élelmiszerek (Bell et al., 2022).

A gombák egy jelentős és különleges csoportja a földalatti gombák, melyek termőestje a föld alatt fejlődik. Egyedülálló íz- és illatanyagú ehető föld alatti gombák a szarvasgombák, melynek számos faja megtalálható Magyarországon. A szarvasgomba ritkaságát adja, hogy nagyon szűk azon fafajok listája, amelyekkel szimbiózisra képes. Ezeknek a fajoknak az elterjedése, előfordulása már önmagában leszűkíti természetes előfordulásukat. Ezen túl nem elegendő a társnövény jelenléte, de szűk termőhelyi igényei is vannak a szarvasgombának. Sokszor egészen kis tényező változása elegendő ahhoz, hogy a

szarvasgomba előfordulását befolyásolja. Például nyári szarvasgomba esetén néhány százalékos mézstartalomváltozás is különbséget okoz az előfordulásban. Nehéz megtalálni a szarvasgombát, sokszor nem észlelhetők föld alatti termőtestjei, de előfordulhat, hogy akár hosszabb időn keresztül az egyébként micéliumban (gombafonalban) gazdag területen sem képződnek termőtestek. Ennek általában időjárással kapcsolatos okai vannak. A különböző termőhelyi időjárási tényezők szoros összefüggésben állnak egymással, kölcsönhatásban vannak. Több éves kutatás szükséges ahhoz, hogy valódi eredményekhez lehessen jutni a szarvasgomba mennyiségi és minőségi változásaival kapcsolatban (Sütő és Szakálosné Mátyás, 2018).

A szarvasgomba rendkívül intenzív íz- és illatanyaggal rendelkezik, amely tulajdonságai alkalmassá teszik fűszerként, ízesítőként való használatára. Intenzív ízvilága miatt nagyon megosztó. Lehet nagyon nem szeretni, vagy nagyon ragaszkodni az általa nyújtott különleges ízvilághoz. Társulhat fogyasztásához divat, akár egyfajta státuszsimbólum is.

Jelenleg a világ számos országában – köztük a hagyományosan nem szarvasgombatermesztő országokban, mint az Egyesült Államok, Ausztrália vagy Új Zéland – létesülnek szarvasgomba ültetvények (Reyna és Garcia-Barreda, 2014). A szarvasgombatermelés növekedésével – ami Európában jelenleg Spanyolországban kiemelkedő – párhuzamosan szükség lesz a szarvasgombafogyasztás népszerűsítésére is. Fontos a szarvasgomba, a turizmus és a gasztronómia közötti kapcsolat erősítése, és a szarvasgombafogyasztás kultúrájának népszerűsítése. A fogyasztók körében a szarvasgombát ismertté kell tenni, a fogyasztását ösztönözni szükséges (Oliach et al., 2021). Spanyolországban a szarvasgombatermesztés rendkívül jövedelmező ágazatnak számít, elsősorban a francia szarvasgombát (*Tuber melanosporum*) tekintve. A szarvasgombatermesztők egyre professzionálisabbá válnak, a szarvasgombatermesztés már nem kiegészítő tevékenység, hanem kizárólagos gazdasági tevékenységévé válik. A szarvasgomba ültetvények mérete növekszik, sok helyen gépesítés válik szükségessé (Oliach et al., 2021).

Nem csak a francia szarvasgomba, hanem például a Magyarországon is honos nyári szarvasgomba (*Tuber aestivum*) termesztési lehetőségeivel, és a klímaváltozás által befolyásolt termőképességével kapcsolatban folyamatos kutatások zajlanak. (Steidinger et al., 2022). A lengyelországi szarvasgombafogyasztás, termesztés jelenleg reneszánszát éli, a 20. század végén újra a figyelem középpontjába került, támogató kezdeményezések jöttek létre például a nyári szarvasgomba termesztési lehetőségeivel kapcsolatban (Rosa-Gruszecka et al., 2017).

## **A gombafogyasztók jellemzői**

Egy 2021-ben publikált tanulmányban a magyar gombafogyasztók 3 csoportját azonosították. Ezek: egészségtudatos fogyasztók, közömbös fogyasztók és átlagos fogyasztók. A kutatók megállapításai szerint a fogyasztók szociodemográfiai jellemzői – életkor, iskolai végzettség, családi állapot és lakóhely – nagyban befolyásolják a gombafogyasztást (Bringye et al., 2021). A gombák szerepe ellentmondásos, bár pozitív egészségügyi hatásuk tagadhatatlan, fogyasztásuk kultúránként és országonként eltérő. Magyarországon a gombafogyasztás elmarad a világtól. Ahhoz, hogy ez változzon, speciális marketingstratégiára lenne szükség, amely más országok modelljeinek tapasztalataira támaszkodva a legfiatalabb és a legidősebb generációt (20 év alatti és 65 év feletti lakosság) célozza meg és kiemeli a gombák fogyasztásának egészségügyi előnyeit, amely a magyar lakosság körében kevésbé ismert (Bringye et al., 2021).

A szarvasgomba termékek alapvetően drága élelmiszeripari termékek, melynek nagy a kulináris, és gyógyászati értéke (Morte et al., 2021). A szarvasgomba értékét a ritkasága, korlátozott hozzáférése adja. Ahhoz, hogy ez pénzben kifejezhető legyen, szükség van piacának kialakítására, a fogyasztói igények feltárása mellett. A szarvasgomba árát befolyásolja maga a faj, valamint egy szezonon belül is nagyságrendbeli különbségek lehetnek az árak között. Egy viszonylag nagy terméshozamú faj termésűcs közeli piaci értéke körülbelül 30 EUR kilogrammonként. Ugyanez a faj a szezon végén, vagy még később, kevés helyen megteremve, még érettebb ízvilágot adva 600 EUR áron cserél gazdát. Egy másik, szűkebb termőhelyi tőrésű és még erősebb fűszer jellegű faj 1.000 EUR áron kezdi meg jelenlétét a kereskedelemben, de 2.500 EUR kilogrammonkénti ár is lehetséges a gomba minőségének és a kereslet mértékének függvényében.

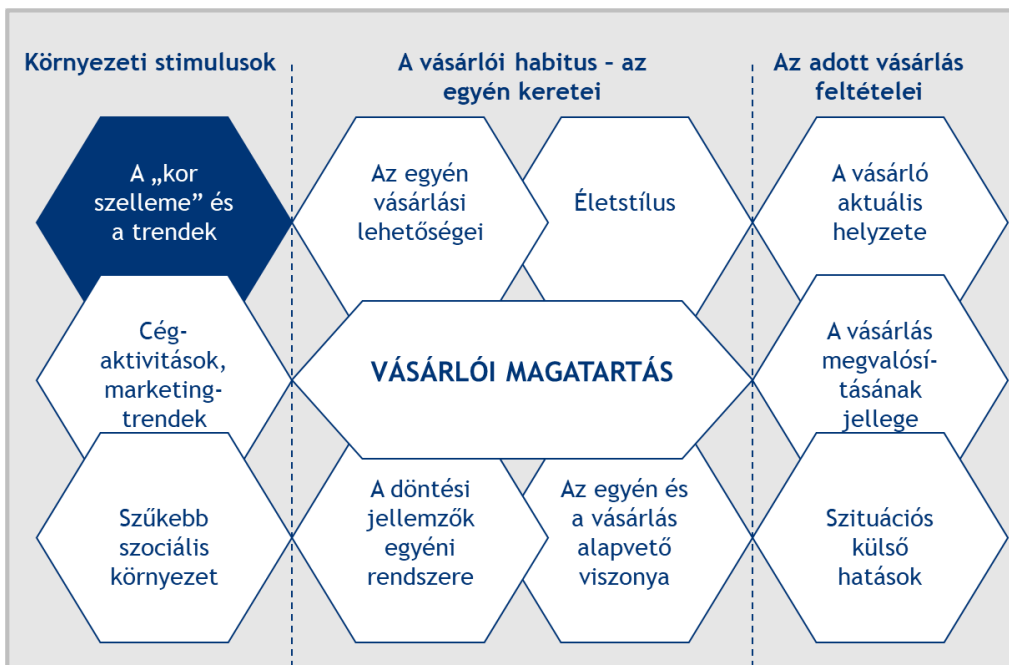
Lehota és Komáromi (2007) kutatásai szerint a szarvasgomba luxustermékeknek számít, és mint luxustermék, kiváló minőséget, megmunkálást, kiváló alapanyagot jelent (Lehota és Komáromi, 2007). A luxustermékek piaci viselkedése nem hasonlítható a tömegtermékek piaci viselkedéséhez. A luxus szó a latin *deliciae* szóból ered, amely érzékszervi élvezetet jelent függetlenül annak költségétől. Ez a megközelítés termékközpontú, ritka és nehezen megszerezhető, vagy kiváló minőségű termékekkel kapcsolatos (Castiglione, 1997). Van der Veen definiálta a luxusélelmiszer fogalmát, amely szerint azok jellemzője, hogy az alapélelmiszerekhez képest minőségibbek, nem széles körben elérhetőek, és státuszszimbólumnak tekinthetőek. Mindezt az adott társadalom határozza meg, hiszen helytől, időtől, kultúrától függ, mit tart az adott társadalom luxusélelmiszernek. A luxusélelmiszerek kultúrákon, társadalmakon átívelhetnek, kifinomult minőségűek, különleges tulajdonsággal bírnak (Van der Veen,

2003). Németországban hét tényezőt azonosítottak, amely a luxusélelmiszert definiálja. Ezek: presztízs és hedonizmus, önazonosság és minőség, fenntarthatóság és hitelesség, materializmus, használhatóság, egyediség és az ár (Hartmann et al., 2016).

A piaci globalizációt javasolja Milanese és szerzőtársai (2020) az olaszországi szarvasgombapiacra vonatkozó 2020-as tanulmányában. A gazdálkodó társaságok vezetőinek és a vállalkozóknak véleménye szerint azokra a piacokra kellene fókuszálniuk, amelyek bár földrajzilag távol vannak, lehetőséget jelentenek (Milanese et al., 2020).

## Trendkutatás módszertani megközelítésben

Az 1. ábrán látható vásárlói magatartásra ható tényezőkötegek (Törőcsik, 2007) közül tanulmányunkban a trendek szerepét és kutatási módszereit vizsgáljuk, azért, hogy a szarvasgomba termékek piacán történő trendvizsgálatokhoz megfelelő kutatási rendszer felállítása váljon lehetővé számunkra, amely a marketingdöntések megvalósulását támogatja.



1. ábra: A vásárlói magatartásra ható tényezőkötegek

Forrás: Törőcsik (2009)

A trendkutatás a jövőbe tekintő törekvése miatt a marketingkutatástól eltérő, új módszerek megjelenését hozta magával. A téma, a vizsgálat időhorizontja meghatározza az alkalmazott módszereket. Ha a trendek vizsgálatát tűzzük ki célul, akkor a jövőbeni események valószínűségét szeretnénk megadni (Törőcsik és Szűcs., 2021). Ennek számos módszere ismert. A teljesség igénye nélkül: Hankiss (2000) egy-egy átfogó momentum kiemelésével végez elemzést, amikor egy bulvárlap egyetlen számának elemzésével mutat rá jelenségekre. A résztvevő megfigyelés módszerét alkalmazta például a Kapitány és Kapitány szerzőpáros is (Kapitány és Kapitány, 2002), melynek egyik eredménye, hogy szimbólumok értelmezéséhez viszi közel a kutatókat. A trendkutatás szempontjából fontos a szimbólumok új tartalma, az új szimbólummá váló tárgyak, jelenségek, illetve a szem elől eltűnő tárgyak és jelenségek vizsgálata (Törőcsik, 2006). Az aktuális trendek kutatása során azokat a tárgyakat és jelenségeket (szimbólumokat) keresik a kutatók, amelyek: látványosan, pontszerűen feltűnnek, ismétlődnek, hirtelen nagy mennyiségben fordulnak elő, új jelenségek, korszakjelzőkké válnak, vagyis meghatározó jellegűek és egyértelműen dekódolhatók. Az ilyen jelenségeket botrányok is jelezhetik, amennyiben azok tartósnak bizonyulnak és széles körben elfogadottá, „trendy-vé” válnak (Törőcsik, 2011). A trendkutatás elsősorban kvalitatív kutatási módszereket igényel. A kvantitatív kutatási technikák kizárólag attitűdvizsgálat jellegű és ismételt kutatásként alkalmazhatók a trendek vizsgálatakor, és az eredmények több év viszonylatában történő összehasonlítására alkalmasak minimum 2 év távlatában (Törőcsik, 2006).

A trendkutatási eredmények alkalmazását helyzetelemzésnek kell megelőznie a vállalati döntések során. Szekunder információk, korábbi piackutatási eredmények áttekintése meghatározó. Itt fontos, hogy „széles látókörrel” tekintünk a problémára, a társadalom folyamatait elemezzük a piaci elemzések előtt, és ezen információk segítségével újrafogalmazzuk a kutatási kérdést (Kolosi et al., 2020). A szekunder kutatás során meghatározzuk a drive (segítő) és a gátló trendeket, melyeket összegezve megkapjuk a trendkilátásokat. A sikeres trendkutatáshoz bármely piacról olyan benchmark példákat kell feltárni, amelyek az eredeti probléma innovatív megoldását támogatja. A trendjelenségeket kutató módszereket a kutatás forrása szerint foglalja össze az 1. táblázat. A forrás szerint beszélhetünk szakértők, laikusok bevonására építő módszerekről, illetve szekunder információkat elemző eljárásokról.

**1. táblázat: Trendjelenségek kutatásának forrásai**

Szakértők	Laikusok	Szekunder
profi véleményvezetők megkérdezése	Coolhunting, trendscouting	tartalomelemzés
trendcsinálók megkérdezése	jövőszimuláló pszichodráma	honlapkutatás
szakértői interjúk	idolok, celebek megkérdezése	Best practice példák gyűjtése
Delphi-módszer	önkéntes véleményvezetők	
wargaming	trendsetterek	
	rajongók	

Forrás: Töröcsik és Szűcs (2021)

Felvetődik a kérdés, hogy miben különbözik a trendkutatás a jövőkutatástól. Amíg a trendkutatás középtávon fókuszál fogyasztói magatartás problémákra, addig a jövőkutatás hosszú évtizedekre kíván felvázolni az emberiség jövőjével kapcsolatos prognózisokat, globális kihívásokat (Hideg, 2012). Ilyenek: háború és fegyverkezési verseny, népességrobbanás és éhezés, környezeti fenyegetettség és a környezetrombolás, gazdasági krízis, hiányzó demokrácia, kulturális krízis és a család válsága (Flechtheim, 1987). A jövőkutatás a trendkutatáshoz hasonló módszerekkel vizsgálódik. Legjellemzőbb különbség, hogy a trendkutatás eredményeire építve üzleti döntések meghozatala, vagy a szegmentáció új tényezőinek feltárása, a trendaffinitás alapján történő csoportképzés válik lehetővé, és fogyasztói magatartás vizsgálatára használjuk azokat (Szűcs, 2008).

Az évente azonosítható aktuális trendek megatrendekhez kapcsolódnak. Ezek átfogó hatású folyamatok, melyek tartósan, 10-15 év (Göll, 2020) távlatában befolyásolják a társadalmi, gazdasági területeket. A megatrendek akár 50 év távlatában is fejlődést mutatnak és statisztikai idősorokkal bizonyítható változásokat jelentenek (Töröcsik és Szűcs, 2021). Különböző kutatócsoportok tárnak fel megatrendeket, amelyek azonban sok közös vonást is mutatnak. Ilyenek a digitalizációval, innovativitással, vagy a környezetvédelemmel összefüggő fogyasztói magatartástrendek. A megatrendek jellemzője a tartósságon kívül az elterjedtség (minden területen), az univerzalitás (globalitás, de egyes kultúrákban eltérő módon, tempóban jelentkeznek), az erő (átmeneti visszaeséseket elviseli), az irány (társadalmi változások iránya) és a kölcsönhatás (egy-másra való hatás) (Göll, 2020).

## A vizsgált termék piacára ható vásárlói magatartástrendek

### *Egészség és környezettudathoz kapcsolódó trendek*

Napjainkban a trendkutatáson alapuló marketingtervezésnél fontos szempont, hogy a fogyasztók átlátnak a pusztán aktuális trendeknek való megfelelés hirdetésén, valóban felelős vállalkozások termékeit keresik és részesítik előnyben, érdemes ezért új utakat találni a fogyasztók bevonására is a CSR (Corporate Social Responsibility) vagy ESG (Environmental, Social, Governance) célok teljesítéséhez, melyhez a digitalizáció elterjedtsége kiváló lehetőséget kínál. A környezetvédelem iránti elkötelezettség trendje hosszú évek, évtizedek óta jellemző megatrend, amelynek aktuális trendekben történő megnyilvánulása a hulladékmentesség (zero waste) iránti igény vagy éppen a PSR (Personal Social Responsibility) az egyének felelősségvállalásának (Trend Inspiráció, 2009) megjelenése. A 90-es évek végétől megjelent LOHAS (lifestyle of Health and sustainability) csoportot kiemelten Törőcsik (2007) és munkatársai vizsgálták a magyar piac vonatkozásában. Hangsúlyozzák, hogy a csoport értékvaltás mentén jelent meg, amikor olyan értékek váltak hangsúlyossá, mint a tapasztalat, kapcsolat, barátság, társadalmi felelősség, autentikusság és természetesség (Törőcsik, 2007). A csoportra a környezettudat mellett jellemző egészségtudat számos piacon éreztette és érezteti hatását. Legkarakteresebben az élelmiszerfogyasztás területén jelenik meg az a döntési szempont, amely az egészséges életvitel mellett érvel: tájjellegű, helyi, bioélelmiszerek, lassítás iránti vágy, slow food keresése jellemző a csoport tagjaira.

A koronavírus-járvány új fókuszot adott a trendkutatásoknak. Középpontba kerültek olyan kérdések, mint a globalizáció (globalizáció előnyeinek megtartása mellett lokalizáció), a kék ökológia (új gondolkodás a körforgásról innovatív megoldásokkal), rurbanizáció (városok „vidéki” élete), human digital (ember–gép konfliktus feloldása, digitalizáció jobb céloknak való megfeleltetése), regnózis a prognózis helyett (tapasztalatokra építés a jövőtervezésben) (Horx, 2020). A 2020-as években teljeseedik ki a digitalizáció és az ökoparadigma megatrendje, amely a válság kapcsán ismét a középpontba került (Törőcsik és Szűcs, 2021). Az aktuális trendek közül a lemondás, lassítás, slow city mozgalom (Bertalan et al., 2020) és az életminőség növelésének újragondolása emelhető ki, amely összefügg a természetközelség, természetjárás, természetvédelem, helyi termékek fogyasztása és egészség iránti vágy trendek előretörésével (Lomniczi, 2018). A vírushelyzet hatására megjelenik a felelősség, a minden mindennel összefügg érzése, amely megmutatkozik a lokális természetvédelmi tevékenygekben és a szolidaritás, a cselekvő szerepvállalás megtapasztalásában (Törőcsik és Szűcs, 2021).

Az itt említett trendek nem újkeletűek, de jelenlétük érezhetően erősödött vagy éppen átalakulásukat, ellentrend megjelenését tapasztalhatjuk az elmúlt

néhány évben. Ebből a szempontból említésre méltó a „hedonista fenntarthatóság trendje”, amely szerint „a fenntarthatóság jegyében megfontoltan, okosan próbálunk cselekedni, hogy környezetünket és a magunk életszínvonalát, ezáltal életminőségünket fenntartsuk, esetleg jobbá tegyük.” (Trend Inspiráció, 2017). Szintén a Trend Inspiráció által 2017-re jelzett trend az „Egyszerű élet vágya”, amely szerint a lassítás, a „slow élet” vágya erős trend, csatlakozik a csend igényéhez. A gyors információáramlás ellentételezésekképpen az emberek nyugodt környezetet kívánnak teremteni, és próbálnak újra közel kerülni a természethez és feléleszteni az emberi kapcsolatokat. A trend erősíti a „közelben” irányzatát, csatlakozik a lokális, hiteles iránti igényhez. A helyi termékek felkutatása azonban sok energiát vesz el, így a hedonista fenntarthatósághoz kapcsolódva fokozódik a közvetítők szerepe, akik az őstermelőktől megbízható és közvetlen úton eljuttatják a termékeket a vásárlóhoz (Trend Inspiráció, 2017). Ehhez kapcsolódva az E-kereskedelem, digitalizáció előretörése kiemelt. A szintén 2017-es „érzékeny vagyok” trend is meghatározó kutatásunk szempontjából. Egyre többen vannak, akik érzékenyek valamire (élelmiszer adalékok, pollen, vegyi anyagok) (Trend Inspiráció, 2017), és ez élelmiszerválasztásaikban szükségszerűen megjelenik. A 2019-ben publikált „Zöldség-sztárok” trend (Trend Inspiráció, 2019) jellemzője, hogy a Plant-Based-Foods terjedése a zöldségek felpozicionálásához vezet. Ennek az egészségügyi megfontolások mellett fenntarthatósági okai is vannak, közismertté vált az a tény, hogy a zöldségfogyasztás kisebb ökológiai lábnyommal jár és egyre nagyobb teret nyernek a hústermékeket helyettesítő (vagy éppen azt utánzó) készítmények. A kiemelt magatartástrendeket a 2. táblázatban foglaljuk össze.

## 2. táblázat: A termék szempontjából kiemelt magatartástrendek 2017-től

Trend	Jellemzője
<b>Ökoparadigma</b>	Környezettudatosság, a mértéktelen fogyasztás helyetti új döntési prioritások. Fejlettebb országok válságtanult fogyasztóinál terjed. Az ökosikk nemcsak a környezet védelmében jelenik meg, hanem az okos és gazdaságos döntések során is.
<b>Hedonista fenntarthatóság</b>	A fenntarthatóság jegyében megfontoltan, okosan próbál cselekedni. Kicsit próbál engedni ezekből a 100%-os feltételekből, elfogadja az „elég jó” kategóriát is. A zöld iparág is felismerte ezt a fogyasztói tendenciát, és ma már találunk kis kompromisszummal járó fenntarthatóság jegyében még beleférő megoldásokat. Összedolgozunk a környezetünkkel, szívesen vesszük, ha a mindennapi életünket támogatják a vállalkozások. Egyre népszerűbbek azok a megoldások, melyek a hedonista életmódunkat kiszolgálják, de zöld verzióban.



<i>Trend</i>	<i>Jellemzője</i>
<b>Egyszerű élet vágya</b>	A lassítás, a slow élet vágya. A nyugalom szigetét igyekeznek megteremteni maguk körül, közelebb érezni a természetet és egymást. Megjelennek a városlakó őstermelők. Az egyszerűsített, átlátható megoldások a szolgáltatások összekapcsolása, azok ökoszisztémája segíti mindennapi életünket. A természet tökéletlensége lesz a tökéletes, a nyers (igazság), az erőteljesség, az élettéliség, az ellenállás hívószavakká válnak.
<b>LOHAS</b>	A környezet- és egészségtudatosság adja a csoport sajátos karakterét. Kiegyensúlyozott jövedelmi viszonyok között élők, akik preferenciájukban az egészség és a környezet szempontjait előkelő helyre teszik. Ide tartoznak a kisgyermekes családanyák, de a szinglik egy része is. A csoport nagysága növekvő tendenciát mutat. A wellness, a környezetbarát, a természetes alapanyag stb. hívószavak készítetik vásárlásra őket.
<b>Érzékeny vagyok</b>	Az ÉN előtérbe kerülése számos motívummal valósul meg. Ennek fejlődő, erősödő mozzanata, hogy a fogyasztók egyre nagyobb aránya érzékeny valamire: ételre, pollenre, napra, ..., a világra. Ennek szellemében egyre nagyobb az igény az ezek mentén lehatárolható kínálatra. Az érzékenység, a „mentesség”, a természetes ma már hívószó lett, mely új piacot jelent az erre „érzékeny” cégek számára.
<b>Zöldség-sztárok</b>	Egyre gyakrabban tapasztaljuk, hogy a zöldségek felpozicionálása zajlik, terjed a Plant-Based Foods trendje. A korábbi időszakban a hús volt az, ami egyértelműen uralta a tányért, meghatározta a menü jellegét. Napjainkban túl sok a kérdőjel a hús körül, egészséges-e, mennyire terheli a környezetet, mit okoz a fenntarthatóságban stb. Így válik a <i>zöldség a köret státusból főfogássá</i> . Nagy előnyük még a zöldségeknek, hogy a <i>frissességet, az ártatlanságot, az egészséget</i> tudják szimbolizálni, ezzel a ma fontos értékeit megtestesíteni.

Forrás: Saját szerkesztés

A 3. táblázatban összegezni kívánjuk azokat a trendeket, amelyek hosszú távon, 2009 óta maradandónak bizonyultak, és hatásuk van a vizsgált piacra.

Érdekes összehasonlítani a 2008-as gazdasági válság mentén megjelenő és a 2020-as évben kezdődött válságot követő trendeket. 2009-ben megjelent a „határtalanság határa” trend (Trend Inspiracio, 2009), amely szerint a hitelek visszafogásával az emberek vásárlási korlátokkal szembesültek, a kiadásokat egyre inkább vissza kellett szorítani, megtapasztalták, hogy nem lehetséges a határtalan fogyasztás. Ugyanez a tapasztalás köszön vissza a 2020-ban kezdődő válság kapcsán, amely a természeti erők és fenntarthatóság problémáira irányította a figyelmet. Ezzel párhuzamosan erősödött a digitalizáció trendje, amely az E-kereskedelem növekedését és napjainkban az MI alkalmazásának lehetőségét vetíti előre az élelmiszertermékek piacán is.

### 3. táblázat: A termék szempontjából kiemelt korábbi magatartástrendek

Trend	Jellemzője
<b>Leikiismereti vásárlás</b>	Öko és adakozó jelleg elvárt a termékeknél, innováció, öko-sikk (lekiismeretesség kommunikálása) megjelenése
<b>Olcsó-öko</b>	Az olcsóság jegyében tervezett öko-termékek megjelenése
<b>Ökohibridség</b>	Az egyensúly keresése kerülhet a középpontba „zöld” és kevésbé „zöld” magatartásformák között.
<b>Új aszketizmus</b>	Nem akarnak feltétlenül sokat és értelmetlenül „újat” vásárolni, másrészt a minőségi termékek, megbízható márkák vásárlásával be is biztosítják magukat.
<b>Autentikusság, „transz/kontroll”</b>	A show helyett hitelesség kerül előtérbe, tanácsadás iránti igény trend erősíti, átlátható cégek, CSR.
<b>„Generation g, Nagylelkű Generációt”</b>	Az „én” helyett a közösséget helyezi középpontba, egyéni felelősségvállalás, PSR (Personal Social Responsibility)
<b>Lokalitás</b>	A helyben készült termékek keresettebbek, fenntarthatóbbak, a helyi gyártók hitelesebbek

Forrás: Saját szerkesztés

A fogyasztói magatartást befolyásoló hatások között egyre több olyan trenddel találkozhatunk, amelyek társadalmi, egészségügyi és környezetvédelmi célok mentén hatnak a vásárlókra. Kovács és szerzőtársai (2022) összegyűjtötték azokat a kutatási eredményeket, amelyek befolyásolják a fiatalok fogyasztói magatartását.

### 4. táblázat: A fiatal fogyasztókat mozgató főbb trendek

Trend	Jellemzője
<b>Ökosikk – egészség – fenntarthatóság (Eco-chic – health – sustainability)</b>	Ökosikk: a környezet- és egészségtudatos életstílust követők száma növekszik, s felértékelődik a szorosan vett lakókörnyezet és az ott termelhető élelmiszerek, az adott területre tradicionálisan jellemző ételek készítése és fogyasztása. Ide tartozik a frissesség iránt is növekvő kereslet, ami a lassítás irányába mutat (Tőröcsik, 2014).
<b>Élmények – szórakozás – hedonista értékek (Experiences – entertainment – hedonistic values)</b>	Élmény, szórakozás, látvány – Foodpornó: az ételek elkészítéséhez és fogyasztásához kapcsolódó élvezet, esztétikai látvány, individualizmus, kényeztetés élménye (Tőröcsik, 2014)
<b>Egzotikumok – kíváncsiság – felfedezés (Exotics – curiosity – discovery)</b>	Helyi egzotikumok: a helyi termékek felértékelődő szerepe mellett megjelenik a vágy a helyi egzotikumok, kulináris felfedezések iránt (Rützler, 2021)

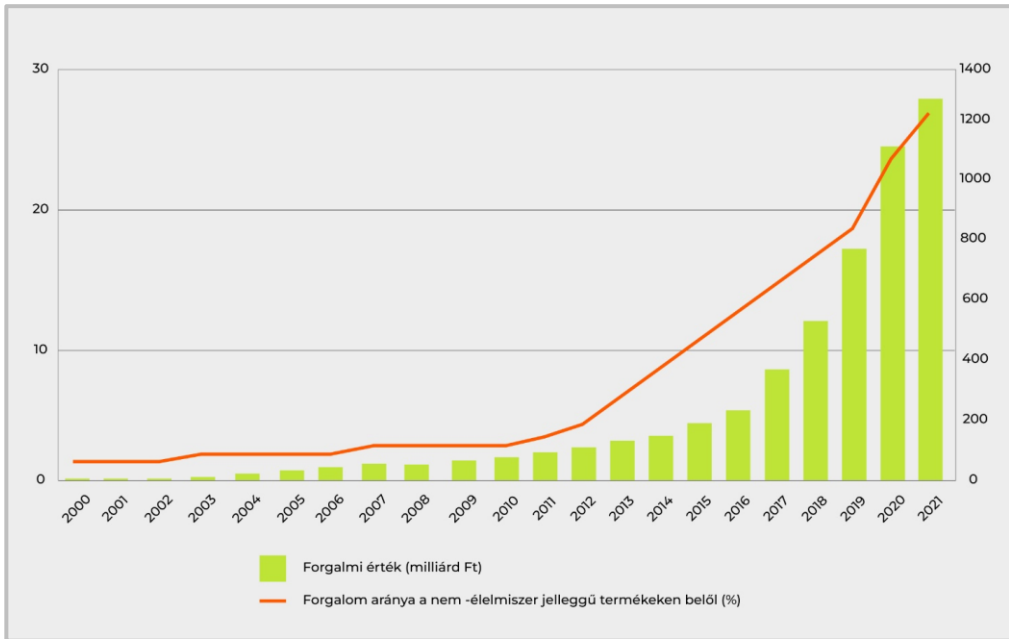
Trend	Jellemzője
<b>Transzparencia – biztonság – megfontoltság – óvatosság (Transparency – safety – prudence – caution)</b>	Transzparencia: növekvő igény tapasztalható a hiteles információk iránt, erre mutat rá Törőcsik (2014) mellett a PwC 2016-os tanulmánya is, miszerint bármilyen üzletbe belépve a bőség zavara tárul elénk, a rengeteg információ- és termék észrevétlenül nehéz helyzet elé állítja a fogyasztót, így egyre határozottabban megjelenik az elvárás az egyszerűsége és átláthatóságra (Osztovics et al., 2016). A fertőzéstől való félelem és az egészséggel kapcsolatos tudatosodás egyre inkább érzékelhető (Gyarmati, 2021).

Forrás: Kovács és szerzőtársai (2022)

### ***A digitalizáció trendje a kereskedelemben***

Az Állami Számvevőszék (Lajó et al., 2022) jelentése szerint az e-kereskedelem nagyiramban fejlődik: a digitális vásárlók száma 2020-ra kétmilliárd fő feletti, volumene pedig elérte a 4,3 milliárd USD-t. A legmagasabb kiugrás 2019-2020 között a pandémia időszakára esett, érthető módon, hiszen a fogyasztók az online térbe szorultak szükségletkielégítéseiket tekintve. Magyarországon 2011-ben a vállalkozások átlagosan 13%-a folytatott az EU-n belül e-kereskedelmet, amely 4%-kal növekedett 2020-ra, de ezzel még az EU átlag alatt helyezkedtünk el. Az online térben elért forgalom növekedése azonban meghaladja az EU átlagot hazánkban. Amíg 2011-ben az EU átlag 13% volt, addig hazánkban 19%, 2020-ban pedig az EU átlag 20%-ot ért el, Magyarországon pedig 23%-os kereskedelmi arányt mutatott fel.

A 2. ábra az e-kereskedelem forgalmi értékének alakulását mutatja, amely szerint 2021-ben 1300 milliárd Forintot megközelítő forgalmat bonyolítottak elektronikus csatornákon.



**2. ábra: E-kereskedelem forgalmi értéke**

Forrás: Farkas (2022)

A GKID (2021) jelentése szerint a digitális kereskedelem növekvő része az EU-ban is a globális digitális platformokon keresztül bonyolódik. Az egységes vásárlói élményt szem előtt tartva a kereskedők az online és offline csatornáik versenyeztetése helyett az integráció megteremtésére, a csatornák közötti átjárhatóságra törekednek. Megvizsgálva az Eurostat adatait azt látjuk, hogy 2020-ban az EU-ban leggyakrabban – közel azonos mértékben – a 16-24, illetve a 25-54 közötti korosztály vásárolt online. Legjelentősebb növekedés az online térben az 55-74 éves korosztály esetében volt tapasztalható a pandémia okán. 2010-hez képest 2020-ra az Eurostat adatok 20%-os növekedést mutatnak az internetezők online vásárlásában résztvevők arányát tekintve.

A felmérésben válaszadók által megjelölt okok, amiért az online vásárlást részesítik előnyben:

- bármikor kényelmesen tudnak vásárolni,
- szélesebb termékválasztékhoz férhetnek hozzá,
- össze tudják hasonlítani az árakat
- meg tudják osztani véleményüket más fogyasztókkal.

A kutatások Magyarországon is igazolták az EU-s tendenciákat: a nemek közötti internethasználati megoszlás hozzávetőlegesen megegyezik, és ez megjelenik az online vásárlások arányszámaiban. Az online vásárlás az inter-

netet gyakran használók, a magasabb iskolai végzettséggel és az átlagosnál magasabb jövedelemmel rendelkezők körében jellemzőbb. Ők jelentik egyben a meghatározó, fizetőképes keresletet is (Országgyűlési beszámoló Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság [NMHH], 2020).

Az országos kutatások igazolták, hogy megugrott 2020-ban a hazai termékeket előnyben részesítő fogyasztók száma. Kutatásának válaszadói 63%-ban jelezték, hogy ez fontos szempont az online vásárlás során. 2020-ban új termékkategóriaként a ruházat, drogéria és háztartási cikkek, illetve a játékok, ajándékok jelentek meg a vásárlók kosaraiban. A 60 év feletti új online vásárlók könyveket és egészséggel kapcsolatos termékeket vásároltak jellemzően. A válaszadók nem érezték úgy, hogy a világiárvány hatására vásároltak volna többet az interneten (NMHH, 2020). Témánk szempontjából kiemelendő azonban, hogy az élelmiszer- és meleg étel rendelések aránya kimagasló növekedést mutatott: 2019 áprilisában 22% volt az élelmiszert rendelők aránya, míg ez a szám 2020. áprilisra 5%-kal növekedett (NMHH, 2020). A 2021-es felmérés eredménye azt mutatja, hogy a vásárlói akarat alakulása a pandémia után is az online vásárlási formát támogatja. A válaszadók közel fele ugyanannyi időt tervez tölteni fizikai és online vásárlással. Leginkább az idősek és alacsony jövedelműek maradnak a fizikai vásárlásnál, míg a magas jövedelműek és a 18-29 évesek az online vásárlások mellett döntenek (NMHH, 2021).

A Shopify (2022) szintén kutatta az E-kereskedelemmel kapcsolatos vásárlói attitűdöket. Eredményeik szerint az online kereskedők számára a megkülönböztethetőség és a diverzifikálás lesz a siker záloga. Előrejelzésük szerint a 2023-as év még nagyobb versenyt teremt az online térben és már nem elsősorban az ár lesz a versenytényező, hanem a márkaajánlat. Felmérésükben a válaszadók 53%-a jelezte, hogy vásárlásai során először megnézi fizikai valójában, az áruházban a terméket (ha ez lehetséges), és online fogja végül megrendelni. A kutatásuk termékünk szempontjából kiemelendő eredménye, hogy a magyar vásárlók olyan márkákat fognak választani, amelyek értéket képviselnek, amely a korábban is bemutatott trendek szerint a magyar termékek online vásárlása lesz. Tanulmányukban kitérnek arra, hogy a vásárlók 52%-a inkább vásárol olyan termelőtől, vállalkozástól, akinek az értékeivel azonosul, küldetésnyilatkozatát ismeri.

A következő, 5. táblázat a legnagyobb forgalmú online kereskedők 2021-es rangsorát mutatja, amelyből látszik, hogy az élelmiszerek (nem melegétel) online rendelése előkelő helyet foglal el.

### 5. táblázat: Legnagyobb forgalmú online kereskedők rangsora 2021-ben

1. Emag	5. Telekom	9. iPon	13. Praktiker
2. Alza.hu	6. Kifli.hu	10. Libri Bookline	14. Pepita.hu
3. Media Markt	7. Euronics	11. Decathlon	15. 220 Volt
4. Tesco	8. Aqua Webáruház	12. Auchan	

Forrás: Farkas (2022)

A legnagyobb forgalmú online FMCG kereskedők rangsorában pedig első három helyén a Tesco, a Kifli.hu és az Auchan végzett. A Spar pedig az előkelő 5. helyet foglalta el (Farkas, 2022).

Összegezve az E-kereskedelemben tapasztalható trendeket a résztvevők tudatosabb vásárlókra és élesebb versenyre számíthatnak, amely élelmiszerpiacon is megjelenik.

#### ***A mesterséges intelligencia használatának lehetséges előnyei a vizsgált piacon***

A mesterséges intelligencia (MI vagy AI) piaci mérete globálisan 2022-ben 428 milliárd dollár és a várakozások szerint 2030-ra eléri a 2025,12 milliárd dollárt. A növekedést nagyrészt az AI széles körben, köztük az e-kereskedelmet is érintő elterjedése okozza. Mesterséges intelligencia alatt az emberi intelligencia folyamatainak szimulációját értjük, olyan intelligens hardverek és szoftverek létrehozásával, amelyek képesek az emberi viselkedés mintájának átvételére és ismétlésére (például tanulás vagy problémamegoldás) (Fortune Business Insight, 2023). Az MI előnye a vállalkezési folyamatok automatizálásában, az ügyfelekkel folytatott kapcsolattartás személyre szabásában és jobb üzleti döntések meghozatalában rejlik. A mesterséges intelligencia alapú e-kereskedelmi megoldások iránti igény a piacméret növekedésével párhuzamosan nő, amelyre alkalmazásfejlesztő vállalkozások szakosodnak és igyekeznek az ügyfelek igényei szerinti megoldásokat nyújtani az online kereskedelmi oldalak fejlesztéséhez. A fejezetben összegyűjtöttük azokat az előnyöket, amelyek a szarvasgomba termékek online értékesítésének mesterséges intelligenciával történő támogatása esetén érvényesülnek.

Az e-kereskedelem során a vállalkozások adatot kezelnek az ügyfelek információitól a termékjellemzőkig. Az MI támogatja a különféle folyamatok automatizálását az ügyfélszolgálatától a készletezésig, nyomon követi az ügyfelek böngészési, vásárlási előzményeit és közösségi média tevékenységét. Az adatok aztán személyre szabott ügyfélprofilok létrehozására használhatók fel, ami aztán személyre szabott találatokat biztosít a vevők számára, amikor a weboldalon keresnek egy adott terméket. Mindez – az ügyfélművelés személyre sza-

bása – növeli az ügyfelek lojalitását, az újbóli vásárlások számát. Az ügyfél-adatok, korábbi viselkedésminták elemzése a mesterséges intelligencia segítségével segíti előre jelezni a keresletet. Ugyanakkor a webshopot látogató és nem vásárló potenciális vásárlók nyomkövetésére és számukra ajánlatok kidolgozására, ajánlatok nyújtására is alkalmazzák az MI fejlesztéseket. Az AI által vezérelt e-kereskedelem jellemzője tehát a hatékony értékesítési folyamat, ahol az ismétlődő feladatok automatizáltak (például nyomon követési e-mailek küldése és a találgatók ütemezése). További előnyként említhetjük azt, hogy a mesterséges intelligencia képes kiszűrni a fenyegetéseket, vagy csalásokat, tanul a múltbeli csálási esetekből és új mintákat azonosít.

A napjainkra elterjedt virtuális asszisztensek, az e-kereskedelmi chatbotok lehetővé teszik a kereskedők számára, hogy az ügyfeleket a vásárlási folyamatban tartsák, azonnali információkat szolgáltatva egy adott termék kapcsán. A mesterséges intelligencia által vezérelt párbeszédrendszerek gyakran gyorsabb és pontosabb választ adnak az ügyfelek kérdéseire, és segíthetnek javítani az ügyfél-élményen. A chatbotok alkalmasak a terméklistán vagy rendelések nyomon követésére is. Az MI a készletezés mellett a logisztika területén is jó szolgálatot tesz az e-kereskedelemmel foglalkozó vállalkozások számára: segíthet a szállítási folyamat nyomon követésében és a szállítási idő előrejelzésében. A marketingstratégia szempontjából kiemelt jelentősége van az ügyfélszolgálat munkájának, amit az MI eszközök kiválóan támogatnak azáltal, hogy pontos és naprakész információkat nyújtanak az ügyfeleknek.

A MI bevezetésének költségei magasak lehetnek, hiszen az e-kereskedést folytató vállalatnak meg kell vásárolnia a szükséges hardvert és szoftvert, amely szakértői kezelést is igényel. A költség a vállalkozás méretétől és a tervezett felhasználási területtől is függ. Egy kisebb vállalkozásnak, amely az MI-t ügyfélszolgálatra kívánja használni, néhány ezer dollárt kell költenie a beruházásra, míg egy nagyobb vállalkozásnak, amely szélesebb körű felhasználást igényel, több tízezer dollárt kell költenie. A mesterséges intelligencia bevezetése után a vállalkozásoknak pénzt kell költeniük a rendszer fenntartására, ami a szoftver és a hardver frissítését, az adatok figyelését és az esetleges problémák megoldását takarja. A karbantartási költség az AI-rendszer méretétől és a frissítés gyakoriságától függ. Az előző példában említett KKV (amely csak ügyfélszolgálatra használja az MI-t) havonta néhány száz dollárt kell fizetnie, míg a nagyobb vállalat, összetettebb feladatok mellett havonta akár több ezer dollárt is költhet a rendszer fenntartására.

## **Következtetések, javaslatok**

A tanulmány célja a trendvizsgálat szükségességének igazolása az erdei meléktermékként értelmezett szarvasgomba termékek piacán. A szekunder kutatás

során áttekintettük a téma szempontjából releváns trendkutató módszereket. A témában fellelhető fogyasztói magatartást vizsgáló kutatások, amelyeket a 3. fejezetben összegeztünk, kitérnek a szemléletformálás és marketingstratégiai tervezés szükségességére. Ennek megalapozásához javasoljuk egy több modulból álló trendkutató rendszer bevezetését ágazati összefogásban, melynek célja a termelők piaci alkalmazkodását támogató nagyobb összefüggések feltárása a vásárlók, fogyasztók életkörülményéről, az értékek változásairól, a döntést befolyásoló (fogyasztás vagy elutasítás) tényezőkről. Marketingszempontból elsődleges, hogy egy termelő mikor reagál egy adott trend megjelenésére. Ahhoz, hogy a válságtól sújtott gazdaságban a magyar szarvasgomba termékeket gyártó erdőgazdaságok megállják helyüket, valóban új jelenségek feltárása kívánatos, melyek befolyásolják a vásárlói döntéseket. Az új jelenségek feltárásához elsődlegesen kvalitatív kutatási módszerek ajánlottak. Ezt a szakirodalom, a 4. fejezet szerint is, széles körben tárgyalja (Malhotra, 2009; Törőcsik 2006; Héra és Ligeti, 2005; Falus és Ollé, 2008; Babbie, 2003). A kvalitatív eredmények igazolására azonban szükségesek a kvantitatív módszerek is, de a korábbi adatsorok kvantitatív elemzésével is fellelhetőek a trendkutatás számára értelmezhető hipotézisek. A szarvasgomba piacon javasolt trendkutató rendszerben alkalmazandó módszerek:

- (1) Tartomelemzés az újságokból és elektronikus médiumokból. Itt az újonnan felbukkanó témák rögzítése, felfedezésük a többségi vagy szubkulturális fórumokon, egyre nagyobb terjedelmet nyerő témakörök figyelése, szemiotikai elemzések
- (2) Szakértők megkérdezése a Delphi-módszer alkalmazásával, amely szakértők többszöri megkérdezése után alakít ki hipotéziseket a vizsgált jelenségről. A kutatás során a következő területekről kerülhetnek bevonásra szakértők: média, értékek-értékváltás, család, mobilitás, munka, identitás, fogyasztás-marketing, környezetvédelem, egészséges életvitel, speciális éttrendek, nemek viszonya, technológia, divatlakberendezés, oktatás, esztétika, életstílus, fiatalság-idősek, szabadidő.
- (3) Véleményvezetők kutatása: fizetetlen önkéntesekkel interjúk készítése, laikus véleményvezetőkkel, a „trendalakítókkal” („trendsetter”) interjúk készítése, a trendalakítók egyik speciális csoportjával, a rajongókkal interjúk készítése, korai elfogadókkal készített interjúk, objektív, profi véleményvezetőkkel interjúk készítése, fókuszcsoporthoz vizsgálatok, véleményvezetők megfigyelése (social média jelenségek kutatása)
- (4) Nemzetközi innovatív termelők megfigyelése: az innovatív termelők szerepe meghatározó a holnap fogyasztását tekintve, amelyekre a trendkutatás során érdemes figyelni.



- (5) Szakértői csoportok: a szakértők (étteremvezetők, termelők, szarvasgomba termékeket gyártók), vállalatvezetők és kutatók félévente szervezett találkozója, ahol az aktuális trendekről (feltárt és előre jelzett, várható) cserélnek tapasztalatot.
- (6) Kvantitatív kérdőíves online kutatás: a feltárt trendek kutatása attitűdállításokkal, visszacsatolás, piaci szegmentáció.
- (7) Statisztikai jelentések, adatok vizsgálata: a jelenségek követése szekunder kutatás segítségével, amely folyamatos visszacsatolást és a hipotézisek formálást szolgálja.
- (8) Mesterséges intelligencia alkalmazása az e-kereskedelem során: a vásárlói és a webshopot látogató, de nem vásárló ügyfelek magatartásának nyomonkövetése és elemzése.

A tanulmányban összefoglaltuk azokat a mások által feltárt általános magatartástrendeket, trendeket, amelyek a szarvasgombafogyasztást hipotézisünk szerint befolyásolják, és amelyek vizsgálata a közeljövő feladata a felvázolt trendkutatási rendszerben.

## Felhasznált Irodalom

- Babbie, E. (2003). *Társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest.
- Bell, V., Silva, C. R. P. G., Guina, J., & Fernandes, T. H. (2022). Mushrooms as future generation healthy foods. *Frontiers in Nutrition*, 9. DOI: <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.1050099>.
- Bertalan L., Fábíán A., Ferencz Z., Hegedüs J., Jankó F., Schuchmann J., Szirmai V. és Tóth B. I. (2020). *Középvárosi társadalmak. Egy új, innovatív városfejlesztési modell megalapozása*. Soproni Egyetem Kiadó. ISBN 978-963-334-367-8 (nyomtatott), ISBN 978-963-334-368-5 (elektronikus). DOI: <https://doi.org/10.35511/978-963-334-368-5>.
- Bosshart, D., Frick, K., Fetsch, St., & Wildgrube, H. (2019). Das Ende des Konsums. Wenn Daten den Handel überflüssig machen. GDI-Studie Nr. 46. DOI: <https://doi.org/10.59986/CTKE6207>.
- Bratek, Z., Jakucs, E., Boka, K., & Szedlay, G. (1996). Mycorrhizae between black locust (*Robinia pseudoacacia*) and *Terfezia terfezioides*. *MYCORRHIZA*, 6(4):271–274. DOI: <https://doi.org/10.1007/s005720050136>.
- Bringye, B., Fekete-Farkas, M., & Vinogradov, S. (2021). An Analysis of Mushroom Consumption in Hungary in the International Context. *Agriculture*, 11(7):677. DOI: <https://doi.org/10.3390/agriculture11070677>.
- Castiglione, D. (1997). Christopher J. Berry, *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge, Cambridge University Press, 1994, pp. XIV + 271. *Utilitas*, 9(2):259–261. DOI: <https://doi.org/10.1017/S095382080000532X>.

- Farkas Zs. (2022. június 10.). *E-kereskedelem 2023: tudatosabb vásárlók, élesebb verseny*. Evolut Agebcy. Letöltve: 2023.10.01., forrás: <https://evoluta-gency.com/hu/e-kereskedelem-2023/>.
- Falus I. és Ollé J., (2008). *Az empirikus kutatások gyakorlata: adatfeldolgozás és statisztikai elemzés*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Flechtheim, O. K. (1987). *Ist die Zukunft noch zu retten?* Hoffmann und Campe, Hamburg.
- Fortune Business Insight. (2023). Retrieved: 2023.10.01., from <https://www.fortunebusinessinsights.com/>.
- GKID. (2022. május 5.). *eToplista 2021, a legnagyobb forgalmú online kereskedők rangsora*. Letöltve: 2023.10.01., forrás: <https://gkid.hu/2022/05/05/etoplista-2021/>.
- Gógán A., Kiss Cs., Szegő D. és Dimény J. (2003). Az európai és a magyarországi szarvasgomba termesztés irányai és lehetőségei az alternatív mezőgazdaságban. Európai technikák, magyar törekvések. *Tájékológiai Lapok, 1(2)*:11–19.
- Göll, E. (2020). Trends und Megatrends als Ansatz der modernen Zukunftsforschung. Entwicklung und Praxis. In Engler, S., Janik, J., & Wolf, M. (Hg.). *Energiewende und Megatrends – Wechselwirkungen von globaler Gesellschaftsentwicklung und Nachhaltigkeit*. Bielefeld: transcript, 45–59.
- Hankiss, E. (2000). Élet és halál a bulvársajtóban – szempontok a fogyasztói civilizáció elemzéséhez. In Gombár Cs., Hankiss E., Lengyel L. és Szilágyi, Á.: *A kérdéses civilizáció*. Helikon-Korridor Kiadó, Budapest 2000. ISBN: 9632086481.
- Hartmann, L. H., Nitzko, S., & Spiller, A. (2016). The significance of definitional dimensions of luxury food. *British Food Journal, 118(8)*, 1976–1998. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2015-0337>.
- Hegedűs A. (2007). *A nem-fa erdei termékek és szolgáltatások hasznosítása és marketingje*. Doktori értekezés. Nyugat-Magyarországi Egyetem Erdőmérnöki Kar Roth Gyula Erdészeti és Vadgazdálkodási Tudományok Doktori Iskola Erdővagyon-gazdálkodás (E3) Program, Sopron. Letöltve: 2023.01.20., forrás: <http://doktori.uni-sopron.hu/id/eprint/14/1/ertekezes.pdf>.
- Héra G. és Ligeti Gy. (2005). *Módszertan. A társadalmi jelenségek kutatása*. Osiris, Budapest.
- Hideg É. (2012). *Jövőkutatási paradigmák*. Aula Kiadó, Budapest.
- Horx, M. (2020). *Die Zukunft nach Corona*. Retrieved: 2022. 11. 20., forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=LX7iGjIwL0Y>.
- Jakopánecz E. és Töröcsik M. (2018). *Sportfogyasztásra ható megatrendek. Trendtanulmány a sport területét befolyásoló fogyasztói magatartásváltozásokról*. PTE

- KTK, Pécs. Letöltve: 2023.10.06., forrás: [https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/sport%20trendek\\_tanulmany\\_2018.pdf](https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/sport%20trendek_tanulmany_2018.pdf).
- Kapitány Á. és Kapitány G. (2002). Résztevő megfigyelés a saját társadalomban – korszakok szimbolikája. In Kapitány Á. és Kapitány G. (szerk.). *Jelbeszéd az életünk*. 2. Osiris Kiadó, Budapest, 124–156. ISBN: 963389249x.
- Kelemen E. (2013). *Az ökoszisztéma szolgáltatások közösségi részvételen alapuló, ökológiai gazdaságtani értékelése*. Szent István Egyetem Környezettudományi Doktori Iskola.
- Kolosi T., Szelényi I. és Tóth I. Gy. (2020). *Társadalmi Riport 2020*. TÁRKI, Budapest. ISBN: 9771216656206.
- Kovács, I., Balázné 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. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14063224>.
- Lajó A., Gyalai M., Nagy L. és Véber E. (2022). *A techipar, az e-kereskedelem, a magyar termékek kereskedelme és a kapcsolódó uniós szabályozásának az elemzése*. Állami Számvevőszék. EL- 3274-003/2022. Letöltve: 2023.01.07., forrás: [https://www.asz.hu/storage/files/files/elemzesek/2022/E2124\\_Techipar\\_e\\_ker.pdf](https://www.asz.hu/storage/files/files/elemzesek/2022/E2124_Techipar_e_ker.pdf).
- Lehota J. és Komáromi N. (2007). A szarvasgomba, mint luxus (presztízs) termék fogyasztói magatartása. *Marketing & Management*, 41(3). Letöltve: 2023.08.10., forrás: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1340/1186>.
- Lomniczi G. (2018. február). Országos lakossági „erdőkép” III. Az erdőgazdálkodás és az erdészek megítélése. *Erdészeti Lapok*, CLIII(2). Letöltve: 2023.09.07., forrás: [https://erdeszetilapok.oszk.hu/01832/pdf/EPA01192\\_erdeszeti\\_lapok\\_2018\\_02\\_49-50.pdf](https://erdeszetilapok.oszk.hu/01832/pdf/EPA01192_erdeszeti_lapok_2018_02_49-50.pdf).
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN 9789630586481.
- Milanesi, M., Gigliotti, M., & Runfola, A. (2020). The International Marketing Strategy of Luxury Food SMEs: The Case of Truffle. *Journal of Food Products Marketing*, 26(9):600–618. DOI: <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1854916>.
- Morte, A., Kagan-Zur, V., Navarro-Ródenas, A., & Sitrit, Y. (2021). Cultivation of Desert Truffles-A Crop Suitable for Arid and Semi-Arid Zones. *Agronomy*, 11(8):1462. DOI: <https://doi.org/10.3390/agronomy11081462>.
- Oliach, D., Vidale, E., Brenko, A., Marois, O., Andrighetto, N., Stara, K., Martinez de Aragon, J., Colinas, C., & Antonio Bonet, J. (2021). Truffle Market Evolution: An Application of the Delphi Method. *Forests*, 12(9). DOI: <https://doi.org/10.3390/f12091174>.

- Országgyűlési beszámoló a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság médiatanácsának tevékenységéről – NMHH. (2020). Letöltve: 2023.08.10., forrás: [https://nmhh.hu/dokumentum/220547/nmhh\\_orzaggyulesi\\_beszamolomedia\\_tevékenyseget\\_2020.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/220547/nmhh_orzaggyulesi_beszamolomedia_tevékenyseget_2020.pdf).
- Országgyűlési beszámoló a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság médiatanácsának tevékenységéről – NMHH. (2021). Letöltve: 2023.08.10., forrás: [https://nmhh.hu/cikk/229485/Orzaggyulesi\\_beszamolomedia\\_es\\_hirkozlesi\\_hatosag\\_mediatanacsanak\\_2021\\_evi\\_tevékenysegerol](https://nmhh.hu/cikk/229485/Orzaggyulesi_beszamolomedia_es_hirkozlesi_hatosag_mediatanacsanak_2021_evi_tevékenysegerol)
- Reyna, S., & Garcia-Barreda, S. (2014). Black truffle cultivation: A global reality. *Forest Systems*, 23(2):317. DOI: <https://doi.org/10.5424/fs/2014232-04771>.
- Rosa-Gruszecka, A., Hilszczanska, D., Gil, W., & Kosel, B. (2017). Truffle renaissance in Poland-History, present and prospects. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, 13. DOI: <https://doi.org/10.1186/s13002-017-0163-x>.
- Rumpf J. (2011). Erdőhasználat. Nyugat-magyarországi Egyetem, Sopron. ISBN 978 963 334 164 3. Letöltve: 2023.01.20., forrás: <https://oszkdk.oszk.hu/storage/00/01/42/40/dd/1/erdohasznalattan.pdf>.
- Shopify. (2022). <https://www.shopify.com/>.
- Steidinger, B. S., Büntgen, U., Stobbe, U., Tegel, W., Sproll, L., Haeni, M., Moser, B., Bagi, I., Bonet, J., Buée, M., Dauphin, B., Martínez-Peña, F., Molinier, V., Zweifel, R., Egli, S., & Peter, M. (2022). The fall of the summer truffle: Recurring hot, dry summers result in declining fruitbody production of *Tuber aestivum* in Central Europe. *Global Change Biology*, 28(24):7376–7390. DOI: <https://doi.org/10.1111/gcb.16424>.
- Sütő A. és Szakálosné Mátyás K. (2018). A jászsági tölgy erdők értéknövelő lehetősége a szarvasgomba. Letöltve: 2022.12.11., forrás: <https://docplayer.hu/227506783-A-jaszsagi-tolgy-erdok-erteknovelo-lehetosege-a-szarvasgomba.html>.
- Szűcs K. (2008). *Fogyasztói piacok szegmentációja a trendaffinitás dimenziójában*. Doktori értekezés. Pécs.
- Töröcsik M. (2006). *Vásárlói magatartás*. Akadémiai kiadó, Budapest.
- Töröcsik M. (2007). A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer, Táplálkozás, Marketing, IV(1)*:41–45. ISSN 1786-3422 (Nyomtatott). ISSN 2560-2551 (Online). Letöltve: 2022.11.04., forrás: <https://journal.unimate.hu/index.php/etm/article/view/44/820>.
- Töröcsik M. (2009). *Vásárlói magatartás – Ember és élmény és a feladat között*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, ISBN 9789630583978.
- Töröcsik M. (2011). *...Már megint egy érthetetlen, új generáció – értékek, trendhatások, trendcsoportok*. Mandulavirágzás Tudományos Napok, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2011. február 28.

- Törőcsik M. és Szűcs K. (2021). *Fogyasztói magatartás. Mintázatok, Trendek, Alkalmazkodás*. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN: 978 963 454 635 1. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634546351>.
- Trend Inspiráció. (2009). *Aktuális trendek*. Trend Inspiráció. Letöltve: 2022.11.04., forrás: <https://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2009>.
- Trend Inspiráció. (2017). *Aktuális trendek*. Trend Inspiráció. Letöltve: 2022.11.04., forrás: <https://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2017>.
- Trend Inspiráció. (2019). *Aktuális trendek*. Trend Inspiráció. Letöltve: 2022.11.04., forrás: <https://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2019>.
- Van der Veen, M. (2003). *When is a food a luxury? Social distinction, ethnography*. *World Archaeology*, 34(3):405-427. DOI: <https://doi.org/10.1080/0043824021000026422>.