

## TERMELŐI PIACOK AZ EGYETEMI CAMPUSON



### FARMERS' MARKETS ON THE UNIVERSITY CAMPUS



<sup>1</sup>MARÓ, GRÉTA

<sup>2</sup>CZINE, PÉTER

<sup>1</sup>MARÓ, ZALÁN MÁRK

<sup>1</sup>TÖRÖK, ÁRON



<sup>1</sup>Budapesti Corvinus Egyetem, Fenntartható Fejlődés Intézet, Agrárgazdaságtan Tanszék  
(Corvinus University of Budapest, Institute of Sustainable Development, Department of Agricultural Economics)  
H-1093 Budapest, Fővám tér 8.

<sup>2</sup>Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Statisztika és Módszertani Intézet, Statisztika és Módszertani Tanszék  
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Statistics and Methodology)  
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.  
E-mail: greta.maro@uni-corvinus.hu

**A** Short food supply chains are increasingly studied areas of international studies. Many see their spread as the solution to sustainability in agriculture. One of its defining sales channels is farmers' markets, their number has grown dramatically in Hungary in recent years. Many studies analyse the consumers of farmers' markets worldwide, but only a few studies examine the relationship of university students with farmers' markets. However, there are examples of this in the USA; it is even typical that farmer's market is organized on university campuses. University students are not typical buyers of farmers' markets, but they will be the consumers of the future, so it is worth examining their habits and needs. With the help of a questionnaire filled out by 382 university students, we investigate whether there is a difference between the food shopping habits of the university students examined in previous studies and the ones analysed in the current study. Do they have clearly identifiable habits of purchasing on the farmer's market? Is there a demand to organize farmers' markets on university campuses in Hungary? The food shopping habits of university students studying in Hungary are largely the same as the habits of university students examined by previous research. For university students, the price, comfort, the selection, and quality aspects of the products dominate. 31% of the university students, who filled out the questionnaire, have never shopped at a farmer's market; while among those, who purchase there food, only 21% do this regularly. The main obstacle for non-regular shoppers is the distance from farmers' markets, which can be solved by organizing farmers' markets on university campuses. 95% of the sample is open to this, so it would be worthwhile to conduct separate research for each university and put the positive results into practice.

**KULCSSZAVAK:** termelői piac, egyetemisták, élelmiszervásárlás, Egyesült Államok, Magyarország

**KEYWORDS:** farmers' market, university students, purchasing food, the United States, Hungary

**JEL-KÓDOK (JEL CODES):** O13, P46, Q13

**DOI:** <https://doi.org/10.20494/TM/9/2/3>



## 1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Napjainkban egyre többször találkozhatunk a fenntarthatóság és a fenntartható fejlődés kifejezésekkel. A fenntarthatóság egy olyan cél, amelynek eléréséhez szükség van a közösség minden tagjának elköteleződésére, ami az oktatáson keresztül tud megvalósulni. Az oktatási intézmények - elsősorban az egyetemek - egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a fenntarthatósággal kapcsolatos kérdésekre. A fiatalok, az egyetemisták a jövő fogyasztói, így egy olyan gondolkodásmódot kell elsajátítaniuk, amely már alapjaiban tartalmazza a fenntarthatósággal kapcsolatos koncepciókat (SZABADOS, 2012; NOVOTNI, 2017).

A mezőgazdasági fenntarthatóság egyik megoldását sokan a rövid élelmiszer ellátási láncok (REL) elterjedésében látják (BENEDEK et al., 2013). A REL-ek legfontosabb jellemzői a kis földrajzi távolság, valamint a kevés számú szereplő (JAROSZ, 2000; PARKER, 2005; KNEAFSEY et al., 2013). A REL-ek társadalmi, gazdasági, és környezeti fenntarthatósági problémákra egyaránt próbálnak megoldást nyújtani, de sok esetben egyértelműen tudományosan nem igazolható a kívánt pozitív hatásuk. Előfordulhat az is, hogy a hagyományos élelmiszeripar sokkal fenntarthatóbb módszert kínál (BENEDEK, 2014). Ennek ellenére a REL-eket értékláncnak is nevezik, mivel a szereplői számára társadalmi és gazdasági hasznot nyújtanak, és nem merítik ki tartósan a természeti erőforrásokat (FAO, 2014).

Magyarországon a REL-ek legelterjedtebb formája a termelői piacok. Számos – elsősorban nemzetközi – kutatás foglalkozik a termelői piacok fogyasztóinak vizsgálatával, azonban kevés állítja fókuszba az egyetemistákat, és azok preferenciáit, vásárlási szokásait. Ugyanakkor az USA-ban több egyetemistákat célzó kutatást is végeztek és egyre több egyetemi campuson rendeznek termelői piacot rendszeresen. Legjobb tudomásunk szerint Magyarországon mindezidáig nem készült olyan tanulmány, amely az egyetemisták termelői piaccal való kapcsolatát vizsgálja és Európa területén is csak néhány hasonló fókuszú publikáció készült (OTHS et al., 2016; VAN DEN BOGERD et al., 2019).

Jelen tanulmányunkban először a termelői

piacokkal és az egyetemisták vásárlási szokásaival kapcsolatos szakirodalom, majd két egyetemi campuson megrendezett termelői piac kerül részletes bemutatásra. Ezt követően a kutatás a Magyarországon tanuló egyetemistákat, mint fogyasztói csoportot állítja középpontba. Egy kérdőív segítségével az alábbi kérdések kerülnek megválaszolásra:

1. Mutatkozik-e különbség a hazai és a nemzetközi tanulmányokban vizsgált és a kutatás keretében elemzett egyetemisták élelmiszervásárlási szokásai között?
2. Mutatkoznak-e egyértelműen azonosítható termelői piacra járási szokások a magyar egyetemisták körében? Melyek azok a tényezők, melyek a piac látogatásának akadályaként jelentkezhetnek?
3. Van-e igény termelői piacok rendezésére a magyar egyetemek campusain?

### 1.1. A termelői piacok meghatározása – *Definition of Farmers' Markets*

A termelői piacok fogalmát, illetve azok szabályozását minden országban másképpen határozzák meg. Ez a fejezet nemzetközi szinten foglalkozik a termelői piac fogalmával, a magyar sajátosságokat a következő alfejezet mutatja be. Nem csak országokként, de akár országban belül piacokként is lehetnek eltérések a szabályozást tekintve. Valahol az eladók körét (pl.: csupán termelőket engednek értékesíteni), valahol a távolságot szabályozzák (pl.: csak egy meghatározott régióhoz tartozó termelők értékesíthetnek az adott piacon), és előfordul az is, hogy semmilyen szabályt nem állítanak. A legtöbb termelői piac azonban pontosan meghatározza a résztvevők és a piacon értékesíthető termékek feltételeit (POLIMENI et al., 2018).

Az USA területén végzett kutatások megállapították, hogy sokszor nehéz megkülönböztetni egyes piacokat, és nehéz számontartani a termelői piacokat, hiszen nem minden termelői piac elnevezésű piac funkcionál termelői piacként; és vannak olyan szerveződések, formák is, melyek a termelői piac funkcióját, formáját töltik be, de mégsem így nevezik őket. Korábban a termelői és a viszonteladói piacok keveredtek, de ahogy egyre fontosabb szerepet tulajdonítottak a termelői piacok funkciójának és elkülönítésének, a viszonteladói résztvevő

elkezdtek szabályozni, különböző korlátokat vezettek be erre vonatkozóan (PYLE, 1971; BROWN, 2001).

Payne szerint a termelői piac egy közös létesítmény vagy terület, ahol több termelő rendszeresen összegyűlik, hogy friss gyümölcsöket, zöldségeket, és egyéb mezőgazdasági termékeket áruljon közvetlenül a fogyasztóknak (PAYNE, 2002).

Egy Ausztráliában készült tanulmány elkülönítette az új generációs piacokat a vegyes piacoktól. Az új generációs piacokon csak mezőgazdasági eredetű termékeket és feldolgozott élelmiszereket értékesítenek közvetlenül a fogyasztóknak. Ezek a piacok kiemelt, nyilvános helyen találhatóak, és rendszeresen működnek. Ezzel szemben a vegyes piacokon ezen élelmiszereken kívül más termékeket is lehet értékesíteni (COSTER és KENNON, 2005).

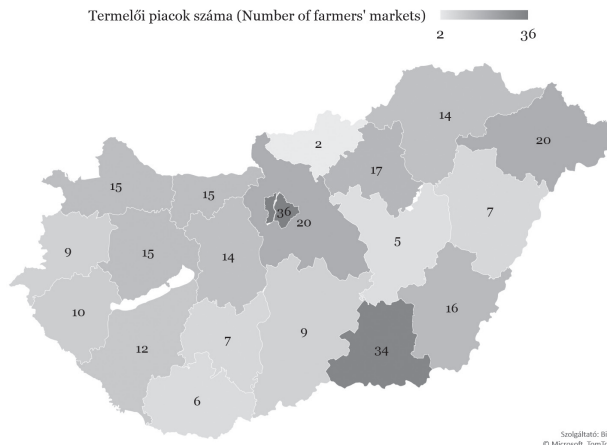
A meghatározások alapján összességében a termelői piacok olyan piacok, amelyek rendszeresen megrendezésre kerülnek egy nyilvános területen (intézményben vagy szabadteren), ahol a termelők közvetlenül értékesítenek helyben (regionálisan) előállított mezőgazdasági termékeket a fogyasztóknak. A tanulmány következő alfejezetében a nemzetközi ismerveken túllépve a magyar sajátosságok kerülnek bemutatásra.

**1.2. Termelői piacok Magyarországon – Farmers’ Markets in Hungary**

Magyarországon a REL-ek legelterjedtebb, legfontosabb csatornája a termelői piacok (JUHÁSZ, 2012; CSÍKNÉ MÁCSAI és LEHOTA, 2013; BENEDEK és FERTŐ, 2015). Működésük feltételeit és szabályozását jogszabályok határozzák meg.

A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény tartalmazza a helyi termelői piac fogalmát: „olyan piac, ahol a kistermelő a piac fekvése szerinti megyében, vagy a piac 40 km-es körzetében, vagy Budapesten fekvő piac esetében az ország területén bárhol működő gazdaságából származó mezőgazdasági-, illetve élelmiszeripari termékét értékesíti” (2005. évi CLXIV törvény 2. § 5a pontja). A szabályozás különbséget tesz a helyi és a budapesti termelői piacok között, annak tekintetében, hogy ki árulhat az adott piacon.

A NAK adatbázisa alapján 2022-ben 288 működő termelői piac van hazánkban. Az 1. ábra alapján kiderül, hogy a legtöbb piac Budapesten és Csongrád megyében található (36-34 db); előbbi dominanciája a 2005-ös törvénnyel, a legnagyobb budapesti vásárlóerőre reflektáló jogi szabályozással magyarázható. Budapest vonzáskörzetében, főként a környékén elhelyezkedő nagyobb városokban szintén szép számmal rendeznek termelői piacokat.



1. ÁBRA

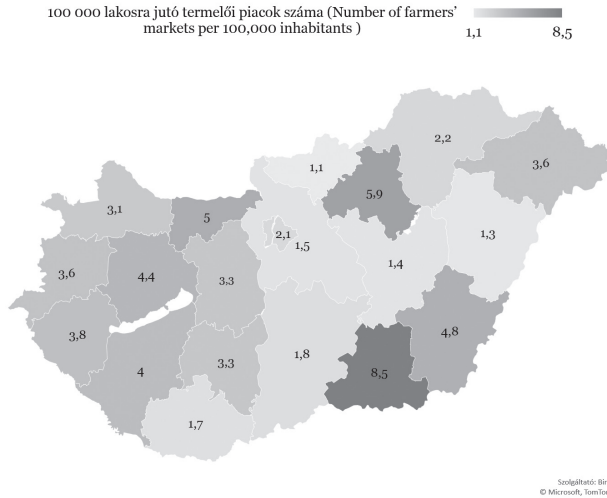
**Magyarország termelői piacainak száma  
(Number of Farmers’ Markets in Hungary)**

FIG. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés a NAK (2022) alapján (Authors’ own compilation based on NAK (2022))

A 2. ábra a 100 000 főre jutó termelői piacok számát ábrázolja megyékre lebontva. Habár Csongrád megye így is élen jár, mellette Heves és Békés megye is kiemelkedik, valamint

ezen az ábrán sokkal jobban körvonalazódik a Balaton környékének (különösen a Balaton-felvidék) dominanciája.



2. ÁBRA

**100 000 lakosra jutó termelői piacok száma megyénként  
(Number of Farmers' Markets per 100,000 Inhabitants by County)**

FIG. 2

Forrás (Source): Saját szerkesztés a KSH (2021) és a NAK (2022) alapján (Authors' own compilation based on KSH (2021) and NAK (2022))

**1.3. Az egyetemisták étel- és italvásárlási és fogyasztási szokásai – Food Buying and Consumption Habits of University Students**

Az egyetemisták fogyasztási szokásait számos tanulmány vizsgálja (PAPADAKI et al., 2007; PAPP-VÁRY és SCHWANG, 2012; SAVELLI et al., 2017). A hallgatók jellemzően egyetemi éveikben kezdenek önálló döntéseket hozni étel- és italvásárlásuk kialakításában. Két csoportot különíthetünk el, amikor a fogyasztási szokásokat vizsgáljuk. Az egyik csoportba azok tartoznak, akik egyetemi tanulmányaik során is otthon élnek. Őket még mindig nagyban befolyásolják a szülők és a család szokásai. A másik csoportba azok az egyetemisták sorolhatóak, akik elköltöznek otthonról és elkezdnek önállóan étel- és italt vásárolni, kialakítják saját szokásaikat. Nyilvánvalóan az ő fogyasztói

magatartásukat is befolyásolja a korábban látott minta, de az önállósulás folyamatával növekszik és akár dominánssá is válhat a kortársak hatása (PAPP-VÁRY és SCHWANG, 2012; PLATANIA et al., 2016). Az otthonról távol élő diákok általában negatív változásokon mennek keresztül fogyasztási szokásaikat illetően a még otthon élő diákokhoz képest. Ennek okai leginkább az alkoholfogyasztás és más káros szokások megjelenése, a többszöri gyorséttermi étkezés és a főzés hiánya (PAPADAKI et al., 2007; PAPP-VÁRY és SCHWANG, 2012).

A családi mintán kívül számos tényező befolyásolja ezen fogyasztói szegmens szokásait. Sogari és szerzőtársai megvizsgálták, hogy mik a legkiemelkedőbb akadályai a hallgatók egészséges táplálkozásának. Ide sorolták az időkorlátokat, a stresszt, az élelmiszerek magas árát és a gyorsételekhez való könnyű hozzáférést (SOGARI et al., 2018).

A generáció fenntarthatósági kérdésekhez való hozzáállását is érdemes megvizsgálni. Ha az élelmiszerfogyasztást vizsgáljuk, a fiatal fogyasztók egy szegmense előnyben részesíti a helyi, fenntartható és családi gazdaságokból származó termékeket, hogy hatást gyakoroljanak a helyi közösségre (TORRES, 2020).

Az egyetemisták nagy figyelmet szentelnek az élelmiszerek árának is. Ezenkívül jól tájékozottak az általuk vásárolt élelmiszerek terén, odafigyelnek az élelmiszerek összetevőire, eredetére, és egészségességére. Az élelmiszerüzleteket az alábbi szempontok alapján választják meg: árszínvonal, kényelem (a bevásárlás helyszínének közelsége, és a vásárlási idő rövidege), élelmiszerválaszték és minőség (PAPP-VÁRY és SCHWANG, 2012; SAVELLI et al., 2017; ABRAHAM et al., 2018; KUSLITS és KOCSIS, 2019). A fiatalok a jövedelmükhöz képest a legjobb minőséget keresik, a márkahűség általában csökken az élelmiszerek tekintetében (SAVELLI et al., 2017; KAMENIDOU et al., 2019).

Ami a vásárlás rendszerességét és helyszínét illeti, az egyetemisták általában hetente több bevásárlást végeznek; van, aki heti 2-3 alkalommal; van, aki naponta vásárol. Helyszín tekintetében a szupermarketeket preferálják, és jellemzően az akciókat is követik (SAVELLI et al., 2017; BERETZKY és JÁMBOR, 2018; KAMENIDOU et al., 2019; KUSLITS és KOCSIS, 2019). A következő alfejezetben konkrét termelői piacok kerülnek bemutatásra, amelyek helyszíne egy egyetemi campus volt.

#### 1.4. Termelői piacok az egyetemi campuson – *Farmers' Markets on the University Campus*

Az egyetemeken fenntarthatósági stratégiájának részét képezheti a mezőgazdasági fenntarthatóságra nevelés, habár ez egyelőre még csak az USA-ban kap kiemelt szerepet. Az USA-ban készült egy kutatás az egyetemeken működő fenntarthatósági projektekről. A kutatás huszonegy egyetemen zajlott, melyek közül összesen hat egyetem rendelkezett egyetemi termelői piaccal (POTHUKUCHI és MOLNAR, 2015).

Az USA területén az egyetemeken stratégiai helyszínei a termelői piacoknak, amellyel számos kívánalomnak is megfelelnek: a friss

és egészséges ételekhez való hozzáférhetőség biztosítása, a helyi mezőgazdaság megbecsülése, értékelés; a társadalmi és egészségügyi egyenlőségek megszüntetése; az ökológiai integritás; és általánosságban a fenntartható fejlődés (WARD et al., 2014; POTHUKUCHI és MOLNAR, 2015).

A következőkben két, az USA-ban található egyetemen megszervezett termelői piac kerül részletes bemutatásra. Ugyan a két termelői piac különböző utat tett meg, azonban akadtak hasonlóságok is. A Délkelet-Louisiana Egyetem (Southeastern Louisiana University, a továbbiakban SLU) hallgatói elsősorban nem termelői piacot terveztek létrehozni, hanem a büfé kínálatában szerettek volna változásokat elérni. Ezzel szemben az Appalache Állami Egyetemen (Appalachian State University, a továbbiakban ASU) - mely történelmileg mezőgazdasági régióban helyezkedik el, ami termelői piacok hálózatával büszkélkedhet - kifejezetten termelői piac létrehozása volt a cél.

Mindkét egyetemen a diákok voltak a kezdeményezők. A SLU esetében egy kisebb diákcsoport a Real Food Challenge környezetvédelmi szervezet segítségével kívánt változásokat elérni. A Real Food Challenge az egyik legjelentősebb diákok (több mint 330 iskola diákja) által működtetett szervezet, akik a fenntartható élelmiszeri mozgalmakat segítik. Az ASU-n néhány közegészségügyi hallgató köteleződéssel el a termelői piac létrehozása mellett, szervezet bevonása nélkül. Mindkét esetben hallgatói önkéntesek működtették a piacot. Az ASU hallgatói létrehoztak egy hivatalos diákszervezetet is, így nem függtek egyetemi finanszírozástól. Jól strukturált szervezetként működtek, különféle bizottságokkal és jól kialakított szerepkörökkel.

Mindkét esetben készült felmérés a diákok körében. A SLU-n azt vizsgálták, hogy mennyi diák venne részt rendszeresen az egyetemi termelői piacon, és fizetnének-e magasabb árat a büfében kínált helyi élelmiszerekért. A megkérdezettek 82%-a rendszeresen látogatná a piacot és 83%-uk hajlandó lenne magasabb árat fizetni a helyi termékekért. Ezzel szemben az ASU-n azt vizsgálták, hogy a hallgatók honnan értesültek a piacról, mit vásároltak, és mi volt az oka, motivációja a vásárlásnak. A megkérdezettek többsége (68%) „szájról szájra” terjedve

szerzett tudomást a piacról, összességében pedig a pékáru volt a legnépszerűbb. A motivációkat tekintve a két leggyakoribb a kényelem (54%), illetve a helyi termelők támogatásának szándéka (44%) volt.

Az egyetemek nagy figyelmet fordítottak a diákok ismereteinek bővítésére. Mindkét intézmény törekedett arra, hogy a hallgatók megismerjék a termelői piacok és a helyben termesztett élelmiszerek előnyeit. Az ASU-n a kultúrához való közelebb kerülést is előmozdították. Helyi élőzenét játszottak, hogy barátságos hangulatot teremtsenek, főzőbemutatókat rendeztek, valamint a régióra jellemző táncbemutatót is tartottak. Emellett az ASU hallgatói

átfogóan leírják, hogyan is kell termelői piacot létrehozni egy egyetemen, ezzel is megkönnyítve más egyetemek helyzetét.

Ha a kampányok sikerességét vizsgáljuk, kijelenthető, hogy mindkét megmozdulás fontos változásokat ért el. Habár a SLU-n az eredeti célt (helyi élelmiszerek árusítása a büfében) nem sikerült elérni, létrejött egy fél évente kétszer megrendezésre kerülő termelői piac, amit a jövőben nagyobb gyakorisággal kívánnak üzemeltetni. Ezenkívül a diákok mindkét egyetemen megismerkedtek a téma fontosságával.

Az 1. táblázat összefoglalja a két termelői piac hasonlóságait és különbségeit.

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

**A két kiválasztott amerikai egyetem termelői piacának összehasonlítása  
(Comparison of the Farmers' Markets of Two Universities in the USA)**

Szemponctok (Aspects)	Délkelet-Louisiana Egyetem (SLU)	Appalache Állami Egyetem (ASU)
Kezdeményezők (Creators)	egy kisebb diákcsoport (a small group of students)	közegészségügyi hallgatók (public health students)
Szervezet jelenléte (Presence of organization)	igen (Real Food Challenge) (yes (Real Food Challenge))	nem (no)
Diákok érdeklődése (Students' interest)	magas (high)	
Cél (Goal)	az egyetem élelmiszer-környezetének javítása, hozzáférés biztosítása a helyben előállított élelmiszerekhez (improving the food environment of the university, providing access to locally produced food)	
Konkrét cél (Specific goal)	helyi élelmiszerek árusítása az egyetemi büfében (selling local food at the university buffet)	rendszeres termelői piac létrehozása (establishing a regular farmers' market)
Eredmény (Result)	évente 4 termelői piac rendezése (farmers' market held 4 times per year)	évente többször (13) megrendezett termelői piac 8-9 termelővel (farmers' market held several times a year (13) with 8-9 farmers)
Diákok ismeretének bővítése (Expanding students' knowledge)	igen (yes)	
Piac helyszíne (Market location)	szabadtéren, egyetem nagy forgalmú területén (outdoors in a busy university area)	szabadtéren, egyetem parkolója területén (outdoors in the university car park)
Piac időpontja (Market time)	10-14 óra között (10 a.m. to 2 p.m.)	délelőtti órákban (forenoon)

Forrás (Source): Saját szerkesztés WARD et al. (2014) és BURLEY et al. (2016) alapján (Authors' own compilation based on WARD et al. (2014) and BURLEY et al. (2016))

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIAL AND METHOD

### 2.1. A kutatás folyamata – *The Research Process*

A kutatás 2022. januárja és márciusa között zajlott egyetemisták körében. Az adatgyűjtés online formában történt. A kérdőív a Qualtrics nevű online program segítségével készült el és kitölthető volt számítógépen, valamint mobilkészülökön is. A mintavételi eljárás hálóba megközelítésen alapult az egyetemeken különböző Facebook csoportjainak bevonásával. A kérdőív összeállításához az USA-ban, Hollandiában és Magyarországon lezajlott, a termelői piacokat vizsgáló felmérések szolgáltak alapul.

A kérdőív összesen négy részből tevődik össze. Az első rész az egyetemisták általános fogyasztói magatartására fókuszál. Itt az élelmiszervásárlás helyét, gyakoriságát, valamint a vásárlás során figyelembe vett szempontokat vizsgáljuk. A következő rész a termelői piaccal kapcsolatos szokásokra fókuszál; ezen belül fontos hangsúlyt kap a motivációk és akadályok kérdésköre. Emellett az egyetemistáknak össze kell hasonlítaniuk a szupermarketek/hipermarketek/díszkontok élelmiszereit a termelői piacok élelmiszereivel a megadott szempontok alapján. A harmadik szakasz az egyetemi termelői piacot állítja középpontba. Az elsődleges kérdés az, hogy vásárolnának-e az egyetemi campuson heti rendszerességgel megrende-

zett termelői piacon. Végül az egyetemisták demográfiai, és jövedelmi ismérveit az utolsó részben feltett kérdések tárják fel.

A 382 fő bevonásával végzett felmérésben kitöltött kérdőívek közül az adattisztítás (a hiányos vagy a nem megfelelően kitöltött kérdőívek kizárása) után 262 darab válasz volt értékelhető. A kizárólag egyetemistából álló nem reprezentatív minta nagyobb részét (több mint kétharmadát) nők alkotják. Életkorukat tekintve az átlag 23,32 év. A legfiatalabb kitöltő 18, a legidősebb pedig 46 éves. A válaszadók többsége városban (5 000 főnél több, 100 000 főnél kevesebb lakos) él, melyet a főváros, a község (5 000 főnél kevesebb lakos) és a nagyváros (100 000 főnél több lakos) követ. A mintában szereplő megkérdezettek legnagyobb része (48,09%) még szüleiével él. Albérletben lakik a hallgatók 24,43%-a és a kitöltő egyetemisták között többen élnek saját lakásban (15,65%), mint kollégiumban (11,83%). A válaszadók 56,11%-a dolgozik egyetem mellett. Az egyetemistáknak saját maguk megítélése alapján kellett kiválasztaniuk mi jellemző leginkább jövedelmi helyzetükre (szubjektív jövedelmi helyzet). A legtöbben (50%) átlagosnak ítélték meg azt. A megkérdezettek 17%-a átlag feletti-nek, 14%-a pedig átlag alattinak gondolja jövedelmi helyzetét. Az egyetemisták 13%-a azt nyilatkozta, hogy egyáltalán nincs havi jövedelme. A további, jövedelemmel kapcsolatos adatokat a 2. táblázat tartalmazza.

**A minta jellemzői**  
**(Characteristics of the Sample)**

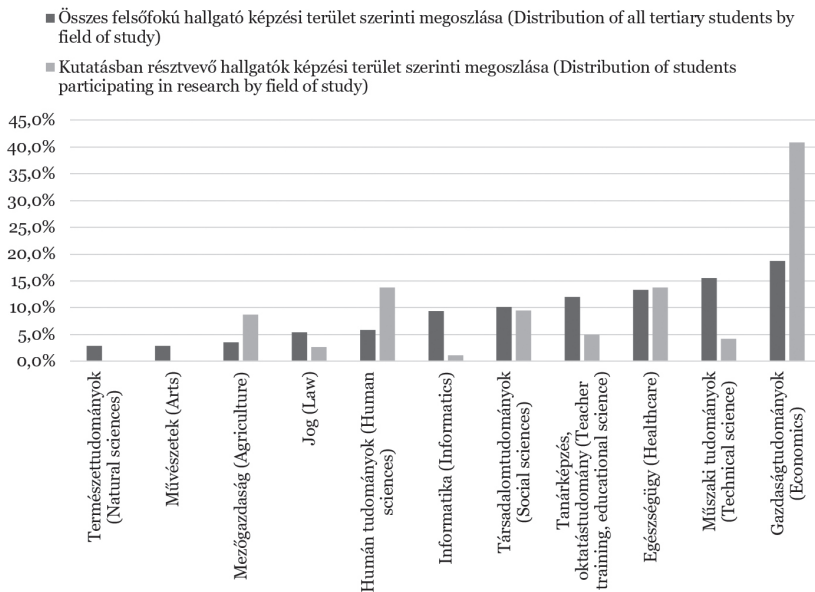
Jellemzők (Features)	Arányok (Ratios) (%)
Nem (Gender)	
Nő (Female)	72,90
Férfi (Male)	27,10
Lakóhely (Residence)	
Község (Village)	17,18
Város (Town)	41,60
Nagyváros (Big city)	12,60
Főváros (Capital)	28,62
Lakhatás körülményei (Living conditions)	
Kollégium (College)	11,83
Saját lakás (Own apartment)	15,65
Albélet (Digs)	24,43
Szülőkkel (With parents)	48,09
Munkavállalás (Work engagement)	
Igen (Yes)	56,11
Nem (No)	37,79
Nem válaszolt (Didn't answer)	6,10
Jövedelmi helyzet (Income status)	
Átlag alatti (Below average)	14,12
Átlagos (Average)	50,00
Átlag feletti (Above average)	17,18
Nem válaszolt (Didn't answer)	5,72
Nincs jövedelme (Has no income)	12,98
Jövedelem (Income)	
0-30.000 Ft	10,69
30.000-80.000 Ft	11,45
80.000-130.000 Ft	12,21
130.000-180.000 Ft	7,63
180.000-250.000 Ft	13,36
250.000 Ft<	12,60
Nem tudja (Doesn't know)	4,96
Nem válaszolt (Didn't answer)	27,10

Forrás (Source): Saját szerkesztés a kérdőív alapján (Authors' own compilation based on questionnaire)



A 3. ábra megmutatja, hogy a 2020/2021-es tanév összes felsőfokú alap- és mesterképzésben résztvevő hallgató képzési terület szerinti megoszlásához képest hogyan alakulnak az arányok a kutatásban résztvevő hallgatóknál. Egyértelműen látható, hogy a gazdaságtudomány területén tanulók vannak a legtöbb esetben országos szinten és a vizsgált minta esetében

is. Ez a terület felülreprezentált a mintában. Ugyanakkor nem sikerült hallgatókat elérni a természettudományok, illetve a művészetek területéről, míg az informatika, a műszaki tudományok és a tanárképzés területe meglehetősen alulreprezentált a mintában. A többi terület aránya néhány százalékkal eltéréssel közelíti az országos átlaghoz (KSH, 2020/2021).



3. ÁBRA

A hallgatók képzési terület szerinti megoszlása Magyarországon  
(Distribution of Students by Field of Study in Hungary)

FIG. 3

Forrás (Source): Saját szerkesztés a kérdőív és a KSH (2020/2021) alapján (Authors' own compilation based on questionnaire and KSH (2020/2021))

### 2.2. A kérdőív elemzésének módszertana – Methodology for the Analysis of the Questionnaire

Az adatok elemzése során különböző statisztikai módszerek alkalmazása történt meg. Az egyetemisták élelmiszervásárlási szokásai leíró statisztikákon (viszonszámok, középértékek, szóródási mutatók) keresztül kerülnek bemutatásra, többször alkalmazva diagrammos ábrázolási módot.

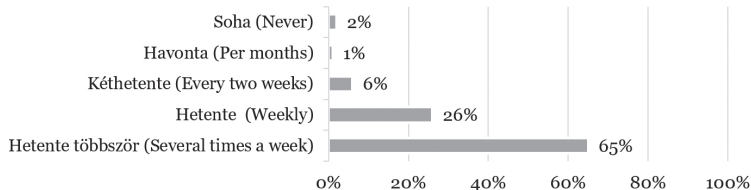
Az SPSS program (IBM, 2015) segítségével a leíró statisztikákon túl hipotézisvizsgálatok elvégzésére is sor került. Annak érdekében, hogy kiderüljön van-e szignifikáns kapcsolat a kérdőív – bizonyos nominális és ordinális mérési szintű – változói között, Khí-negy-

zet próbák elvégzése történt meg, amely egy nem-parametrikus statisztikai eljárás. A teszt egy tapasztalati és elméleti gyakorisági tábla közötti eltérés meglétét vizsgálja, melyek közül utóbbi a két változó függetlenségét reprezentálja (FIELD, 2017). Egy másik nem-parametrikus eljárás, a Mann-Whitney teszt is felhasználásra került az elemzés során. A próba annak érdekében végezhető, hogy megtudjuk van-e szignifikáns eltérés bizonyos csoportképző változók kategóriái között meghatározott függő/kimeneti változók (amely legalább ordinális mérési szintű) tekintetében (NACHAR, 2008). A hipotézisvizsgálatok során 10%-os elsőfajú hiba ( $\alpha$ ) került meghatározásra.

### 3. EREDMÉNYEK – RESULTS

#### 3.1. Az egyetemisták élelmiszervásárlási szokásai – Food Shopping Habits of University Students

Az egyetemisták élelmiszervásárlási magatartását három dimenzió mentén vizsgáljuk. A vásárlás gyakoriságát a 4. ábra mutatja be. A kitöltők több mint 90%-a legalább hetente egyszer vásárol élelmiszert, több mint 65%-uk pedig hetente többször is. Mindössze a kitöltők 2%-a nem szokott élelmiszert vásárolni.

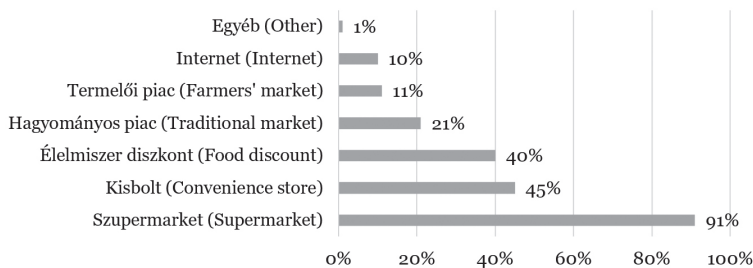


4. ÁBRA

#### Az egyetemisták élelmiszervásárlásának gyakorisága (Frequency of Food Purchases by University Students)

FIG. 4

Forrás (Source): Saját szerkesztés a kérdőív alapján (Authors' own compilation based on questionnaire)



5. ÁBRA

#### Az egyetemisták által preferált élelmiszervásárlási helyszínek (Grocery Shopping Locations Preferred by University Students)

FIG. 5

Forrás (Source): Saját szerkesztés a kérdőív alapján (Authors' own compilation based on questionnaire)

Végül az egyetemisták ötfokozatú skálán értékelték 12 szempontot (minőség, ár, egészség, a termék összetevői, a termék környezetbarát volta, a termékről hallott vélemények, a helyi termelők támogatása, a termék külső megjelenése, a termék előállításának módja, származási hely, márka, a termelő ismerete). Azt kellett eldönteniük, hogy az adott tényezőt mennyire tartják fontosnak élelmiszervásárlás során. Vitathatatlanul a minőség (átlag=4,28) a legfontosabb szempont, amit nem sokkal követ az ár (átlag=4,11), ami nem meglepő e kor-

Az 5. ábra szemlélteti azt, hogy a vizsgált élelmiszervásárlási helyszínek mennyire preferáltak a válaszadók körében. Több lehetőség is megjelölhető volt. A legnépszerűbb egyértelműen a szupermarket volt, ahol a kitöltők 91%-a vásárol. Ezt követte a kisbolt, és az élelmiszer diszkont. Szükséges említést tenni arról, hogy a hagyományos piacot közel dupla annyian (a megkérdezettek 21%-a) jelölték meg, mint a termelői piacot.

osztály tekintetében. A legkevésbé meghatározó szempont a márka (átlag=2,57) és a termelő ismerete (átlag=2,34) volt.

A kérdőívet kitöltők élelmiszervásárlási szokásai nagy mértékben megegyeznek a nemzetközi, és hazai tanulmányok eredményeivel. A vásárlás rendszeressége és helyszíne a vizsgált egyetemisták esetében is hasonló volt, mint a tanulmányokban. A legnépszerűbb vásárlási helyszín a szupermarketek, amelynek fő oka a kényelem, a választék, és az árak. A vásárlás rendszerességének tekintetében pe-

dig a heti több vásárlás jellemzi őket, akárcsak a korábbi tanulmányok által vizsgált egyetemistákat (SAVELLI et al., 2017; BERETZKY és JÁMBOR, 2018; KAMENIDOU et al., 2019; KUSLITS és KOCSIS, 2019).

Általánosságban e korosztálynál főként a termékek ára, a kényelem, a választék és a minőség dominálnak. Emellett egyre inkább odafigyelnek az élelmiszerek egészségességére (PAPP-VÁRY és SCHWANG, 2012; SAVELLI et al., 2017; ABRAHAM et al., 2018; KUSLITS és KOCSIS, 2019). A márkát pedig élelmiszerek esetében nem tartják fontosnak az egyetemisták (SAVELLI et al., 2017; KAMENIDOU et al., 2019). A minőség, az ár és az egészségesség a vizsgált minta esetében is kiemelt jelentőséggel bírtak. Mindazonáltal, a márkát nem tartják fontosnak, ami ugyancsak összhangban van a korábbi eredményekkel.

A fenntarthatóság fontossága a kérdőív kitöltői esetében egy ötfokozatú skálán csupán 3,36-os átlagot ért el. Általánosságban nem tartozik az egyetemisták legjelentősebb élelmiszervásárlási szempontjai közé, de nem zárkoznak el tőle; sőt nyitottak a fenntartható megoldásokra, akárcsak a nemzetközi tanulmányokban vizsgált egyetemisták.

### 3.2. Az egyetemisták termelői piacra járásával kapcsolatos

#### következtetések – *Conclusions on Students Access to the Farmer's Market*

A 262 kérdőívet kitöltő hallgató 69%-a már igen, 31%-a pedig még nem vásárolt termelői piacon. A már vásárló egyetemisták csupán 31%-a teszi ezt rendszeresen. Ebbe beletartoznak a heti, kétheti és a havi rendszerességgel vásárlók. Az évente néhányszor vásárlók vannak a legnagyobb létszámban, ők jelentik a válaszadók 51%-át. 33 fő (18%) pedig még ennél is ritkábban vásárol termelői piacon. Ez alátámasztja, hogy az egyetemisták nem tartoznak a termelői piacok tipikus vásárlói közé.

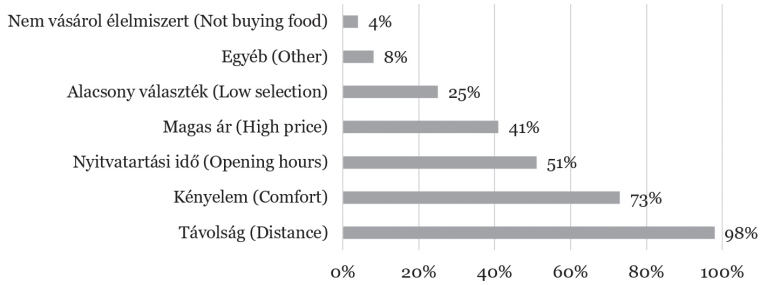
Azok a diákok, akik nem vásárolnak rendszeresen (126 fő), megválaszolták, hogy milyen okok miatt nem látogatják sűrűbben a termelői piacot (6. ábra). Egyszerre több tényező meg-

jelölésére is lehetőség volt. A legfőbb ok a távolság, ami a válaszadók 98%-ának akadályt jelent. Az utóbbi években nagytól nőtt a termelői piacok száma hazánkban, azonban ezek inkább egy-egy régióra szűkülnek le, így vannak olyan megyék, ahol alig található termelői piac, ezzel megnehezítve a fogyasztók helyzetét. A másik kiemelkedő értéket a kényelem (73%) kapta. Ez összefüggésben van a távolsággal is, hiszen a közelség az egyik legfontosabb kényelmi funkció. Az „egyéb” kategóriába érkezett válaszok három különböző csoportot képeznek: (1) kényelem, (2) információhiány, (3) szezonális.

Habár az első kategória (kényelem) a kérdőívben is szerepelt, mégis érkeztek e kategóriába olyan válaszok, amelyek teljes mértékben beleillenek a kényelem fogalmába. Ennek ellenére fontos kiemelni – hiszen a korábban végzett tanulmányokat igazolják –, miszerint az egyetemisták szupermarketben vásárolnak a legszívesebben (SAVELLI et al., 2017; KAMENIDOU et al., 2019; KUSLITS és KOCSIS, 2019). Többek között hasonló válaszok érkeztek: „Egyszerűbb bemenni a szupermarketbe”, „Hipermarketben mindent be tudok szerezni, ezért nem járok 2 helyre is”.

A második csoport az információhiány nevet kapta. Ez a legfontosabb szegmens az egyéb kategórián belül. Ezek a válaszok érkeztek: „Nem tudom, hogy hol van ilyen termelői piac”, „Nem ismerem a termelői piacokat”, „Nem tudom hol van”. Erről azért kell beszélni, mivel a nemzetközi példa alapján, vannak egyetemek, ahol az oktatás keretei között olyan programokat szerveznek, aminek segítségével megismertetik az egyetemistákkal a REL-eket, a helyi élelmiszerek fontosságát; és segítséget nyújtanak abban, hogy hol keressék ezeket a lehetőségeket. Hazánkban jelenleg ilyen program nem létezik, így érdemes lenne megvizsgálni van-e igény erre.

A harmadik kategória a szezonális. Többek között két olyan válasz érkezett, ami ebbe a témakörbe illik. „Szezonális termékeket, főleg nyáron vásárolok”, „van néhány bevált árus, akiktől vásárolni szoktam és ők csak a nyári hónapokban vannak kint a piacon”.



6. ÁBRA

FIG. 6

**A termelői piac látogatásának akadályai  
(Barriers to Farmers' Market Access)**

Forrás (Source): Saját szerkesztés a kérdőív alapján (Authors' own compilation based on questionnaire)

Khi-négyzet próba segítségével megvizsgálható, hogy van-e szignifikáns összefüggés az egyetemi termelői piacon való vásárlási hajlandóság és a távolság tényező között. Erre azért volt szükség, hogy választ kapjunk arra, megoldaná-e a legfőbb akadályt, a távolságot

az egyetemi termelői piac. A kapott eredmények (3. táblázat) alapján elmondható, hogy az egyetemi piacon vásárlási hajlandóságot mutató kitöltők között szignifikánsan többen voltak azok, akiknél a távolság akadályt jelent.

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

**A változók közötti tapasztalati gyakorisági tábla  
(Contingency Table Between Variables)**

		Távolság (Distance)		Összesen (Total)
		Nem tényező (Not a factor)	Tényező (Factor)	
Igen (Yes)	Gyakoriság (Frequency)	77	93	170
	Korrigált maradék (Adjusted residual)	-3,1	3,1	
Talán (Maybe)	Gyakoriság (Frequency)	61	38	99
	Korrigált maradék (Adjusted residual)	2,2	-2,2	
Nem (No)	Gyakoriság (Frequency)	13	4	17
	Korrigált maradék (Adjusted residual)	2,0	-2,0	
Összesen (Total)	Gyakoriság (Frequency)	151	135	286

Forrás (Source): Saját szerkesztés a kérdőív alapján (Authors' own compilation based on questionnaire)

Megjegyzés (Notes):  $\chi^2=10,753$ ;  $df=2$ ;  $p=0,005$ ; Cramer's  $V=0,194$

### 3.3. Van-e igény termelői piacra az egyetemi campuson? – *Is there a Demand for a Farmers' Market on the Campus?*

A nemzetközi példákat látva érdemes megvizsgálni, hogy Magyarországon lenne-e igény az egyetemek területén termelői piacra. A kitöltők 60%-a vásárolna, 35%-a talán vásárolna az egyetemi campuson rendszeresen megrendezett termelői piacon. Aki a „nem” lehetőséget választotta (5%), annak indokolnia kellett döntését. Négy különböző okot jelölhettek meg, ezek a következők: szívesebben vásárolok a legközelebbi szupermarketben/diszkontban; az egyetem közelében van már piac, ahol vásárolhatok; nincs időm az egyetemi óráim között vásárolni; van a lakóhelyemhez közelebbi termelői piac.

Annak tekintetében, hogy mit vásárolnának szívesen a hallgatók a gyümölcsök végeztek a legelkelőbb helyen, 90%-uk jelölte meg ezt az opciót. Nem sokkal maradtak le a zöldségek, amit az egyetemisták 82%-a vásárolna. Ami még magas érdeklődést mutatott, az a pékáru (66%). Nem keltettek nagy érdeklődést a halak, a húsok, a bioélelmiszerek és az alkohol.

Végül Mann-Whitney teszt alkalmazásával megválaszolásra kerül, hogy van-e szignifikáns eltérés az egyetemi campuson rendezett termelői piaccal kapcsolatban pozitív és negatív (ebbe tartoznak azok, akik a nem vagy a talán választ jelölték meg) véleménnyel bíró egyetemisták között bizonyos tényezők fontosságának megítélésében (4. táblázat). Szignifikáns eltérés látható a pozitív és a negatív véleménnyel bíró megkérdezettek között az ár fontosságának megítélésében. Mindez pedig abban nyilvánul meg, hogy a negatív véleménnyel bíró kitöltők számára szignifikánsan fontosabb az ár. Ezenkívül szignifikáns eltérés mutatkozik az egészségesség fontosságának megítélésében is. Az egyetemi campuson vásárolni kívánó egyetemistáknak szignifikánsan fontosabb az egészségesség. Szignifikáns eltérés látható még a következő tényezők megítélésében is: a termék előállításának módja, a termelő ismerete, a helyi gazdaságok támogatása, a helyi termelők támogatása és a termék minősége, frissessége. Az egyetemi campuson vásárolni kívánók számára ezen tényezők szignifikánsan fontosabbak, mint a nem/talán vásárlók számára.

#### 4. TÁBLÁZAT

TABLE 4

A Mann-Whitney teszt eredményei  
(Results of the Mann-Whitney Test)

Szemponatok (Aspects)	Z-érték (Z-value)	p-érték (p-value)	A pozitív véleménnyel bíró csoport medián értéke (Median value of the group with positive opinion)	A negatív véleménnyel bíró csoport medián értéke (Median value of the group with negative opinion)
Ár (Price)	-1,73	0,084	4,00	4,00
Egészségesség (Healthiness)	-2,20	0,028	4,00	4,00
A termék előállításának módja (The way the production process)	-2,27	0,023	3,00	3,00
A termelő ismerete (Knowledge of the farmer)	-1,65	0,098	2,00	2,00
A helyi gazdaságok támogatása (Supporting local economies)	-2,95	0,003	4,00	4,00
A helyi termelők támogatása (Supporting local farmers)	-2,46	0,014	3,00	3,00
A termékek minősége, frissessége (The quality and freshness of the products)	-2,73	0,006	5,00	4,00

Forrás (Source): Saját szerkesztés a kérdőív alapján (Authors' own compilation based on questionnaire)

## 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS

JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND  
RECOMMENDATIONS

A Magyarországon tanuló egyetemisták élelmiszervásárlási szokásai jórészt megegyeznek azzal, amit a korábban nemzetközileg végzett kutatások tártak fel egyetemisták szokásaival kapcsolatban. Egyetemi hallgatóknál az élelmiszervásárlás során főként a termékek ára, a kényelem, a választék és a minőség tényezők dominálnak. Emellett egyre nagyobb figyelmet fordítanak az egészségességre, valamint a fenntartható megoldásoktól sem zárkoznak el. Általában a heti többszöri élelmiszervásárlás jellemzi őket, vásárlási helyszín tekintetében pedig a szupermarketeket preferálják.

A termelői piacokon vásárló egyetemisták csupán 21%-a teszi ezt rendszeresen. A rendszeresen nem vásárlók legfőbb akadálya a termelői piacoktól való távolság. Emellett fontos akadállynak tekinthető a kényelem, a nem megfelelő nyitvatartási idő és a magas ár is. A tanulmányban végzett elemzés alátámasztja, hogy a legfőbb visszatartó erőre, azaz a távolságra megoldási alternatíva lehet az egyetem területén rendezett termelői piac. Az egyetemi piacon vásárlási hajlandóságot mutató kitöltők között szignifikánsan többen voltak azok, akiknél a távolság problémát jelent.

A kutatás alátámasztja, hogy az egyetemisták nyitottak az egyetem területén megrendezett termelői piacra. A kitöltők 60%-a vásárolna, 35%-a pedig talán vásárolna a campus területén heti rendszerességgel megrendezett termelői piacon. Csupán a megkérdezettek 5%-a zárkózik el ettől a lehetőségtől.

Összességében az egyetemisták döntő többsége nyitott a termelői piac egyetemi keretek közé való helyezésére. Ennek megvalósításában a REL-ek oktatása fontos tényező, hiszen a tájékozottság ezen területen alacsonynak mondható. A jövőben érdemes lehet egy konkrét egyetem keretein belül felmérni a diákok egyetemen rendezett termelői piaccal kapcsolatos igényeit, valamint a termelők hozzáállását és gyakorlatba ültetni a pozitív eredményeket.

## IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

2005. évi CLXIV törvény a kereskedelemről
- Abraham, S. – Noriega, B. R. – Shin, J. Y.:** College Students Eating Habits and Knowledge of Nutritional Requirements. *Journal of Nutrition and Human Health*. 2018. **2** (1) 13–17. DOI: <https://doi.org/10.35841/nutrition-human-health.2.1.13-17>
- Benedek, Zs. – Fertő, I. – Baráth, L. – Tóth, J.:** A rövid ellátási láncok működésének hazai sajátosságai: egy empirikus vizsgálat tapasztalatai. Magyar Tudományos Akadémia, Közgazdaság- és Regionális Kutató Központ Közgazdaságtudományi Intézet, Budapest, 2013.
- Benedek, Zs.:** A rövid ellátási láncok hatásai – Összefoglaló a nemzetközi szakirodalom és a hazai tapasztalatok alapján. Magyar Tudományos Akadémia, Közgazdaság- és Regionális Kutató Központ Közgazdaságtudományi Intézet, Műhelytanulmányok, Budapest, 2014.
- Benedek, Z. – Fertő, I.:** Miért választják a termelők a rövid ellátási láncokat? *Statisztikai Szemle*. 2015. **93** (6) 580–597.
- Beretzky, Z. – Jámor, Z.:** Are Young Z Generation Members Really in Danger? *Nutrition Habits of Hungarian Students. In Some Recent Research from Economics and Business Studies*. 2018. 127–138. DOI: <https://doi.org/10.18427/iri-2018-0065>
- Brown, A.:** Counting Farmers Markets. *Geographical Review*. 2001. **91** (4) 655–674. DOI: <https://doi.org/10.2307/3594724>
- Burley, D. – Coker, E. – May, B. – McCarty, T. – Dickerson, E. – Milligan, B. – Moses, D. – Sanchez, S. – Hortman, R.:** Taking the Challenge for Real Food: Student Engagement in Procuring Sustainably Produced Food on Campus. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*. 2016. **7** (1) 71–87. DOI: <https://doi.org/10.5304/jafscd.2016.071.011>

- Coster, M. – Kennon, N.:** “New Generation” Farmers’ Markets in Rural Communities. Kingston, Australia: Rural Industries Research and Development Corporation, 2005.
- Csíkné Mácsai, É. – Lehota, J.:** Mezőgazdasági termelők értékesítési csatornaválasztási döntéseinek vizsgálata, különös tekintettel a közvetlen értékesítésre. *Gazdálkodás*. 2013. **57** (5) 451–459.
- FAO.:** Sustainability Pathways: Sustainability Assessment of Food and Agriculture Systems (Safa). FAO: Rome, Italy, 2014.
- Field, A.:** *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 5th edition. SAGE Publications Ltd. 1104, 2017.
- IBM Corp. Released:** *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 23.0*. Armonk, NY: IBM Corp, 2015.
- Jarosz, L.:** Understanding Agri-food Networks as Social Relations. *Agriculture and Human Values*. 2000. **17** (3) 279–283.
- Juhász, A.:** A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacrajutásában. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 2012.
- Kamenidou, I. C. – Mamalis, S. A. – Pavlidis, S. – Bara, E. Z. G.:** Segmenting the Generation Z Cohort University Students Based on Sustainable Food Consumption Behavior: A Preliminary Study. *Sustainability*. 2019. **11** (3) 837. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11030837>
- Kneafsey, M. – Eyden-Wood, T. – Bos, E. – Sutton, G. – Santini, F. – y Paloma S.G. – Venn, L. – Schmutz, U. – Balázs, B. – Trenchard, L.:** Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics. European Commission, JRC Scientific and Policy Reports. 2013. DOI: <https://doi.org/10.2791/88784>
- Központi Statisztikai Hivatal:** Felsőfokú alap- és mesterképzésben hallgatók képzési terület és nem szerint. 2020/2021. URL: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/okt/hu/okt0022.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/okt/hu/okt0022.html) (Letöltés dátuma: 2022.04.17.)
- Központi Statisztikai Hivatal:** A lakónépesség nem, megye és régió szerint. 2021. URL: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/nep/hu/nep0034.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0034.html) (Letöltés dátuma: 2022.03.25.)
- Kuslits, B. – Kocsis, T.:** Visszatérés a piachoz: fenntartható élelmiszer fogyasztás Budapesten. *Magyar Tudomány*. 2019. **180** (6) 884–893. DOI: <https://doi.org/10.1556/2065.180.2019.6.11>
- Nachar, N.:** The Mann-Whitney U: A Test for Assessing Whether Two Independent Samples Come from the Same Distribution. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. 2008. **4** (1) 13–20. DOI: <https://doi.org/10.20982/tqmp.04.1.p013>
- NAK:** Termelői piacok. 2022. URL: <http://www.nak.hu/termeloipiac-kereso?view=items> (Letöltés dátuma: 2022.03.10.)
- Novotni, B.:** Oktatás A Fenntartható Fejlődésért. *Acta Carolus Robertus*. 2017. **7** (1) 189–202. DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.263260>
- Oths, K. S. – Manzella, F. J. – Sheldon, B. – Groves, K. M.:** Who Will Be Served? Farmers Market Variability and the Expectations of Young Adults. *Human Organization*. 2016. **75** (4) 346–357. DOI: <https://doi.org/10.17730/1938-3525-75.4.346>
- Papadaki, A. – Hondros, G. – Scott, J. A. – Kapsokefalou, M.:** Eating Habits of University Students Living at, or Away from Home in Greece. *Appetite*. 2007. **49** (1) 169–176. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.01.008>
- Papp-Váry, Á. F. – Schwang, Z.:** Egészségtelen főiskolai évek? Élelmiszervásárlási és fogyasztói szokások. A SJE Nemzetközi Tudományos Konferenciája, Művelődés–Identitás–Egészség, Komárom, 13, 14, 2012.
- Parker, G.:** Sustainable Food? Teikei, Cooperatives and Food Citizenship in Japan and the UK. Working Papers in Real Estate & Planning. University of Reading, Reading 5 April, 2005.

- Payne, T.:** US Farmers Markets 2000: A Study of Emerging Trends. *Journal of Food Distribution Research*. 2002. **33** (856-2016-56574) 173–175. DOI: <https://doi.org/10.22004/ag.econ.317881>
- Platania, M. – Rapisarda, P. – Rizzo, M.:** Food and Health Habits of University Students. Relationship to Food Consumption Behaviour. *International Food Research Journal*. 2016. **23** (3) 1239–1247.
- Polimeni, J. M. – Iorgulescu, R. I. – Mihnea, A.:** Understanding Consumer Motivation for Buying Sustainable Agricultural Products at Romania Farmers Markets. *Journal of Cleaner Production*. 2018. **184** 586–597. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.241>
- Pothukuchi, K. – Molnar, S. A.:** Sustainable Food Systems at Urban Public Universities: A Survey of U-21 Universities. *Journal of Urban Affairs*. 2015. **37** (3) 341–359. DOI: <https://doi.org/10.1111/juaf.12149>
- Pyle, J.:** Farmers' Markets in the United States: Functional Anachronisms? *Geographical Review*. 1971. **61** (2) 167–197. DOI: <https://doi.org/10.2307/213994>
- Savelli, E. – Murmura, F. – Liberatore, L. – Casolani, N. – Bravi, L.:** Food Habits and Attitudes Towards Food Quality among Young Students. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 2017. **9** (3/4) 456–468. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijqss-02-2017-0011>
- Sogari, G. – Velez-Argumedo, C. – Gómez, M. – Mora, C.:** College Students and Eating Habits: A Study Using an Ecological Model for Healthy Behavior. *Nutrients*. 2018. **10** (12) 1823. DOI: <https://doi.org/10.3390/nu10121823>
- Szabados, Y.:** Fenntarthatóság a felsőoktatásban: A fenntarthatóságra való oktatás és következményei. *Marketing & Menedzsment*. 2012. **46** (1-2) 40–51.
- Torres, A.:** For Young Consumers Farm-to-fork is Not Organic: A Cluster Analysis of University Students. *HortScience*. 2020. **55** (9) 1475–1481. DOI: <https://doi.org/10.21273/hortsci15228-20>
- van den Bogerd, N. – Maas, J. – Seidell, J. C. – Dijkstra, S. C.:** Fruit and Vegetable Intakes, Associated Characteristics and Perceptions of Current and Future Availability in Dutch University Students. *Public health nutrition*. 2019. **22** (11) 1951–1959. DOI: <https://doi.org/10.1017/S136898001800174X>
- Ward, R. K. – Blackley, D. – Brooks, B.:** The Development and Implementation of a Student-led Farmers' Market on a Public University Campus. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*. 2014. **9** (1) 81–95. DOI: <https://doi.org/10.1080/19320248.2013.873007>

## JEGYZETEK ✦ NOTES