

**SZENT ISTVÁN
EGYETEM**

**A TERMELŐI PIACOK
PIACSZERVEZŐI, TERMELŐI ÉS FOGYASZTÓI
SZEMPONTÚ VIZSGÁLATA**

Doktori (PhD) értekezés

Szabó Dorottya

Gödöllő

2017

A doktori iskola

megnevezése: Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola

tudományága: regionális tudományok

vezetője: Dr. habil. Hajdú Zoltán
egyetemi tanár, MTA doktora
Szent István Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Regionális Gazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézet

Témavezető: Prof. Dr. habil. Sikos T. Tamás
kutatóprofesszor, MTA doktora
Nemzeti Közszolgálati Egyetem
Közszervezési és Közigazgatástani Intézet

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	6
1.1. A téma aktualitása, jelentősége és motiváló tényezői.....	6
1.2. Adatok és kutatási háttér Magyarországon.....	8
1.3. A dolgozat célkitűzései és a hipotézisek.....	10
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS: AZ ELMÉLETI KERETEK ÉS A KUTATÁSI TAPASZTALATOK.....	11
2.1. A termelői piacok fogalomköréhez kapcsolódó elméletek és kutatások.....	11
2.1.1. A rövid ellátási lánc fogalma.....	11
2.1.2. A piacok típusai és a termelői piac fogalma.....	17
2.1.3. A termelői piac hazai jogszabályi környezete.....	22
2.1.4. A termelői piacok szerepe az ellátási láncban.....	23
2.1.5. A piacok termékei.....	28
2.2. A termelői piacok a piacszerzői kutatásokban.....	30
2.2.1. A helyszínválasztás szempontjai.....	32
2.3. A termelői piacok a termelői kutatásokban.....	34
2.3.1. A piacon értékesítők jellemzői.....	34
2.3.2. A piacon értékesítők motivációi.....	36
2.4. A termelői piacok a fogyasztói kutatásokban.....	39
2.4.1. A piacok vásárlói.....	39
2.4.2. A piacon történő vásárlás motivációi.....	40
2.4.3. A vásárlók csoportjai, fogyasztói klaszterek.....	41
3. AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK BEMUTATÁSA.....	48
3.1. A termelői piacok kutatásának módszere.....	48
3.2. A piacszerzői, a termelői és a fogyasztói kutatás módszere.....	49
4. EREDMÉNYEK.....	53
4.1. A termelői piacok jellemzői Magyarországon.....	53
4.1.1. A piacok előfordulásának régió szintű jellemzői.....	53
4.1.2. A piacok előfordulásának megyei szintű jellemzői.....	56
4.1.3. A piacok előfordulásának település szintű jellemzői.....	58
4.1.4. A hazai termelői piacok helyszínválasztását megalapozó módszertan.....	61
4.2. A termelői piacok szervezői körében végzett felmérés eredményei.....	67
4.2.1. A felmérésben résztvevő piacszerzők és a piacok általános adatai.....	67
4.2.2. A piac nyitásának motivációi és a helyszínválasztás szempontjai.....	68
4.2.3. A piacok termékei, az eladók és a vásárlók száma.....	70
4.2.4. A termelői piacok értékelése a piacszerzők szemszögéből.....	71
4.2.5. A piacszerzői klaszterek bemutatása.....	74
4.3. A termelők körében végzett felmérés eredményei.....	77
4.3.1. A felmérésben résztvevő termelők általános adatai.....	77
4.3.2. A piacon történő értékesítés motivációi.....	80
4.3.3. A piacon értékesített termékek és a vásárlók száma.....	82
4.3.4. A termelői piacok értékelése a termelők szemszögéből.....	83
4.4. A fogyasztók körében végzett felmérés eredményei.....	87
4.4.1. A fogyasztók általános adatai.....	87
4.4.2. A fogyasztók vásárlási szokásai.....	88
4.4.3. A piacon történő vásárlás gyakorisága és a piacok termékei.....	90

4.4.4. A termelői piacok értékelése a fogyasztók szemszögéből	93
4.4.5. A fogyasztói klaszterek bemutatása	96
4.5. A piacszervezői, termelői és fogyasztói értékelésének összehasonlítása	102
4.6. Új és újszerű tudományos eredmények	107
5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	108
6. ÖSSZEFOGLALÁS	118
7. SUMMARY	124
IRODALOMJEGYZÉK.....	129
MELLÉKLETEK.....	137
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	157

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra: A REL értékesítési típusai és a REL kerete a tematikus alprogram szempontjából	14
2. ábra: A rövid ellátási lánc típusai tér és időbeli kiterjedésük alapján	16
3. ábra: A termelői piacokhoz tartozó fogalomkörök kontextusa	17
4. ábra: A REL típusokban történő vásárlások gyakorisága	24
5. ábra: A termelők által választott REL értékesítési típusok	25
6. ábra: Néhány kiemelt élelmiszergazdasági termék piacon és fogyasztásra történő termelői értékesítése (2006-2015)	26
7. ábra: Néhány kiemelt élelmiszergazdasági termék piaci és fogyasztásra történő értékesítésének aránya a termelői értékesítésből (2006-2015)	27
8. ábra: A kereskedelmi csatornák részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmazott értékéből (2000, 2005, 2010, 2015)	27
9. ábra: „Mit vásárol termelői piacon a leggyakrabban?” kérdésre adott válaszok aránya.....	29
10. ábra: A hagyományos magyar élelmiszerek vásárlási helye	30
11. ábra: A mezőgazdasági képzettség megoszlása az 2ezer és 25ezer euró STÉ méret alatti és feletti gazdaságok körében.....	35
12. ábra: „Miért nem értékesített piacon?” kérdések jelöléseinek aránya.....	38
13. ábra: A piacokkal kapcsolatos fogyasztói elégedettség modellje	51
14. ábra: A piacok száma és megoszlása típus szerint (2012-2016)	53
15. ábra: A termelői piacok száma és változása régiók szerint (2013, 2016)	54
16. ábra: Az összes piac megoszlása régiók szerint (2013, 2016)	54
17. ábra: A lakónépesség (2015) és a termelői piacok (2016) megoszlása régiók szerint.....	55
18. ábra: A mezőgazdasági ágakban regisztrált vállalkozások száma, valamint regisztrált östermelők száma és a termelői piacok elhelyezkedése.....	58
19. ábra: Az egy főre jutó nettó jövedelem és a termelői piacok elhelyezkedése.....	59
20. ábra: A vendégek száma a szálláshelyeken és a termelői piacok elhelyezkedése	60
21. ábra: A vizsgált dimenziók a pontozások százalékos megoszlása szerint	64
22. ábra: A vizsgálatba bevont termelői piacok elhelyezkedése.....	67
23. ábra: A termelői piac nyitását motiváló tényezők értékelésének átlagai	68
24. ábra: A termelői piac helyszínválasztását befolyásoló tényezők értékelésének átlagai.....	69
25. ábra: Az egyes termékköröket kínáló standok számának egy termelői piacra jutó átlaga.....	70
26. ábra: A vásárlói kör jellemzői évszakok szerint.....	71
27. ábra: A SERVQUAL modellben szereplő dimenziók értékeléseinek átlagai a piacszervezők szempontjából	74
28. ábra: A termelői piacok dimenzióit leíró főkomponens-értékek átlaga a piacszervezői klaszterek mentén.....	76
29. ábra: A gazdaságok legfontosabb termékei, és értékesítési arányuk az összes eladásból.....	77
30. ábra: A gazdaságok által használt hosszú értékesítési csatornák, és értékesítési arányuk az összes eladásból	78
31. ábra: A gazdaságok által használt rövid értékesítési csatornák, és értékesítési arányuk az összes eladásból	79
32. ábra: A termelői piacoktól való távolmaradás okainak előfordulásai	80
33. ábra: A piaci értékesítés elindításához/fenntartásához igénybe vett segítség formái.....	82
34. ábra: A SERVQUAL modellben szereplő dimenziók értékeléseinek átlagai a termelők szempontjából	85
35. ábra: A nagy élelmiszerbevásárlás gyakoriságának megoszlása üzlettípusonként	89
36. ábra: A termelői piacon történő vásárlás gyakoriságának megoszlása	91
37. ábra: A vásárlás gyakoriságának megoszlása a termelői piacokon a különböző termékkörök szerint	92

38. ábra: A SERVQUAL modellben szereplő dimenziók értékeléseinek átlagai a fogyasztók szempontjából	95
39. ábra: Az attitűd főkomponensek-értékek átlaga a klaszterek szerint	97
40. ábra: A rendszeresen vásárlók aránya a klasztereken belül az élelmiszerbeszerzés helyszíne szerint.....	99
41. ábra: A termelői piacokat leíró dimenziókkal kapcsolatos tapasztalatok főkomponenseinek átlaga a klaszterek szerint	101
42. ábra: A termelői piacokat leíró dimenziókkal kapcsolatos elégedettség a piacszervezők, a termelők és a fogyasztók szerint	106

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Termelői piacok helyszínválasztását befolyásoló szempontok Corum alapján.....	33
2. táblázat: A piacokon értékesítő termelők jellemzői a piacok típusa szerint	36
3. táblázat: A piaci értékesítést befolyásoló tényezők értékelésének átlagai	38
4. táblázat: A kutatás során használt adatbázisok és alkalmazott módszerek	52
5. táblázat: Piacok száma és a termelői piacok aránya régiók szerint (2016)	55
6. táblázat: A piacok száma, az egy piacra jutó népesség a piacok típusai és megyék szerint	56
7. táblázat: A piacok előfordulásának és a gazdaságok számának, a lakónépesség, valamint a jövedelem alakulásának korrelációs mátrixa.	57
8. táblázat: A lakossági, termelői és idegenforgalmi változók, valamint a piacok előfordulásainak varianciaanalízise	60
9. táblázat: A szakemberek által vizsgált kritériumok listája a termelői piacok helyszínválasztásához	62
10. táblázat: Az előzetes felmérés és a munkacsoport által adott pontszámok átlagai	63
11. táblázat: A helyszínválasztást befolyásoló kritériumok súlya a termelői piaci értékesítés három kiemelt szereplője szemszögéből.....	65
12. táblázat: A termelői piacok kritériumaival kapcsolatos elvárások és tapasztalatok átlagai a piacszervezők szempontjából.....	73
13. táblázat: A motiváció és helyválasztás szempontjait aggregáló főkomponensek jellemzői ...	75
14. táblázat: A gazdaság főbb jellemzői, valamint a hosszú és rövid értékesítési csatornák számának és értékesítésen belüli arányának korrelációs mátrixa	79
15. táblázat: A termelői piacon történő értékesítést motiváló tényezők értékelésének átlagai és eltérés a 2011-es AKI felmérés eredményeihez képest	81
16. táblázat: A vásárlók számának alakulása és a törzsvásárlók aránya a termelői piacokon	83
17. táblázat: A termelői piacok kritériumaival kapcsolatos elvárások és tapasztalatok átlagai a termelők szempontjából	84
18. táblázat: A piaci dimenziókkal kapcsolatos tapasztalatok átlagainak változása a termelők oldaláról (2011, 2016).....	86
19. táblázat: A demográfiai kérdéskörben a fogyasztók által leggyakrabban megjelölt válaszok és az összes válaszon belüli arányuk	88
20. táblázat: A vásárlásra és a termékekre vonatkozó állítások értékeléseinek átlaga és szórása.	90
21. táblázat: A termelői piacok kritériumaival kapcsolatos elvárások és tapasztalatok átlagai a fogyasztók szempontjából.....	94
22. táblázat: A piaci szolgáltatásminőség értékelésének változása a fogyasztók oldaláról (2011, 2016)	95
23. táblázat: A vásárlásra és a termékekre vonatkozó attitűd változókat aggregáló főkomponensek jellemzői	96
24. táblázat: A vásárlással és a termékekkel kapcsolatos attitűdváltozók alapján létrehozott klaszterek demográfiai jellemzői	98
25. táblázat: A vásárlással és a termékekkel kapcsolatos attitűdváltozók alapján létrehozott klaszterek szolgáltatásminőség vizsgálata	100
26. táblázat: A piacok megítélése alapján létrehozott klaszterek demográfiai jellemzői.....	101
27. táblázat: A piacszervezői, a termelői és a fogyasztói elégedettség mértéke az egyes kritériumok mentén és az értékelések különbségei a szereplők között.....	105

1. BEVEZETÉS

1.1. A téma aktualitása, jelentősége és motiváló tényezői

Az elmúlt 5-10 évben az Európai Unió országaiban, így Magyarországon is egyre növekvő fogyasztói igény mutatkozott a közvetlenül a termelők, vagy kizárólag egy közvetítő által értékesített élelmiszerek iránt. A rövid ellátási láncban (REL) való termelői és fogyasztói részvétel mellett, hogy a termelők számára a globális ellátórendszerekhez képest kedvezőbb alkupozíciót biztosíthat, társadalmi és környezeti előnyöket is generál (Augère-Granier, 2016; Ciolos, 2012; JRC, 2013; Little *et al.*, 2010; Peterson, 2010).

A téma jelentőségét bizonyítja az is, hogy elsősorban a vidékfejlesztés területén 2007 óta voltak elérhetőek olyan programok, amelyek a REL fejlesztését is támogatták. Idesorolható például a Nemzeti Vidékstratégia 2020 egyik kiemelt eleme a Tanyafejlesztési Program (2011), amelynek céljai között a tanyai termékek piacra jutásának elősegítése is szerepelt. Az Új Magyarország Vidékfejlesztési Programban (ÚMVP 2007-2013) III. tengelyének falumegújítás és –fejlesztés jogcímén belül forrás juthatott a helyi közösségek számára jelentős középületek felújítására, melyek egyik célterülete a piacok voltak. Ezen felül lehetőség volt az ÚMVP IV. tengelyén, a LEADER-program pályázatain belül többek között a termelés megszervezésére, értékesítésben, raktározásban nyújtott támogatásra, valamint a termények, termékek könnyebb eladhatóságának és a termelők hatásosabb érdekvédelmének képviselőire is.

Az Európai Unió 2014-2020-as időszakra kidolgozott vidékfejlesztési politikája a korábbinál is jóval nagyobb hangsúlyt helyezett a rövid ellátási láncok fejlesztésére, egyúttal első alkalommal adta meg a fogalom pontos definícióját. Azok a termelők, akik a helyi élelmiszerrendszerekhez szándékoznak csatlakozni, az Európai Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Alap (EMVA) számos társfinanszírozással megvalósuló intézkedése közül válogathatnak (Augère-Granier, 2016).

Az EMVA rendelet¹ lehetőséget adott a tagállamok számára úgynevezett tematikus alprogramok kidolgozására is egy ajánlott témalista alapján. Magyarországon miniszteri döntés szerint a Fiatal Gazda és a Rövid Ellátási Lánc Tematikus Alprogram összeállítására került sor. A REL tematikus alprogram fő célja a mezőgazdasági termelők piacra jutásának segítése együttműködési csoportok támogatásával, a pályázati források 2017. márciusától érhetőek el a pályázó konzorciumok számára.

Magyarországon a rövid ellátási láncok előnyben részesítése nem csupán a szakpolitika oldaláról kapott kiemelt figyelmet, hanem számos egyéb kezdeményezés is történt már a REL támogatása érdekében. A Pannonhalmi Nyilatkozat (2011) közel 60 nonprofit szervezet, egyetem, kutatóintézet, minisztérium képviselője és gazdálkodó tanácskozásának eredményeként született közös állásfoglalás, amely olyan konkrét feladatokat tartalmazó nyilatkozat, melyben rámutattak a fenntartható vidékfejlesztés fókuszpontjaira. A célok eléréséhez meghatározott intézkedések között szerepelt a termelő és a fogyasztó közti távolság lerövidítése és a piacépítés szükségessége is, annak érdekében, hogy helyi termékek jelenjenek meg a helyi boltokban.² Egy másik kiemelkedő eredmény a Szövetség az Élő Tiszáért Egyesület tevékenységéhez köthető, akinek a koordinációjával 53 civil szervezet állt a kistermelői érdekvédelem erősítésének ügye mellé. A kezdeményezés hatására a 2010-es évben megtörtént a kistermelői élelmiszer előállítás és értékesítés könnyítése a vonatkozó jogszabályi keretek módosításával.³

A témában fellelhető nemzetközi és hazai szakirodalom alapján azonban fontos kihangsúlyozni, hogy a jelenlegi termelői felkészültség, a fogyasztói kereslet, valamint a jogszabályi és hatósági feltételek mellett a rövid ellátási láncokban a termelők a lehetőségekhez képest kevesebb fogyasztót érnek el, élelmiszerbiztonsági kockázatot jelenthetnek, és nehezen biztosítják a jogkövető élelmiszer-előállító jövedelmezőségét (Worsford *et al.*, 2004; Herman *et al.*, 2012;

¹ 1305/2013/EU

² http://jno.hu/hu/pdf/pannonhalmi_nyilatkozat.pdf

³ <http://www.elotizzaert.hu/bovebben.php?id=1383>

Kulie, 2012). Mindez arra hívja fel a figyelmet, hogy még bőven akad tennivaló annak érdekében, hogy a rövid értékesítési csatornák részesedése növekedni tudjon az összes értékesítésen belül.

A témaválasztásomat ugyanakkor nem csupán az aktuális hazai társadalmi és szakpolitikai nyitottság a rövid ellátási láncok iránt, valamint a vonatkozó adatforrás és tudományos munka hiányából fakadó kutatási lehetőség széles tárháza befolyásolta, hanem annak kihívása is, hogy szociológusként miként vonhatom be a társadalomtudományt agrárgazdasági vonatkozású kutatásokba. Erre 2011-ben kaptam lehetőséget, amikor részt vehettem az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) egykori Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán a hazai piacokkal foglalkozó kutatásban, mely során először találkoztam a rövid ellátási lánc és a piacok témakörével. A másfél éves kutatási periódus alatt megtapasztaltam a témakör sokoldalúságát, hiszen azon kívül, hogy gazdasági, társadalmi és környezeti vonatkozása is kiemelten fontos, a REL-ben résztvevő szereplők szempontjainak, motivációinak vizsgálata is izgalmas kutatási terület, ahol a végzettségemhez köthető ismereteimet is maximálisan hasznosítani tudtam, így nem volt kérdés számomra, hogy továbbra is ezzel a témával szeretnék foglalkozni.

A dolgozat témájaként a rövid ellátási lánc típusai közül a termelői piacokat választottam. Azért tartottam fontosnak a téma vizsgálatát, mert a gazdák által leggyakrabban alkalmazott rövid értékesítési forma hagyományosan a piacok (pl. Irz *et al.*, 2015; Mastronardi *et al.*, 2015, Csíkné Mácsai, 2014; VM jelentés, 2013), viszont egyrészt hazánkban meglehetősen hiányosak a termelői piacokról rendelkezésre álló információk, másrészt nem csak hazai, de uniós szinten is egyre nagyobb figyelmet kap mind fogyasztói és termelői, mind pedig közéleti szinten az ellátási láncnak e formája. Mindezt alátámasztja az is, hogy hazánkban 2012 óta könnyített feltételek mellett van lehetőség termelői piacot nyitni, ami – a fogyasztói és termelői érdeklődés növekedése mellett – azt eredményezte, hogy 2012 és 2016 között 118-ról 237-re növekedett a termelői piacok száma hazánkban (NÉBIH és NAK adatbázis), de arról semmilyen információval nem rendelkezünk, hogy hány termelői piac zárt be és a meglévő piacok milyen sortimenttel és vásárlói körrel rendelkeznek.

A témában eddig összegyűjtött tapasztalataim alapján három fő kutatási irányt tartottam fontosnak megjelölni ahhoz, hogy a hazai termelői piacokról az eddigieknél átfogóbb képet kaphassunk. Elsőként a termelői és a hagyományos piacok megyei és településszintű vizsgálatát végeztem el, amely elemzés eddig teljesen hiányzott a magyarországi vonatkozó felmérésekből. Másodikként a termelői piacok helyszínválasztásának vizsgálatára és egy a helyszínválasztást segítő többdimenziós szempontrendszer kidolgozására fókuszáltam. Végül a piacszervezők, a termelők és a fogyasztók termelői piacokkal kapcsolatos motivációinak, beállítottságának, elégedettségének vizsgálatát és a korábbi kutatásunk (Szabó és Juhász, 2013) eredményeivel való összehasonlítását végeztem el.

Kutatásommal elsősorban a termelői piacok szervezőinek és üzemeltetőinek, valamint a piacon értékesítő termelők döntéshozatalát szeretném támogatni, de a vizsgálat eredményei a települések vezetői, az önkormányzatok, a vidékfejlesztés területén dolgozók mellett a fogyasztók számára is nyújthatnak hasznos információkat. Fontosnak tartottam, hogy a munkámmal hozzájárulhassak ahhoz, hogy a termelői piacok hosszútávon fenntartható formában működhessenek azáltal, hogy megvizsgálom a piacok sikeres működéséhez szükséges feltételeket, illetve meghatározom a termelői termékek iránt nyitott már meglévő, illetve potenciális fogyasztói célcsoportok körét, amely szintén segítséget nyújthat a termelői piacok hosszútávú működési feltételeinek meghatározásában és biztosításában.

1.2. Adatok és kutatási háttér Magyarországon

A rövid ellátás láncok, ezen belül is a termelői piacok átfogó vizsgálata nem könnyű feladat a releváns adatgyűjtés nehézségei miatt, mivel sem a magyar, sem pedig az Unió szintű statisztikákban nem történik rendszeres reprezentatív felmérés kifejezetten a REL-ben résztvevő szereplőkre nézve.

Az európai gazdaságszerkezeti összeírás (Eurostat - Farm Structure Survey) 2005 és 2007-es tagállami összefoglalóiban található vonatkozó adatok, de csupán a termékeik több mint felét közvetlen értékesítő egyéni gazdaságok száma érhető el, 1 EUME alatti és feletti gazdaságméret szerint megbontva. A 2010. és 2013. évi összeírás adatai között már nem szerepel ez az információ sem. A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) általános mezőgazdasági összeírásában az egyéni és társas gazdaságok szerint található adat a nem mezőgazdasági tevékenységet is végző gazdaságok számáról, amely magába foglalja a REL-hez kapcsolódó tevékenységeket is. A rövid ellátási láncok hazai helyzetének feltárásához szükséges egyéb információ (pl. mezőgazdasági szaktudás, egyéb releváns képzésben való részvétel, életen át tartó tanulás, K+F+I tevékenység, értékesítési csatornák alkalmazása, stb.) vagy egyáltalán nem érhető el az adatbázisban, vagy pedig a REL-ben résztvevőkre nehezen lehatárolható módon, amely így a vizsgált területek egymással való összehasonlítását, illetve a nemzetközi összevetését is korlátozottá teszi.

A statisztikai összeírásokon kívül az egyéb tudományos felmérések és szakmai munkák is hiányoznak, elsősorban a hazai vizsgálatokból, a rövid ellátási láncokkal kapcsolatos tématerülettel eddig csak néhány kutatás foglalkozott Magyarországon. Az ESSRG a gödöllői Szent István Egyetem Környezet- és Tájgazdálkodási Intézete Környezetgazdaságtani Tanszékének kutatócsoportja, akik többek között a hazai közösségi mezőgazdálkodás tapasztalatait is összegyűjtötték és átfogó képet nyújtottak a termelői és fogyasztói tapasztalatokról a REL e formáját illetően (Balázs, 2013).

A Magyar Tudományos Akadémia Agrárgazdaságtan és Vidékfejlesztés kutatócsoportja a Magyar Nemzeti Vidéki Hálózat közötti együttműködésen alapuló komplex kutatási program keretében, a Herman Ottó Intézet (akkori nevén Nemzeti Agrárszaktanácsadási, Képzési és Vidékfejlesztési Intézet) megbízásából készített felmérést a rövid ellátási láncok működésének hazai sajátosságairól és lehetőségeiről 2013 folyamán (Benedek et al., 2013; Benedek 2013).

Az Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet (ÖMKI) a közösség által támogatott mezőgazdaság hazai jellemzőit és lehetőségeit vizsgálta. Az ÖMKI az e területen már korábban is jelentős szerepet vállaló Tudatos Vásárlók Egyesületével és az ESSRG kutatócsoporttal együttműködve 2012-ben és 2013-ban egész napos műhelymunkát szervezett a közösségi gazdálkodásban érdekelt hazai szereplőknek. A témában megjelentetett kiadvánnyal a helyi élelmiszerhálózatok további fejlesztéséhez, a fenntartható élelmiszerellátás és a helyi értékesítés térnyeréséhez kívántak hozzájárulni (Réthy és Dezsény, 2013).

Az Országos Doktori Tanács adatbázisa alapján, az elérhető doktori disszertációk között mindössze öt olyan tézis szerepelt 2010 és 2015 között, amely kutatási témája kapcsolható volt a rövid ellátási láncok területéhez (Györe, 2014; Kujáni, 2014; Csíkné Mácsai, 2013; Hámori, 2013; Török, 2013), ami mindössze 0,07 százaléka volt az elmúlt 5 év doktori dolgozatainak. Ezek közül három kutató foglalkozott közvetlenül a REL szerepével: Csíkné Mácsai Éva (2013) mélyinterjúval megkérdezéssel vizsgálta a piacon értékesítő zöldség- és gyümölcsstermelőket, Györe Dániel (2014) az egri borvidéken mérte fel a közvetlen értékesítés szerepét a bortermelők körében, Kujáni Katali Olga (2014) pedig kutatásában arra kereste a választ, hogy milyen eszközökkel lehet segíteni a kistermelőket, hogy aktív szereplői lehessenek a rövid ellátási láncnak és általuk biztonságos, jó minőségű élelmiszerek kerülhessenek piacra.

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet egykori Élelmiszerlánc Elemzési Osztálya 2010-ben térképezte fel a közvetlen értékesítés szerepét és lehetőségeit a hazai élelmiszerek piacra jutásában (Juhász et al., 2012).

Saját kutatói munkám során elsőként az AKI magyar termelői és fogyasztói piacokkal foglalkozó felmérésben vettem részt 2011 és 2012 során. A kutatás három terület felméréséből és elemzéséből építettük fel. Az első a magyarországi piacok és vásárok adatbázisának összeállítása, illetve jellemzőinek leírása volt, második lépésben a piacokkal kapcsolatos fogyasztói kérdőíves megkérdezést, végül a mezőgazdasági termelők véleményének kérdőíves vizsgálatát végeztük el.

A kutatás egyik kiemelkedő eredménye a hazai vásárcsarnokok, piacok, termelői piacok és alkalmi vásárok adatbázisának összeállítása volt, ilyen komplex adatállomány előtte nem készült Magyarországon. Mivel a felmérés évében még nem lépett hatályba a termelői piacok nyitását szabályozó rendelet, azokat a piacokat tekintettük termelői piacoknak, amelyek nevükben, vagy szabályzatukban annak nevezték magukat. A közel egyévnyi adatgyűjtési periódus alatt 664 vásárcsarnokot, piacot, termelői piacot és vásárt azonosítottunk. A piacok és vásárok jellegén és elhelyezkedésén kívül információt gyűjtöttünk az üzemeltetőkről, a nyitva tartás jellegéről, a helyhasználati díjak mértékéről, valamint a piacon értékesítők számára nyújtott szolgáltatások típusairól.

A termelői és fogyasztói megkérdezést online és papíralapú kérdőívek segítségével végeztük, melynek eredményeként 851 fogyasztó és 202 termelő töltötte ki érvényesen a kérdéssort. A fogyasztói felmérésben az általános étel- és italvásárlási szokásokat, a vásárlás helyszínének megválasztását befolyásoló tényezőket, a piacok, a piacok eladóinak és termékeinek vásárlói megítélését, valamint a piacokkal kapcsolatos fogyasztói elvárásokat vizsgáltuk. A termelőket a gazdaságukat, a tevékenységüket és a termékeiket meghatározó főbb adatokon túl az általuk használt értékesítési csatornákról, a marketing és kommunikációs tevékenységükről, az áruszállítás jellemzőiről és az ellenőrző hatóságok munkájáról kérdeztük. A piacon (is) értékesítő válaszadók körében pedig megvizsgáltuk a piaci értékesítés sajátosságait, illetve a piacokról és az ott értékesítőkről kialakult termelői véleményeket, tapasztalatokat, valamint igényeket és javaslatokat is (Szabó és Juhász, 2013).

A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) Rendszervezési és Felügyeleti Igazgatóságán Juhász Anikó vezetésével a Rövid Ellátási Lánc Tematikus alprogram tervezésében vettem részt 2013 és 2014 során. A munkafolyamat részeként elvégeztük a REL átfogó hazai helyzetelemzését, amely magába foglalta a rövid ellátási láncban értékesített termékek jellemzőinek vizsgálatát, illetve a különböző REL típusok és az irántuk megvalósuló vásárlói kereslet sajátosságainak feltárását. Emellett felmértük azt is, hogy a rövid ellátási láncban értékesítők jellemzően milyen típusú és felszereltségű gazdaságok termelői, melyek a szocio-demográfiai sajátosságaik, illetve milyen feltételek mellett és stratégiai eszközök alkalmazásával működtetik a gazdaságukat.

A fent említett vizsgálatokon túl és részben azok keretében az elmúlt 5 év során számos termelői fórumon, konferencián és műhelymunkán vettem részt előadóként, moderátorként, vagy jelentéstevőként, így volt alkalmam a rövid ellátási láncok minden szereplőjével (termelőkkel, piacszervezőkkel, különböző együttműködések koordinátoraival, kutatókkal, egyéb szakértőkkel és nem utolsósorban a fogyasztókkal) személyesen is konzultálni, illetve közös munkákban részt venni. Ezek a tapasztalatok nagyban hozzásegítettek ahhoz, hogy a statisztikai adatoknál jóval árnyaltabb képet kapjunk a rövid ellátási láncok, azon belül is termelői piacok hazai helyzetéről, a benne rejlő lehetőségekről és nehézségekről.

1.3. A dolgozat célkitűzései és a hipotézisek

A disszertációm fő célja egyrészt megvizsgálni a jelenleg regisztrált termelői piacokat, illetve a piacokkal és termékekkel kapcsolatos piacszervezői, termelői és vásárlói véleményeket, attitűdöket, szokásokat és sajátosságokat. Másrészt bemutatni azt, hogy a korábbi kutatásunk (Szabó és Juhász, 2013) eredményei alapján 2011 és 2016 között miként változott a termelői piacok helyzete Magyarországon mind az értékesítők, mind a fogyasztók, mind pedig a szervezők oldaláról és milyen szerepet játszik 2016-ban ez a csatorna a hazai ellátási láncban.

A fő cél megvalósításához a dolgozatom első célkitűzése (C1) bemutatni és szintetizálni a termelői piacok elméleti kereteit, valamint áttekinteni és rendszerezni a termelői piachoz kapcsolódó fogalmi meghatározásokat a vonatkozó nemzetközi és hazai szakirodalom feldolgozásával. Emellett ismertetem és összegzem a témában eddig végzett nemzetközi és hazai kutatások eredményeit mind piacszervezői, mind termelői, mind pedig fogyasztói oldalról, mely utóbbi esetben a klaszterképző tényezőkre és az egyes fogyasztói csoportok attribútumainak meghatározására is kitérek.

A kutatásom második célkitűzése (C2), hogy a rendelkezésemre álló kutatási eredmények és adatbázisok másodelemzésének segítségével bemutassam a termelői piacok számának és területi megoszlásának alakulását, valamint egy a piacok helyválasztására kidolgozott módszertan alkalmazásával elérhető eredményeket.

A disszertáció harmadik célkitűzése (C3) primer és szekunder adatok feldolgozásával, illetve többváltozós statisztikai elemzések alkalmazásával a piacszervezők körében végzett kutatásom alapján bemutatni a termelői piacok működtetésének jellemzőit és a szervezői stratégiákban beazonosítható különbségeket. Bemutatom a magyarországi termelői piacokon értékesítő gazdák sajátosságait és az általuk alkalmazott értékesítési csatornák típusait, valamint a piacon történő értékesítés jellegzetességeit. Ezzel párhuzamosan vásárlói oldalról felmérem az élelmiszer-vásárlási szokások és a termékválasztáshoz kapcsolódó attitűdök jellemzőit, ezenkívül meghatározom az attitűdjellemzők és a piacok megítélése mentén kialakított fogyasztói klasztereket. Végül mindhárom csoportban egymással összevethető módon megvizsgálom a termelői piacokkal kapcsolatos elvárásokat és tapasztalatokat.

A vonatkozó szakirodalom, valamint a témában eddig végzett saját kutatásaim és tapasztalataim alapján, az alábbi hipotéziseket fogalmazom meg:

Piacszervezői oldalról:

H1: A termelői piacok elindítása jellemzően nem tudatos tervezés eredménye.

H2: A termelői piacok termékpalettáján megjelentek a magas hozzáadott értékkel rendelkező termékek.

Termelői oldalról:

H3: A termelői piacokon értékesítő termelők jellemzően nem diverzifikálják a tevékenységüket, nem, vagy csak kevés számú egyéb csatornát használnak a termékeik értékesítéséhez.

H4: A termelői piacokon értékesítő termelők jellemzően nem rendelkeznek elegendő információval a fogyasztói igényekről és elvárásokról.

Fogyasztói oldalról:

H5: A termelői piacok termékei iránti kereslet egyik legmeghatározóbb eleme a bizalom, melynek alapja a termelőkről és a termékekről kapott elégséges információ.

H6: A termelői termékek iránt elkötelezett fogyasztói csoport szocio-demográfiai jellemzői nem változtak az elmúlt 5 évben.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS: AZ ELMÉLETI KERETEK ÉS A KUTATÁSI TAPASZTALATOK

2.1. A termelői piacok fogalomköréhez kapcsolódó elméletek és kutatások

2.1.1. A rövid ellátási lánc fogalma

A rövid ellátási lánchoz kapcsolódó fogalmak

A termelői piacok teljes körű vizsgálatához elengedhetetlen a rövid ellátási lánc (REL) fogalmának és szerepének bemutatása, mert a vizsgálatom tárgyát képező helyi piac a REL típusok legmeghatározóbb értékesítési formája Európában, így Magyarországon is (pl. Csíkné Mácsai 2014; Friends of the Earth Europe, 2015; Irz *et al.*, 2015; Mastronardi *et al.*, 2015). Mivel a rövid ellátási lánc és a hozzá kapcsolódó fogalomkör részletes tisztázása egy külön kutatási kérdéskör része lenne, ezért a disszertációmban csak a témámhoz szorosan kötődő, leglényegesebb aspektusokat emelem ki. A témáról részletesen Benedek Zsófia (2014) „A rövid ellátási láncok hatásai: Összefoglaló a nemzetközi szakirodalom és a hazai tapasztalatok alapján” című munkájában olvashatunk.

A REL definiálása előtt fontos sorra venni azokat a fogalmakat is, melyek rendszerint mind a tudományos és szakmai publikációkban, mind a köznyelvben, összekapcsolódnak a rövid ellátási lánc és a termelői piacok értelmezésével. Ezek a fogalmak – beleértve a termelői piac meghatározását is – átfedésben vannak egymással, esetenként egymás szinonimájaként is találkozhatunk velük. Az alábbiakban az alternatív élelmiszerrendszerek és a helyi élelmiszer ellátási rendszerek értelmezéseit mutatom be röviden. Ezt követően a helyi termék, a hagyományos termék, valamint az ökológiai termék értelmezéseit vizsgálom, mint a bemutatott ellátási rendszerekkel, ezen belül a termelői piacokkal szorosan összefüggő árukörök leírásait.

- **Alternatív élelmiszerrendszerek:** A nemzetközi és a hazai szakirodalom alapján egyaránt elmondható, hogy az alternatív élelmiszerrendszerekhez (*alternative food networks=AFN*) kapcsolódó legfontosabb fogalmak és tényezők a relokalizáció, a reszocializáció, illetve a standard élelmiszerellátástól eltérő lehetőségek, technikák, illetve módszerek alkalmazása az élelmiszerelőállítás és értékesítés során (pl. Maye, 2012; Tregear, 2011; Little *et al.*, 2010; Biró és Fehér, 2005; Ilbery *et al.*, 2004; Murdoch *et al.*, 2000). Ennek értelmében ezek az élelmiszerláncok túlmutatnak a helyi rendszereken, mivel az értelmezés magába foglal minden olyan tevékenységet és folyamatot, amely eltér a meghatározó irányvonalaktól (Kujáni, 2014).

Renting és munkatársai (2003) tanulmányukban arra hívták fel a figyelmet, hogy az alternatív rendszereket olyan komplex struktúrában érdemes vizsgálni, amely egyszerre veszi figyelembe a társadalmi, a gazdasági, a regionális, vagy helyi sajátosságokat, a minőséggel kapcsolatos konvenciókat, valamint a helyi fogyasztói kultúrát. A szerzők leírták azt is, hogy nagyon fontos feladat mind elméleti, mind empirikus szinten megvizsgálni, hogy mindezek milyen módon és mértékben járulhatnak hozzá a vidékfejlesztéshez, különös tekintettel az elmaradottabb térségekre. Az alternatív élelmiszerrendszerek megjelenése az élelmiszerek minősége és biztonsága iránt kialakult és egyre fokozódó fogyasztói igény megjelenésével is szorosan összefügg, emellett a fenntartható mezőgazdálkodásra irányuló törekvések is szerepet játszottak az alternatív ellátási láncok jelentőségének növekedésében (Higgins *et al.*, 2008).

Összefoglalva: az alternatív ellátási láncok fogalmi lehatárolása szemlélteti leginkább, hogy ezek a rendszerek túlmutatnak a tisztán gazdasági és gazdaságossági vonatkozásokon és kiterjednek a társadalmi és környezeti értékekre is, különös tekintettel a fenntarthatóságra, a társadalmi kohézióra, valamint az etikai szempontok aspektusaira.

- Helyi élelmiszer ellátási rendszerek:** A helyi élelmiszerrendszerek fogalomköre (*Local Food Systems=LFS*) sok átfedést mutat, de jóval szűkebb körű, mint az alternatív rendszereké, mivel ez utóbbival ellentétben a helyi élelmiszer ellátási lánc meghatározásában kiemelt helyet foglalnak el a térségi szempontok. A rendszer működésének alapja a területen élő termelők és fogyasztók közvetlen kommunikációja, ami elősegíti a helyi élelmiszerek preferálását a vásárlók körében, így a helyi élelmiszerrendszerek fogalma elsősorban az élelmiszerlánc szereplői közti relokalizációra épül (Csíkné Mácsai, 2014). Kujáni (2014) doktori értekezésében a területi aspektusok mellett a lokális ellátórendszerek terület- és vidékfejlesztésben játszott szerepére helyezi a hangsúlyt, elméleti és módszertani háttérrel biztosítva a témában végzett kutatásokhoz. Vörös (2010) véleménye szerint a térségekhez köthető, speciális jellemzőkkel bíró (speciális beltartalom, tájjelegű ételek, étkezési hagyományok) helyi étkezési kultúra segíti elő a termelő és a fogyasztók kapcsolatának erősödését a sajátos helyi identitás létrehozása és megőrzése érdekében, így definiálva a helyi ellátórendszereket. A relokalizáció, a vidékpolitikai és a közösségi aspektusok mellett a témában kutató szakértők a lokális ellátási rendszer pozitív multiplikátor hatásait is azonosították, amely elsősorban az növekvő mennyiségű helyi élelmiszer előállítására és értékesítésére által generált foglalkoztatottság növekedésében manifesztálódott (JRC, 2013; Otto és Varner, 2005). Összességében a helyi élelmiszerrendszerek meghatározásaiban a földrajzi közelség feltétele mindenütt megjelenik, ezen felül az értelmezés jellemzően kontextus-specifikus, függ attól, hogy agrárgazdasági, vidékfejlesztési, vagy marketing-alapú megközelítés-e a fogalomtisztázás szempontja (Kujáni, 2014; Peterson *et al.*, 2010)
- Helyi termék:** A helyi termék fogalmának értelmezése rendkívül sokszínű. A nemzetközi és a hazai források meghatározásai döntően a közvetítők száma, a termelő és a fogyasztó közötti távolság, illetve a helyi hagyományokhoz való kötődés szempontjait hangsúlyozzák a leírásokban (Juhász *et al.*, 2012). Magyarországon a módosított és kiegészített 123/2009. (IX. 17.) FVM rendelet meghatározása szerint a helyi termék „helyben előállított, helyben honos vagy helyben megtermelt alapanyagból hagyományosan, nem nagyüzemi, vagy gyáripari technológiával eljárással, illetve az adott térségre jellemző technológiával, eljárással készült, mikro vagy kisvállalkozás által előállított termék.”

A nemzetközi szakirodalom alapján Európában leggyakrabban maximum 50-60 km-es távolság megengedett a termék előállításának és a végfelhasználói vásárlás helyszíne között. Ugyanakkor az Egyesült Államokban a helyi termék fogalma az európai meghatározásoknál jóval nagyobb távolságot enged meg a termelő és a fogyasztó között. Az USA Kongresszusa által 2008-ban elfogadott Élelmiszer, természetvédelmi és energia törvény meghatározása szerint abban az esetben nevezhető egy termék helyinek, ha a termelő és a fogyasztó közötti távolság nem haladja meg a 400 mérföldet (kb. 644 km-t), illetve ha a termék egy állam határain belül kerül értékesítésre (Martinez *et al.*, 2010). Azonban az USA tagállamai, valamint a helyben termesztett termékeket értékesítő kiskereskedelmi láncok és termelői piacok sok esetben ettől eltérő kritériumokat kötnek ki a helyi termék meghatározását illetően. A Whole Foods például helyben termesztésként olyan élelmiszert árusít, amelyet 7 óránál kevesebb ideig szállítottak, a Wal-Mart kritériuma pedig az, hogy az áru államon belül előállított legyen (Juhász *et al.*, 2010). A Washington állam belüli Marcia Ostrom (2006) a „helyi” definíciójának változását mérte fel az élelmiszerrendszerekhez kapcsolódóan. Ostrom nem a jogalkotás és az egyéb szabályozások oldaláról vizsgálta a fogalmat, hanem felmérte és összehasonlította a fogyasztók és a termelők által megfogalmazott nézeteket. Azt feltételezte, hogy a két szereplő egymástól eltérő perspektívából közelíti meg a helyi termék fogalmát. A kutatás eredményei alátámasztották a feltevéseit, a vizsgálat alapján a helyi termékekhez összességében pozitív asszociációk (pl. frissesség, minőség) fűződtek a fogyasztók körében, de a legfontosabb szempont számukra a földrajzi távolság volt. Ezzel szemben a

termelők az értékesítés jellegére helyezték a hangsúlyt, azaz a közvetlen értékesítés jelentőségét emelték ki, a távolság másodlagos szempont volt az értékelésben (Ostrom, 2006).

A fenti példák jól szemléltetik, hogy a helyi termék meghatározása komplex fogalomrendszer foglalt magába, ennek teljes körű ismertetése azonban nem képezi a dolgozat tárgyát.

- **Hagyományos termék:** Hasonlóan a „helyi termék” fogalmához, a hagyományos élelmiszerekre is többféle definíciót találunk, melyek más-más szempontra helyezik a hangsúlyt. Szakály és munkatársai (2010) egy egész könyvet szenteltek a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek és piacuk leírására. A szerzők az alábbiak szerint határozták meg a szóban forgó termékeket: „hagyományos és tájjellegű terméknek/élelmiszernek tekinthetők azok a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek, amelyeket hagyományos módon állítanak elő egy adott tájegységhez köthető módon, történelmi múltjuk van, ugyanakkor ma is létező, az adott térségben ismert és forgalmazott termék. Nem tartoznak ebbe a körbe a regionális és helyi termékek, mert azok csak egy szűkebb területhez való kötődést jelentenek, de előállításuk nem kötődik a hagyományokhoz.” (Szakály *et al.*, 2010).

Az Európai Unió különösen fontosnak tartja a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek eredetvédelmét, melyen belül a 509/2006/EK Tanácsi rendelet szabályozza a hagyományos különleges terméknek (HKT) minősülő mezőgazdasági termékek és élelmiszerek oltalmának kritériumait. Összességében a hagyományos különleges termékeknek olyan jellemzőkkel kell bírniuk, amelyek egyértelműen megkülönböztetik az azonos kategóriába tartozó termékektől. A rendelet meghatározása szerint olyan élelmiszer kaphat oltalmat, amely hagyományos nyersanyagok felhasználásával készül, vagy hagyományos recept alapján, vagy pedig hagyományos eljárással, illetve feldolgozási módszerrel állítják elő. A „hagyományos” fogalma a szabályzat szerint „a közösségi piacon a nemzedékek közötti átadáshoz szükséges időtartam óta bizonyítottan jelen lévő termék; az említett időtartam az általában egy nemzedéknyi időtartamnak tekintett idő, és legalább 25 év” (2.cikk (1) b).

Jordana (2000) kizárólag a hagyományos élelmiszer előállításának tradicionális módszerére fektette a hangsúlyt, ugyanakkor Prakash (2016) kiemelte azt is, hogy ezek a termékek jellemzően olyan zöldségek, gyümölcsök és állati eredetű élelmiszerek, melyeket nyersen fogyasztanak, vagy feldolgozottságuk alapszintű (szárítás, főzés, fermentálás). Ezzel szemben Guerrero *et al.* (2009) a társadalmi szempontokra fókuszáltak, véleményük szerint a hagyományos termékek egy adott kultúra részei, szokásokhoz, eseményekhez, ünnepekhez kötődnek, így fontos szerepük van a közösségi kohézió erősítésében is.

- **Ökológiai termékek:** A fent tárgyalt fogalmakkal ellentétben az ökológiai gazdálkodás és termékcímkézés jogszabályok által meghatározott módon folyhat többek között az Európai Unióban is, így az ökológiai termék definiálása többnyire a rendelkezések mentén történik. Ugyanakkor Magyarországon a köznyelvben az „ökológiai termék” mellett a „biotermék” a legelterjedtebb elnevezése ezeknek az élelmiszereknek, de emellett az „organikus termék” megnevezéssel is gyakran találkozhatunk a szakirodalomban és a hétköznapi nyelvhasználatban egyaránt.

A 834/2007/EK Tanácsi rendelet előírása szerint az ökológiai gazdaságoknak az alábbi célkitűzéseknek kell megfelelniük:

- a) Olyan fenntartható mezőgazdasági igazgatási rendszer létrehozása, amely
 - tiszteletben tartja a természeti rendszereket és ciklusokat, valamint fenntartja és erősíti a talaj, a víz, a növények és az állatok egészségét, továbbá a közöttük fennálló egyensúlyt;
 - Hozzájárul a magas szintű biológiai sokféleséghez;

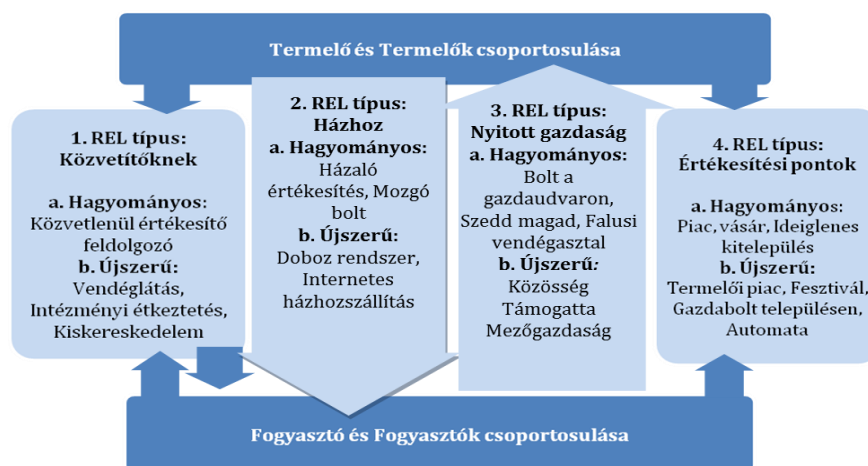
- Felelősen használja az energiát és a természeti erőforrásokat, úgymint a vizet, a talajt, a szerves anyagokat és a levegőt;
 - Tiszteletben tartja a magas szintű állatjóléti szabványokat, és főként kielégíti az állatok fajspecifikus viselkedési igényeit;
- b) Kiváló minőségű termékek előállítására való törekvés;
- c) Az élelmiszerek és egyéb mezőgazdasági termékek olyan széles skálájának előállítására való törekvés, amely eleget tesz a környezetre, az emberi egészségre, a növények egészségére vagy az állatok egészségére és jóllétére nézve ártalmatlan eljárások alkalmazásával előállított áruk iránti fogyasztói igényeknek.

Egy a *Joint Research Center (JRC)*⁴ által készített felmérés igazolta, hogy a rövid ellátási lánc rendszere szorosan összefügg a helyi értékesítés fogalmával, valamint az organikus termékekkel. Az EU országait összességében szemlélve elmondható, hogy a rövid ellátási lánc rendszerében a termékek kb. 42 százalékát biogazdálkodás adta (JRC, 2013). Magyarországon a biogazdálkodásból származó termékek második legfontosabb értékesítési csatornája a közvetlen értékesítés, a szakértők 30-35 százalékosra becsülték e csatorna részesedését (Jankuné Kürthy, 2011).

A rövid ellátási lánc fogalma és formái

A rövid ellátási lánc (REL) leírását tartalmazó tudományos és szakmai forrásmunkák definíciói – ahogyan azt már a hozzá kapcsolódó fogalomkörök meghatározása során is tapasztalhattuk – nem egységesek a REL-t illetően sem. Ugyanakkor elmondható az is, hogy az eddig tárgyalt ellátási rendszerek és termékek leírásai összességében lefedik a rövid ellátási lánc minden aspektusát, így az ismétlések elkerülése érdekében az alábbiakban a REL-t meghatározó főbb szempontokat és összefüggéseket mutatom be.

A REL fogalma az magyar Vidékfejlesztési Program, Rövid Ellátási Lánc tematikus alprogramjának értelmezése szerint a következő: „a termelők és termelők csoportosulása a fogyasztóknak, vagy fogyasztók csoportosulásának közvetlenül, vagy egy közvetítőn keresztül értékesítik élelmiszer-termékét.” Az alprogram négy főtípusba (közvetítőn keresztül, házhoz szállítással, nyitott gazdaságban és értékesítési ponton), valamint azokon belül két altípusba (hagyományos és újszerű) sorolja az értékesítési kategóriákat (1. ábra).



1. ábra: A REL értékesítési típusai és a REL kerete a tematikus alprogram szempontjából

Forrás: Vidékfejlesztési Program 2014-2020

A csoportosítás az alapján történt, hogy a fogyasztónak, a termelőnek, vagy mindkettőnek utaznia kell-e ahhoz, hogy az értékesítés megtörténjen. A házhoz szállítás során a termék érkezik a fogyasztóhoz, míg a nyitott gazdaság értékesítési formáiban a vásárló megy a termelőhöz. Az

⁴ <https://ec.europa.eu/jrc/en>

értékesítési pontok és a közvetítőn keresztül történő termékadás esetében az előállító és a vásárló egy köztes ponton találkoznak.

Az REL tematikus alprogram (Vidékfejlesztési Program 2014-2020) a rövid ellátási láncban jellemzően forgalmazott termékeket is meghatározta nem korlátozó, hanem fejlesztéspolitikai célú rendszerezéssel az alábbiak szerint:

1. Terméktípus: Önellátás REL termék - elsősorban társadalmi célú vállalkozásokból és önellátó gazdaságokból származó feldolgozatlan termékek, amelyek elsősorban az önellátás felé elmozduló önkormányzati intézményi étkeztetésbe kerülnek.
2. Terméktípus: Gazdaságfejlesztési REL termék - megbízható gazdatermékek, amelyek a háztartások szokásos ételkészítésének részét képezik:
 - a) feldolgozatlan termék: növényi alaptermék, friss hús (nagyobb kereslet, gyakoribb vásárlás, kisebb egységérték, szezonális hatása erős)
 - b) feldolgozott termékek (kisebbségi kereslet, ritkább vásárlás, magasabb egységérték, szezonális hatása gyengébb)
3. Terméktípus: Réspiaci REL termék - egyedi termékek, magas hozzáadott értékkel, amelyeket különleges alkalmakra, ajándékozás céljára lehet értékesíteni (Vidékfejlesztési Program 2014-2020).

A REL típusai és a földrajzi közelség meghatározása mellett a svájci Schmid *et al.* (2014) a rövid ellátási lánc termékeire helyezte a hangsúlyt. A szerzők véleménye szerint a REL közös sajátossága a magas hozzáadott értékű termékeket közvetítése, ugyanakkor a tényleges jelentését illetően nincs konszenzus a szereplők között, az eltérő társadalmi csoportok, intézményi rendszerek és térségi jellemzők kontextusában más-más tényezőre helyeződik a hangsúly. Marsden *et al.* (2000) szintén kiemelték a rövid ellátási láncban keresztül értékesített termékek fontosságát, ám az élelmiszerek beltartalmi értékei mellett azok közösség- és térségformáló szerepére is felhívták a figyelmet. A termelő és a fogyasztó közvetlen kapcsolata az élelmiszerek nyomonkövethetőségét, így a bizalom és értékek kiépítését biztosítja elsősorban. A földrajzi távolság kritériumát értelemszerűen szükséges, de nem elengedhetetlen feltételnek tartják. A térségi szempontnál fontosabb, hogy a termék a szükséges információkkal együtt eljusson a fogyasztóhoz, mert ez az, ami lehetőséget ad arra, hogy kötődés alakuljon ki a termékek származási helyével, ezáltal pedig potenciálisan az előállításban résztvevő személyekkel.

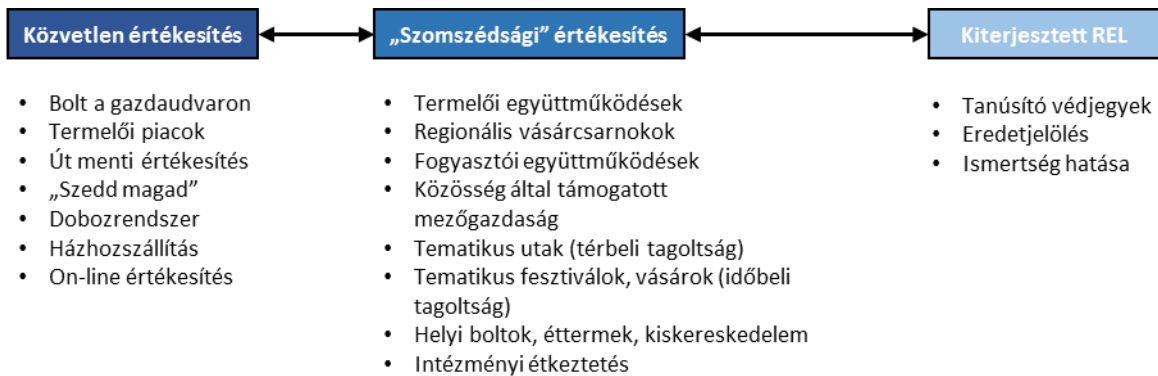
A szerzők a rövid ellátási láncot gyűjtőfogalomként használják, melyen belül három REL típust határoztak meg az élelmiszerelőállítók és a vásárlók kapcsolata alapján, melyek az alábbiak:

- Közvetlen értékesítés: a termelő és a fogyasztó közvetlen interakcióban van egymással
- Térbeli közelség: a termékek előállítása és értékesítése adott területen/régióban belül történik, a fogyasztók tisztában vannak az adott termék származási helyével.
- Térbeli kiterjedtség: a termékértékesítés a térségen/régió kívülről történik, a vásárló teljes körű és értékteremtő információt kap a termékről (eredet, előállító, tartalom) (Marsden *et al.*, 2000).

Renting *et al.* (2003) a rövid ellátási lánc szereplői, pontosabban a termelő és a fogyasztó közötti kapcsolat típusára és szerepére helyezték a hangsúlyt. Emellett a REL-ben értékesített és értékesíthető termékek helyett, illetve mellett, a szereplők között kialakult kapcsolat által teremtett értékekre és jelentésekre fókuszáltak elsősorban. A szakértők a kapcsolatok három típusát különböztették meg, melyeket a tér és az idő viszonylatában határoztak meg. Az első kategória a „Közvetlen értékesítés”, ahol a fogyasztó közvetlenül az élelmiszer-előállítótól vásárolja meg a termékeket, így a hitelesség, valamint a bizalom a személyes interakció által alakul ki.

A második kategória túlmutat a termelő és a vásárló közvetlen kapcsolatán és a földrajzi közelségen („szomszédságon”) alapul. Mivel térben és időben távolabb kerül egymástól a termelő és a fogyasztó, ebben az esetben az előző csoporthoz képest bonyolultabb szervezeti/intézményi rendszerre van szükség.

A harmadik kategória a „kiterjesztett REL”, ahol a termelő és a fogyasztó mind a térbeli távolság, mind pedig az idő tekintetében a legmesszebb kerül egymástól. Ebben az esetben a vásárló jellemzően nem az adott térség lakója, így nincs személyes tapasztalata a helyi sajátosságokat illetően (2. ábra).



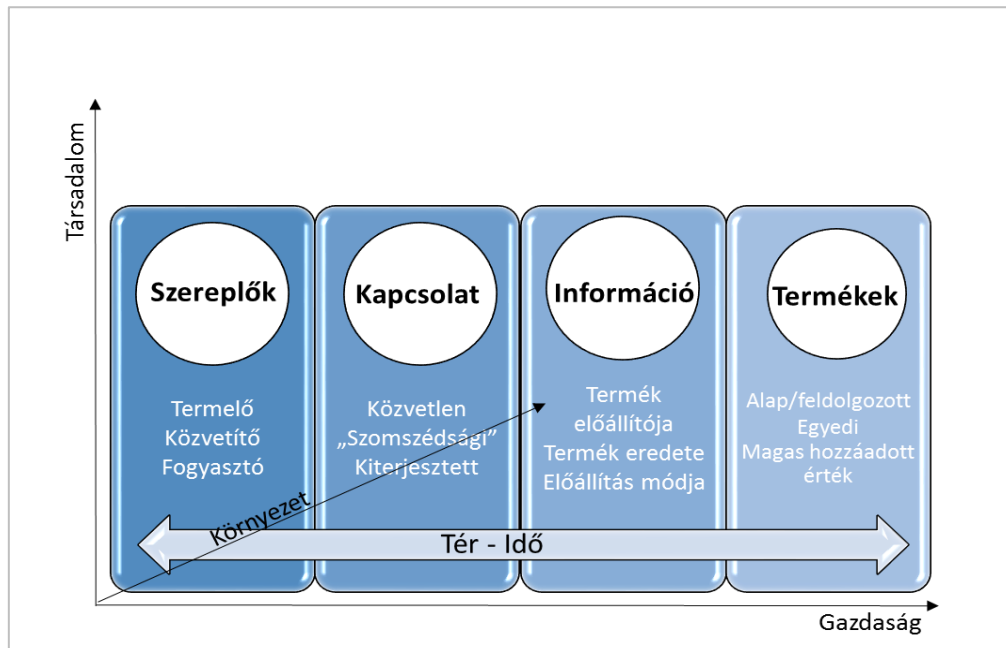
2. ábra: A rövid ellátási lánc típusai tér és időbeli kiterjedésük alapján

Forrás: Renting *et al.* (2003) alapján, saját szerkesztés

A JRC (2013) elemzése a rövid ellátási láncban rejlő lehetőséget abban látja, hogy a magas hozzáadott értékű, egyedi termékeivel és szolgáltatásaival a globális ellátási láncok által nem lefedett piaci réseket tudja feltölteni, így támogatva és fenntartva a helyi gazdaságokat és vállalkozásokat.

Az Európai Innovációs Partnerség „Innovatív rövid ellátási lánc menedzsment” fókuszcsoportja arra is hangsúlyt helyezett, hogy meghatározza pontosan kit ért élelmiszerelőállítón, aki a rövid ellátási lánc termékeit szolgáltatja és kit a lakosság azon csoportján, akik megvásárolják ezeket az élelmiszereket. A fókuszcsoport meghatározása szerint a REL élelmiszerelőállítója lehet növénytermesztő, állattenyésztő, elsődleges feldolgozó, vagy kézműves (például sajt készítő, halfüstölő), aki olyan nyersanyagot használ és/vagy dolgoz fel, amit maga termelt, vagy gyűjtött, vagy közvetlenül az előállítótól vásárolt. A „lakosság” helyett a „fogyasztó” fogalmát használják, ami azt tükrözi, hogy az embereket az élelmiszerrendszerek aktív résztvevőjeként kell számításba venni. A csoport nem határozta meg az élelmiszerlánc köztes szereplőinek számát, mindössze azt fogalmazták meg, hogy az élelmiszerelőállító és a fogyasztó között a lehető legkevesebb közreműködő vegyen részt. Ugyanakkor felhívták a figyelmet arra is, hogy a köztes szereplők száma függ a termékkör típusától is, pl. a vágóhidak szerepe alapvető fontosságú a tokehús ellátási láncban, amelyek ráadásul ideális esetben a fogyasztótól távoli helyszíneken találhatók. Emellett az olyan közvetítők szerepe is elengedhetetlen lehet, akik a termelők piacra jutását segítik, mint pl. termelői piacok szervezői, vagy az éttermekbe, szállodákba bejutást támogató közvetítők. A fókuszcsoport az eddig bemutatott forrásmunkákhoz hasonlóan kiemelte a fogyasztók információkkal való ellátásának jelentőségét, azonban a tagok azt is leírták, hogy a REL termelőinek, illetve közvetítőinek elkötelezettnek kell lenniük aziránt, hogy a vásárló pontos tájékoztatást kapjon a termékekről, az előállítás módjáról és az előállítóról (EIP-AGRI Focus Group, 2015).

Összegezve a termelői piacokat magába foglaló rövid ellátási lánc és a hozzájuk szorosan kapcsolódó és átfedő fogalmak szakirodalmát megállapítható, hogy a különböző fókuszpontok egy olyan többdimenziós térben helyezhetők el, ami a társadalmi-gazdasági-környezeti szempontok dimenziójában, valamint tér és idő kontextusban jelen lévő szereplők, a szereplők közötti kapcsolat, termékek, valamint a termékekről a szereplők között áramló információk sokféleségének kombinációjából áll össze (3. ábra).



3. ábra: A termelői piacokhoz tartozó fogalmkörök kontextusa

Forrás: Saját szerkesztés

2.1.2. A piacok típusai és a termelői piac fogalma

A piacon történő értékesítés sok évszázados múltra tekint vissza. A piac hagyományos értelemben az árucserének egy olyan intézményesített és szervezett formája, amely az idők folyamán a kereskedelem fejlődésével alakult ki a gazdasági, társadalmi és kulturális adottságoknak megfelelő differenciáció folyamán (Dankó, 1984). Ez a kereskedelmi forma nem csupán a fogyasztó és termelő találkozásának és a friss élelmiszer beszerzésének volt elsődleges színtere, hanem a társadalmi érintkezés lehetőségeként a közösségek szociális életében is fontos szerepet játszott. Egy 2006-ban készült brit tanulmány szerint a szigetországi piacok (de jellemzően az európaiak is) egészen a középkortól kezdődően a 19. századig a városi élet gazdasági és társadalmi központjai, valamint a városkép meghatározó elemei voltak (Houston, 2006). Daragó László (2003) történelmi áttekintésében a városok középkori keletkezését szoros összefüggésbe hozta a kereskedelemmel. Ennek alapján a városok akár állandó lakhellyé váló piacozó helyeknek is tekinthetők. Amennyiben nem volt kontinuitása a római időktől fogva, a település születése mindenképpen kötve volt a gazdaság ezen újjászülető ágához.

A hosszú történelmi múlt ellenére a piacok típusainak pontos és teljes körű meghatározása nem könnyű feladat, mivel ennek az értékesítési formának nincsenek jól elkülöníthető, teljes egészében homogén kategóriái, illetve országonként, sőt sokszor régióként más-más tényezőkre kerül a hangsúly. Konkrét leírásokat tartalmazó irodalmat nem találtan sem a hazai, sem a nemzetközi publikációk körében, csupán néhány forrásmunka foglalkozik érintőlegesen a kérdéssel. Ugyan a piactípusokról összességében nem sok leírást találunk, a termelői vagy/és helyi piacokról már bőségesebb információ áll a rendelkezésünkre. Sok esetben a termelői piac fogalmának meghatározása összekapcsolódik a piacok típusainak elkülönítésével, mivel gyakran a gazdapiac pontosabb definiálása érdekében a nem termelői piacok jellemzőinek leírása is megjelenik.

Tunbridge (1992) a térhasználat alapján azonosított négy piactípust: a hagyományos, a városi (kereskedői) és a termelői piacokat, illetve az alkalmi/ünnepi vásárokat. A különböző kategóriába tartozó piacok a város eltérő jellegű területein helyezkednek el. A hagyományos piacok jellemzően a régi, nem újjáépített városrészekben, míg a városi (kereskedői) piacok új, vagy felújított épületekben találhatók, a városok revitalizált területein. A termelői piacok elsősorban a városok peremkerületeiben, gyakran nyitott tereken találhatók, akárcsak az alkalmi/ünnepi vásárok, ahol a

termelői és kereskedői áru kínálat vegyesen, egységes standokon jelenik meg. Az eltérő helyválasztás egyben a célközönség jellegét is meghatározza, míg a hagyományos és városi piacok elsősorban a helyi fogyasztói kör igényeit szolgálják ki, addig a termelői piacok és az alkalmi vásárok vásárlói körében magas arányban jelenik meg a turizmus.

A fent említett kategóriák szempontrendszerére támaszkodva Tiemann (2004) a termelői piacok két típusát határozta meg szintén az egymástól eltérő térhasználat és a célközönség alapján. A két kategória az "őshonos" (*indigenous*), azaz a helyi lakosságot kiszolgáló napi piacok, valamint az „élmény“ (*experience*) piacok, amelyek funkciója elsősorban a turizmus kiszolgálása. A szerző magyarázata szerint a két típus közötti különbség egyrészt az eltérő gazdasági funkcióból, másrészt a piacok működési szabályozásának és eljárásrendjének differenciájából adódik.

Jacobson (2006) két, némiképp lesarkított kategóriát határozott meg, mely szerint a termelői piacok jellemzően nyitott, szabadtéri, szezonálisan, heti, vagy kétheti rendszerességgel működő piacok, ahol elsősorban a helyi termelők értékesítik a termékeiket. Ezzel ellentétben a városi (kereskedői) piacok egész évben és mindennapos nyitva tartással üzemelnek, az árusok pedig döntően élelmiszer-kiskereskedők.

Egy a piacok gazdasági hatását vizsgáló Egyesült Államok beli tanulmány (*Econsult Corporation*, 2007) szintén érintőlegesen foglalkozott a piacok típusaival és csak néhány szempont figyelembe vételével alakította ki a kategóriákat, amelyek az alábbiak voltak:

- Nagy regionális városi (kereskedői) piacok (fedett)
- Közepes méretű (kereskedői) piacok (fedett/szabadtéri)
- Közepes méretű termelői piacok (szabadtéri)

Valamennyi piactípusra egyaránt jellemző, hogy elsődlegesen élelmiszer értékesítés történik, ugyanakkor a piacok menedzsment tevékenysége és kidolgozottsága egymástól eltér a piacok jellegétől és a méretétől függően, mindezekből adódóan gazdasági hatásuk is különböző (*Econsult Corporation*, 2007).

A FAO (2003) útmutatója szerint ma a piacokat a velük kapcsolatos fogyasztói elvárások alapján elsősorban az különbözteti meg a többi élelmiszer kiskereskedelmi formától, hogy friss termelői terméket kínálnak, sok esetben közvetlenül a gazdától. A fogyasztók a hiper-/ szupermarketeknél kisebb áru kínálatból, de azonos termékek esetén nagyobb árválasztékból válogathatnak. Általában azon a fizikai ponton létesülnek, ami mind a fogyasztó (utazás), mind pedig a termelő (szállítás) szempontjából optimális, megteremtve ezzel a fő kapcsolatot a mezőgazdasági termelők és a fogyasztók között.

A piacok típusait elsősorban az adásvételnek helyet adó fizikai környezet, a piac termékkínálata, a nyitva tartásának gyakorisága, valamint az üzemeltető jogi formája határozza meg.

A fizikai környezet alapján az alábbi piactípusok találhatóak meg:

- egyéni árusok által szervezett árusítás nem elkülönített, nyitott tereken;
- utcai, vagy útszéli piacok (a vidéki és városi területeken egyaránt);
- szabadtéri piacok (jellemzően városok burkolt terein);
- fedett piacok (általában városokban);
- részlegesen fedett piacok.

Az állandó, kiépített piacok környezetében a kis termékkálájú kiskereskedelmi üzletek hozzákapcsolódtak a városi piacok területeihez.

A piacokat a vásárcsarnokok kivételével általában alacsonyabb költségvetésű infrastruktúra jellemzi, a felszereltség sok esetben kizárólag az értékesítés közvetlen feltételeinek kiszolgálására korlátozódik. A piacok arculatát, küllemét elsősorban a kínálat megjelenítése határozza meg.

A piacok helyhasználata jelentősen függ a piac típusától: mást jelent helykihasználás szempontjából pl. a friss gyümölcs és zöldségértékesítés és a húskészítmények, a tőkehús árusítása, vagy a főtt ételek értékesítése.

A nyitott és fedett piacok (hely) igényeinek meghatározása az alább szempontok figyelembevételével kellene történnie:

- A termékek típusa és az eladók száma alapján;
- Van-e és ha igen milyen arányban fedett eladótér;
- Standméret optimalizálása a helykihasználás és a bérleti díjak minimalizálása szempontjából;
- A vásárlók akadálymentes közlekedésének, az árusok könnyű elérhetőségének és a zökkenőmentes árufeltöltés biztosítása;
- Az azonnali igények és a hosszú távú fejlesztési lehetőségek figyelembevétele (pl. teljesen üvegezett légkondicionált piac Pozsonyban) (FAO, 2003).

Általánosságban elmondható, hogy a „termelői piac”, „helyi piac”, „gazdapiac” fogalmakat egymás szinonímájaként használják a vonatkozó forrásmunkák, kivéve az angol nyelvű irodalmakat, ahol a „helyi piac” (*local market*) elnevezés kevésbé használt fogalom, mint más nyelvterületeken.

A francia nyelvű szakirodalomban: a gazdapiac (*marché paysan*) és az állandó nyitott piac válik el. A gazdapiac definíciója: mezőgazdasági termelőkkel áll, akik azért társulnak a piac működtetésére, hogy közvetlenül a fogyasztónak értékesítsék termékeiket (INRA⁵, 2007/a). A gazdapiacokat (egész évben nyitva tartó hetipiacok) gyakran szervezik a társulási törvény (1901-es törvény) alapján. A társulási törvény definiálja a következőket: ki lehet a tag, vagy kinek kell lennie; hogyan áll össze az adminisztrációs tanács; hogyan történik a döntéshozatal. A termelők döntenek a belső szabályozásról is, amely pontosítja, hogy mi kötelező, milyen jogosultságok és tiltások vannak a piacon és a működésben. A másik gyakori forma az egész évben nyitva tartó nyitott piac, ez többségében kereskedőkből és kézművesekből áll, élelmiszer vagy nem élelmiszer árusítása együtt történik. Ezekhez csatlakozhatnak a termelők időszakosan. Ezt a fajta piacot közvetlenül a polgármesteri hivatal szervezi, ők rögzítik a standok számát és adják ki a községi piacok szabályozását, amely minden piacra és csarnokra érvényes. Bizonyos esetekben specifikus, helyi szabályozás is vonatkozhat egy piacra (INRA, 2007/b).

A német és osztrák gazdapiac (*Bauernmarkt*) sok évszázados kereskedelmi hagyománnyal rendelkezik, a gazdálkodók ennek keretében vitték áruikat a városi piacra. Ez a hagyomány ma is él és az ökológiai termelés elterjedésével újabb lendületet kapott a korábban már csökkenő jelentősége. A német és osztrák gazdapiac egy olyan piac, ahol a kínált termékek kizárólag saját termelésből származnak⁶, kivételt ezalól csak télen lehet tenni. Ilyenkor a szezonális miatt nem saját termelésből származó gyümölcsöt és zöldséget is árusíthatnak a gazdapiacon. A heti piac (*Wochenmarkt*) ezzel szemben olyan piac, ahol ruházatot és egyéb termékeket is kínálnak, amelyek azonban nem feltétlenül saját előállításból származnak. Létezik ezen kívül az utcai piac is (*Straßenmarkt*). Ez rendszeres rendezvényt jelent, ahol a piaci standok mobilak, tehát nem rögzítettek, a legtöbb heti piac a nagyvárosokban már nem ilyen és alig akad már tisztán utcai piac, ahol az árustand elmozdítható. A gazdapiacon való „jelenlétet” (kik árusíthatnak, hol, mikor) helyi és országos rendeletek is szabályozzák, amelyek általában előírják/előírhatják a fogyasztók számára nyújtandó információkat is (transzparencia). A mezőgazdasági termelőket a helyi és regionális gazdapiac egyesülések, a termelői szervezetek is segítik, Ausztriában és

⁵ Institut National de la Recherche Agronomique

⁶ <http://www.wissenswertes.at/index.php?id=bauernmarkt>

Németországban egyaránt. A gazdapiacok rendezett megjelenését általában egységes arculat kialakításával és betartásával is segítik⁷.

Az általános meghatározás szerint az Egyesült Államokban a gazdapiac egy olyan közös létesítmény vagy terület, ahol számos gazda/termelő gyűlik összes rendszeresen, visszatérő jelleggel, hogy friss zöldséget és gyümölcsöt, valamint egyéb gazdaságában előállított terméket értékesítsen (Martinez *et al.*, 2010; Payne 2002; Kneafsey 2000).

Ugyanakkor a szakirodalomban meglehetősen sok, ennél összetettebb meghatározást találtunk, ami az egyes tagállamok és piaci szövetségek autonóm szabályalkotási lehetőségeinek köszönhető. A különbségekre jó példa, hogy az ország déli részén számos tagállami fenntartású piac működik, ahol a termelők közvetlenül a fogyasztók számára adják el a termékeiket, de emellett lehetőségük van nagy mennyiségű áru továbbadására, így a piac egyszerre lát el kis-, és nagykereskedelmi funkciókat. Észak-keleten viszont olyan piacok és élelmiszerboltok is használhatják a termelői piac megnevezést, ahol egyáltalán nincsenek termelők. Ezzel szemben Maine államban törvény határolja be a névhasználat lehetőségeit. E szerint a termelői piac olyan épület vagy hely, ahol kettő vagy több termelő kínálja termékeit közvetlenül a fogyasztók számára. A termelő által kínált termékek legalább 75 százalékának az érintett személy által vagy az ő felügyelete alatt előállított vagy feldolgozott árunak kell lennie (Hamilton, 2002).

A brit FARMA (*National Farmers' Retail & Markets Association*) azért hozott létre egy termelői piacok minősítését szolgáló rendszert, mert a "termelői piacot" hosszú ideje használt, törvények által nem védett kifejezésnek tartotta, amivel sokszor visszaéltek, csökkentve így a piacok számára oly fontos fogyasztói bizalmat. A hitelesség szerepét már a termelői piacok szervezői is felismerték és egyre többen önként vetették alá magukat az akkreditációs eljárásnak. A piacoknak szigorú vizsgálaton kell átesniük annak érdekében, hogy a FARMA által előírt három kritériumnak eleget tegyenek (www.localfoods.org.uk):

- Az élelmiszerek helyi előállításúak: a piacszervezőknek meg kell határozniuk, hogy milyen keretek között minősítik a termékeket helyinek. Általában ez 30-tól 50 mérföldig terjedő körzet, a part menti területek, illetve London 100 mérföldes körzete. Olyan üzemeltetők is vannak, akik saját megyéjük határaival definiálják a „helyi” fogalmát.
- A piacon értékesítő személy maga a termelő, vagy legalábbis részt vesz a termék-előállítás folyamatában: a vevők számára lehetővé kell tenni, hogy közvetlenül a termelőtől kaphassanak információt a termékek eredetéről, előállításáról, állatjóléti kérdésekről, valamint az élelmiszerek felhasználásának módjairól.
- Minden értékesítendő terméket az eladó termel, vagy nevel, illetve dolgoz fel. Ez különbözteti meg a termelői piacokat a városi (kereskedői) piacoktól és garantálja a termékek eredetét.

A termelői piacok egyedi tulajdonságokkal rendelkeznek, általában hozzáadott értéket kínálva tartják fenn a fogyasztói érdeklődést, így szórakoztatnak, szolgáltatásokat szerveznek, tájékoztatnak és oktatnak az élelmiszerekkel és az életmóddal kapcsolatban, közösséget építenek és a tudatos fogyasztó pozitív énképét erősítik. Továbbá olyan alternatív értékesítési csatornává váltak, ahol a kereslet és a kínálat részpiaci (prémium) jellege miatt lehetőség van méltányos élelmiszer-ellátási lánc kialakítására (Mihály, 2011; Aguglia *et al.*, 2009; Stephenson *et al.*, 2008). Összefoglalóan, Rocchi *et al.* (2010) alapján a közös pontok a termelői piacok jellemzőivel kapcsolatban, hogy:

- a termékek rövid távolságot tesznek meg az előállító és a fogyasztó között;
- lehetőség van a termelésben résztvevőtől tájékozódni a termékjellemzőkről;
- a hagyományos élelmiszerek helyet kapnak;

⁷ <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/bauernmaerkte-in-muenchen-vom-feld-auf-den-tisch-1.400445-3>

- általában heti rendszerességűek;
- a vevők kiemelkedően hűségeselek;
- az ételekhez, étkezéshez és egészséghez köthető szolgáltatások jelennek meg.

A fenti meghatározások tág keretet biztosítanak egy sokszínű értékesítési forma meghatározásához, típusait több dimenzió mentén osztályozhatjuk:

- működés és helyszín szerint: állandó, időleges, idény, alkalmi;
- nyitva tartás alapján: napok szerint (napi, heti, kétheti, havi), vagy ritkábban elérhető; órák szerint (egész napos, nem egész napos);
- helyszín jellege: fedett, nyitott;
- termékek szerint: termékek választéka (szakosodott, vegyes); termékek eredete (termelői, nem termelői);
- fenntartó/szervező szerint: állami/önkormányzati szervezet, nem állami/önkormányzati szervezet/magánszemély.

A felsorolt lehetőségek kombinációja definiál egy piacot. Ugyan néhány jellemző közös megjelenése gyakoribb másokénál (pl. a fedett piacok általában egész évben működnek, egész napos nyitva tartással), mégis látható, hogy a sajátosságok összetétele igen nagyszámú különböző típus meghatározását teszi lehetővé.

Magyarországon a helyi termelői piac fogalma jogszabályban rögzített, ami egyedül azoknak a körét határozza meg, akik értékesíthetnek a helyi piacokon. A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV törvény 2. § 5a pontja szerint a helyi termelői piac olyan piac, ahol a kistermelő a piac fekvése szerinti megyében, vagy a piac 40 kilométeres körzetében, vagy Budapesten fekvő piac esetében az ország területén bárhol működő gazdaságából származó mezőgazdasági-, illetve élelmiszeripari termékét értékesíti.

Hazánkban az elmúlt években két, a piacok típusát is befolyásoló „trend” érvényesült a piacok alakulását illetően. Az egyik, elsősorban az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program (ÚMVP) Falumegújítás pályázat keretein belül adódó lehetőség eredményeként régi piacterek felújítása, vagy új piacok építése volt, de emellett nagy, városi, több évtizede működő piacok új csarnokokba való költöztetésére is akadt példa.

A másik pedig a kistermelői értékesítés szabályozásának könnyítése⁸, ezen belül is a termelői piacok kialakításának egyszerűsítése (és a fogyasztói igények növekedése) következtében ugrásszerűen megnövekedő termelői piacok száma volt.

A fent leírtakat figyelembe véve a hazai piacok négy nagy átfogó csoportját különböztettem meg:

1. **Vásárcsarnokok:** teljesen fedett, zárt épületek. A városkép szerves részeivé váltak, általában nagyobb városok, vagy városrészek központjaiban találhatóak. Jellemzően több emeletes, multifunkcionális épületek, ahol az árukínálat kiterjed a nem élelmiszerjellegű termékekre és egyéb szolgáltatásokra is. Lehet eredeti, de felújított formában, illetve nem felújított csarnokokra is akad példa (pl. a felújított Központi Vásárcsarnok és az eredeti állapotban lévő Hunyadi téri vásárcsarnok Budapesten). Az új építésű vásárcsarnokok jellemzően egy évtizeden belül épültek, vagy újultak meg. A vásárcsarnokban jól, vagy kevésbé jól elkülöníthetően értékesítenek a kereskedők és a termelők, jellemzően kereskedői többséggel (pl. a teljesen átalakított fővárosi Fehérvári úti vásárcsarnok és a Lehel Csarnok, valamint az új Debreceni vásárcsarnok).
2. **Hagyományos (városi) piacok:** részben, vagy teljesen nyitott, állandó piacok. Ez a piachely jellemzően teljes infrastruktúrával és állandó asztalokkal rendelkezik, a városképhez hozzátartoznak. Általában kisebb városok, vagy városrészek, vidéki térségek

⁸ 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről

központjaiban található. Találunk köztük újjépítésű, felújított és eredeti formában megtartott piacot is. A vásárcsarnokokhoz hasonlóan a városi piacokon is jól, vagy kevésbé jól elkülöníthetően értékesítenek a kereskedők és a termelők, ám a termelők-kereskedők aránya széles skálán mozog (pl. a szegedi a szekszárdi, a kecskeméti, váci és a siklói városi piac).

3. **Újszerű termelői (helyi) piacok:** Jellemzően az elmúlt 5 évben kialakított, általában nem mindennapi nyitva tartással, de ugyanazon a területen üzemelő, zömében nyitott és kicsi piacok. Jórészt a minimális infrastruktúra jellemzi őket, legegyszerűbb esetben a termelők a saját gépjárművükről, vagy saját asztalról értékesítenek. Sok esetben nem városközponti területen helyezkednek el. A termelői piacokon az esetek túlnyomó többségében kizárólag közvetlen értékesítés megengedett (pl. Termelői piac Veszprémben, Káptalantótiban, Nagymaroson és Máriaremetén)
4. **Időszakos és alkalmi vásárok:** rendszeresen, évente 1-4 alkalommal tartott (jellemzően állat és használatcikk) illetve ünnepnapokhoz, jeles alkalmakhoz köthető vásárok és búcsúk. A kereskedői és a termelői részvétel ebben az esetben nagyon változatos képet mutat az vásár jellegétől függően. Ezeknek a vásároknak a helyszíne általában szabad tereken található, emellett előfordul a települések központjában és peremterületeken egyaránt. A rendszeres vásárokat szervezhetik mindig ugyanarra területre, vagy akár mindig változó helyszínre. Lehet egy nagyobb rendezvény része (pl. fesztivál), de lehet önálló program is (pl. tematikus vásárok).

2.1.3. A termelői piac hazai jogszabályi környezete

A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV törvény helyi termelői piac fogalmának meghatározása mellett (ld. 2.1.2 fejezet) rendelkezik arról is, hogy az üzemeltetés a kereskedelmi hatóságnak történő bejelentés után kezdhető meg. Ez a vásárokról, a piacokról, és a bevásárlóközpontokról szóló 5/2009. (III. 13.) kormányrendelet előírása alapján azt jelenti, hogy aki helyi termelői piacot kíván üzemeltetni, köteles az erre irányuló szándékát a piac helye szerint illetékes települési, Budapesten pedig a kerületi önkormányzat jegyzőjénél bejelenteni. Engedélyezési eljárás lefolytatására nem kerül sor, a jegyző a bejelentés alapján a helyi termelői piacot nyilvántartásba veszi. A kormányrendelet szabályozza azt is, hogy a termelői piacokról, illetve a piacokon értékesítő termelőkről milyen adatok nyilvántartása szükséges.

A termelői piacok könnyített feltételek mellett üzemelhetnek, amit a helyi termelői piacokon történő árusítás élelmiszer-biztonsági feltételeiről szóló 51/2012. (VI. 8.) számú VM rendelet szabályoz. A legfontosabb kedvezmények a hagyományos piacok üzemeltetéséhez képest, hogy a termelői piacokon nem szükséges külön tisztító, illetve fertőtlenítő berendezést biztosítani feltéve, hogy az értékesítés jellegéből adódóan a munkaeszközök tisztítása és fertőtlenítése a forgalomba hozatal helyszínén nem válhat szükségessé. Emellett nem szükséges ivóvízzel való ellátás biztosítása feltéve, hogy az értékesítés jellegéből adódóan a munkaeszközök tisztítása és fertőtlenítése a forgalomba hozatal helyszínén nem válhat szükségessé, illetve illemhely rendelkezésre állása esetén az illemhely ivóvíz minőségű folyóvízes kézmosási lehetőséggel felszerelt. Minden más esetben az élelmiszer-higiéniáról szóló, 852/2004/EK rendelet előírásait kell alkalmazni.

A termelői piacokon kizárólag kistermelők értékesíthetik a saját gazdaságukból származó mezőgazdasági és élelmiszeripari termékeiket. A kistermelői tevékenységeket a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről szóló 14/2006. (II. 16.) FVM-EüM-ICsSzEM együttes rendeletben (Kistermelői rendelet) határozta meg. A jogszabályt 2010-ben felváltotta a kistermelők – köztük 52 civil szervezet – és a fogyasztók elvárásainak figyelembe vételével megalkotott 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet, amelyet a 4/2010. (VII. 5.) VM rendelet még tovább finomított annak érdekében, hogy

bővüljön a kistermelők által végezhető szolgáltatások köre és a falusi vendéglátás még életszerűbb jogszabályi kereteket kapjon. A kistermelői rendelet az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvényre (Élelmiszerlánc-törvény) épül, amelynek célja többek között az élelmiszerlánc egységes és vállalkozásbarát ellenőrzési rendszerének megszervezése. Az FVM rendelet meghatározása szerint a kistermelő természetes személy lehet, aki közvetlenül a végső fogyasztó, illetve a régió belüli vagy a gazdaság helyétől légvonalban számítva Magyarország területén legfeljebb 40 km távolságon belüli kiskereskedelmi vagy vendéglátó, illetve közétkeztetési létesítmény számára értékesíti termékeit kis mennyiségben. A mennyiségi korlátokat a rendelet 1. számú mellékletének A. része tartalmazza. Gomba értékesítése esetén az étkezési célra forgalomba kerülő vadon termett gombák gyűjtéséről, feldolgozásáról, forgalomba hozataláról szóló 107/2011. (XI. 10.) VM rendelet előírásait az irányadók. A termelői piacon forgalomba hozott élelmiszer biztonságaért, minőségéért, a nyomonkövethetőség biztosításáért és dokumentálásáért nem a piac üzemeltetője, hanem a kistermelő felelős.

2.1.4. A termelői piacok szerepe az ellátási láncban

A termelői piacok szerepét az ellátási láncban belül több oldalról is tanulmányozhatjuk. A fogyasztók részéről az élelmiszervásárlási szokások vizsgálatával, a termelők oldaláról pedig az alkalmazott értékesítési csatornák elemzésével. Emellett országos statisztikai adatok alapján (KSH) vizsgálni tudjuk a különböző zöldségek, gyümölcsök, a bor, a tehéntej, valamint a tyúktojás piacon történő értékesítésének alakulását, mennyiségben és százalékban kifejezve.

Az Eurobarometer Közös Agrárpolitikával foglalkozó felmérése alapján elmondható, hogy az EU országaiban a válaszadók több mint 92 százaléka gondolta úgy, hogy az Európai Uniónak támogatni kellene a helyi piacok megerősödését, annak érdekében, hogy az élelmiszerek könnyebben elérhetővé váljanak. Hasonló arány (93%) látszott a magyar fogyasztók válaszaiból is. Mind a magyar, mind pedig a többi tagállam válaszadói közel 90 százaléka egyetértettek abban is, hogy a fogyasztók számára előnyös, ha lakóhelyükhöz közel eső termelőtől származó termékeket vásárolnak (Eurobarometer, 2011).

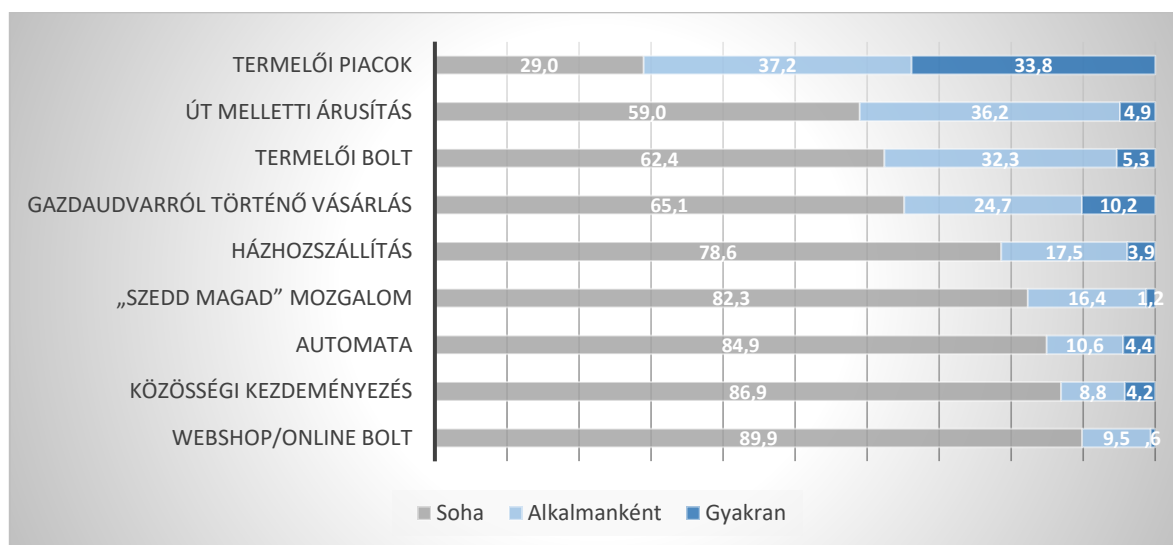
Az Európai Föld Barátai (*Friends of the Earth Europe*) környezetvédelmi hálózat nyolc európai ország (Bulgária, Csehország, Franciaország, Németország, Lengyelország, Spanyolország, Magyarország) lakosai körében vizsgálta a vásárlási szokásokat. Arra a kérdésre, hogy milyen gyakran vásárolnak közvetlenül a termelőtől (pl. termelői piacon, termelői boltban) élelmiszert összességében a válaszadók fele nyilatkozott úgy, hogy legalább alkalmanként ezen a csatornán keresztül látogatja a piacokat, boltokat. A legnagyobb arányban (64%) a magyar résztvevők jelölték meg ezt a válaszlehetőséget, a legkevesebben pedig a cseh válaszadók, akik közül 33 százalék vásárol közvetlenül a termelőtől legalább alkalmanként (Friends of the Earth Europe, 2015).

Egy Németország két keleti tartományában történt 550 fős reprezentatív fogyasztói felmérés eredményei szerint a válaszadók negyede legalább kéthetente látogatja a termelői piacokat, emellett további 41 százalékuk évente néhány alkalommal vásárol ezeken a helyeken élelmiszert. Mindössze a résztvevők 33 százaléka nyilatkozott úgy, hogy soha nem jár termelői piacokra. A gazdaudvarokon működő boltokban a válaszadók 63 százaléka nem vásárol soha és 12 százalék volt azoknak az aránya, akik ezt havonta többször is megteszik (Irz *et al.*, 2015).

Magyarországon a Vidékfejlesztési Minisztérium a termelői piacokról 2013 során készített 2766 fős reprezentatív fogyasztói felmérést. Az eredmények alapján a fogyasztók 51 százaléka rendszeresen vásárol termelői piacon és emellett jelentős azoknak az aránya is (40%), akik alkalmanként keresik ezt a vásárlási lehetőséget. Csupán a válaszadók 9 százaléka nyilatkozott úgy, hogy soha nem vásárol piacon, azaz a piacok a fogyasztók nagy részének hétköznapi vásárlásai során keresett közvetlen, vagy rövid ellátási formái voltak (VM jelentés, 2013).

A piacok termelői és fogyasztói megítélésével foglalkozó tanulmányunk is hasonló eredményt hozott. A résztvevő válaszadók közül legtöbben (30%) heti rendszerességgel látogatták a magyar piacok valamelyikét, 14 százalékuk pedig akár hetente többször is ezen az értékesítési csatornán keresztül intézte a vásárlásait. Emellett azonban azoknak a résztvevőknek az aránya is magas volt (27%), akik csak havonta vagy ennél is ritkábban jártak piacra. Ugyanakkor a kérdéssorra válaszoló 730 fogyasztó közül mindössze 67-en (9%) állították magukról, hogy soha nem választják ezt a vásárlási lehetőséget. Összességében pedig a piac a harmadik legnépszerűbb helyen szerepelt a hiper- és szupermarketek, valamint a diszkontok után az élelmiszervásárlás helyszínének megválasztásában (AKI fogyasztói felmérés, 2011).

A Csíkné Mácsai (2014) 2011-ben végzett hazai reprezentatív fogyasztói felmérésének eredményei szerint a válaszadók 84 százaléka nyilatkozott úgy, hogy legalább évente néhány alkalommal vásárol a közvetlenül termelőktől. A REL típusok közül a hagyományos értékesítési pont csoportba tartozó piacok látogatottsága volt a legnagyobb arányú, összesen a válaszadók 71 százaléka látogatja legalább alkalmanként ezt a REL típust. Ezt követte az út melletti értékesítést, ahol a kutatásban résztvevők már csupán 5 százaléka vásárol gyakran, további 36 százaléka pedig alkalmanként. Hasonló arányban jelölték meg a termelői boltokat is. A gazdaudvarról történő vásárlás annyiban kimagaslik a többi értékesítési csatorna közül, hogy ezt a REL típust választják a termelői piacok után a legtöbben: a résztvevők 10 százaléka vásárol itt rendszerese, ugyanakkor az alkalmi vásárló aránya csupán 25 százalék volt. A legkisebb arányban az online értékesítést, a közösségi kezdeményezéseket, illetve az automatákból történő vásárlást választották (4. ábra).



4. ábra: A REL típusokban történő vásárlások gyakorisága (N=1015)

Forrás: Csíkné Mácsai (2014)

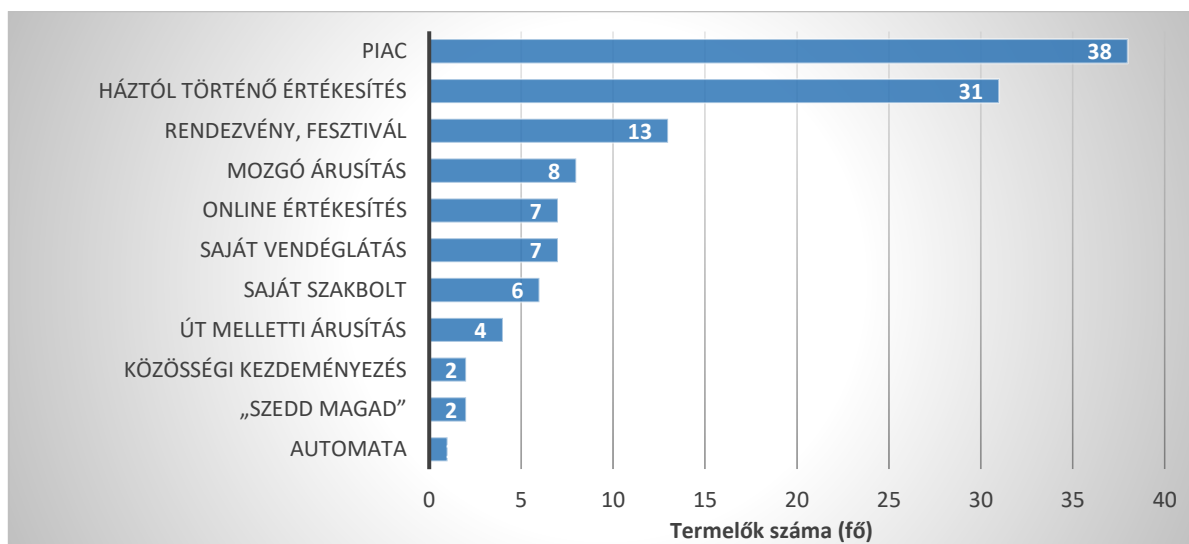
Termelői részről a fogyasztóinál kevesebb vizsgálat foglalkozott a REL csatornákon keresztül történő értékesítés jellemzőivel. Egy olaszországi tanulmány a rövid ellátási láncban résztvevő gazdák szerepének társadalmi, gazdasági és környezeti dimenzióját vizsgálta a fenntarthatóság szempontjából, 226 termelő bevonásával. A vizsgálat kitért az alkalmazott rövid értékesítési csatornák alkalmazásának jellemzőire is, mely szerint a résztvevők körében a termelői piac volt a leggyakoribb értékesítési forma, a válaszadók 61 százaléka árusította a termékeit ezen a REL típuson keresztül. A második leggyakoribb csatorna a kosárközösség és a gazdaudvarról történő értékesítés voltak, de már mindössze 37 és 30 válaszadóval (16% és 13%) (Mastronardi *et al.*, 2015).

Magali Aubert (2015) Franciaországban vizsgálta a REL-ben való értékesítés egyéni és strukturális meghatározóit, a 2010-es agrárcenzus adatainak felhasználásával. A vizsgálat az alkalmazott értékesítési csatornák struktúrájára is kitért, mely szerint a REL-ben résztvevő gazdák

81,4 százalékanak a közvetlen értékesítés jelentette a legfőbb csatornát, 18,4 százalékuk pedig elsősorban egy közvetítőn keresztül adta el az általa előállított élelmiszert. A termékeiket közvetlenül a fogyasztóknak árusító gazdák közül legtöbben (58%) elsősorban a gazdaudvarról adta el a portékájukat. A második leggyakrabban alkalmazott típus a helyi piacok voltak, amit a gazdálkodók 23 százaléka használt, mint legfontosabb értékesítési lehetőséget. A házhozszállítást a gazdák 10 százaléka jelölte meg, a közös értékesítési pontokat pedig mindössze 6 százalékuk.

Magyarországon a Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpontja egy 2012-ben lefolytatott kutatásban vizsgálta, hogy a résztvevő gazdaságok milyen értékesítési csatornákat alkalmaznak a REL típusokon belül. A 156 résztvevőből a legtöbben piacokon (hagyományos piac: 100 fő, termelői piac: 44 fő, biopiac: 13 fő) értékesítették a termékeiket. Ezen kívül a gazdaudvari értékesítést tartották jelentősnek a legtöbben, de ez is csupán 12 főt jelentett a 156 válaszadóból. Ezen kívül a vendégasztal és a vendéglátásba történő beszállításban is csupán 4-4 termelő volt érdekelt, az online eladást ketten tartották meghatározónak az értékesítéseiken belül és mindössze egyetlen válaszadó volt résztvevője valamilyen bevásárló közösségnek (Benedek *et al.*, 2013).

A 2011-ben végzett saját termelői felmérésünkben résztvevő 140 gazdálkodó fele értékesítette a termékeit rövid ellátási láncon keresztül (is). Ezen belül a legtöbben (54%) piacon, illetve a gazdaudvarról (44%) árusítottak, a rendezvények, fesztiválok értékesítési lehetőségeit 13 termelő használta ki, minden más REL típusban csak néhány gazda vett részt (AKI termelői felmérés, 2011) (5. ábra).



5. ábra: A termelők által választott REL értékesítési típusok (N=70)

Forrás: AKI termelői felmérés, 2011

A KSH adatai alapján a zöldségfélék (vöröshagyma, fokhagyma, sárgarépa, petrezselyemgyökér, paradicsom, uborka, görögdinnye, sárgadinnye, zöldborsó, zöldbab, fejes káposzta, fejes saláta, spárgatök, zöldpaprika, paradicsompaprika, csemegkukorica, fűszerpaprika) a gyümölcsfélék (alma, körte, cseresznye, meggy, szilva és ringlőszilva, kajszi, őszibarack, ribiszke, málna, szamóca), a burgonya, a tehéntej, valamint a bor fogyasztásra, illetve piacon történő értékesítésének mennyiségi alakulását 2006 és 2015 között az 6. ábra szemlélteti. A burgonya fogyasztásra, azaz közületnek, piacon, háztól, vagy saját boltban történő értékesítése 2006 és 2010 között folyamatosan csökkent: 116 ezer tonnáról 72 ezer tonnára esett vissza. 2010-ben megfordult a negatív tendencia és 2014-ben a burgonya fogyasztásra történő értékesítésének mennyiség 159 ezer tonnára emelkedett, majd 2015-ben ismét valamelyest csökkent: 128 ezer tonnára esett vissza.

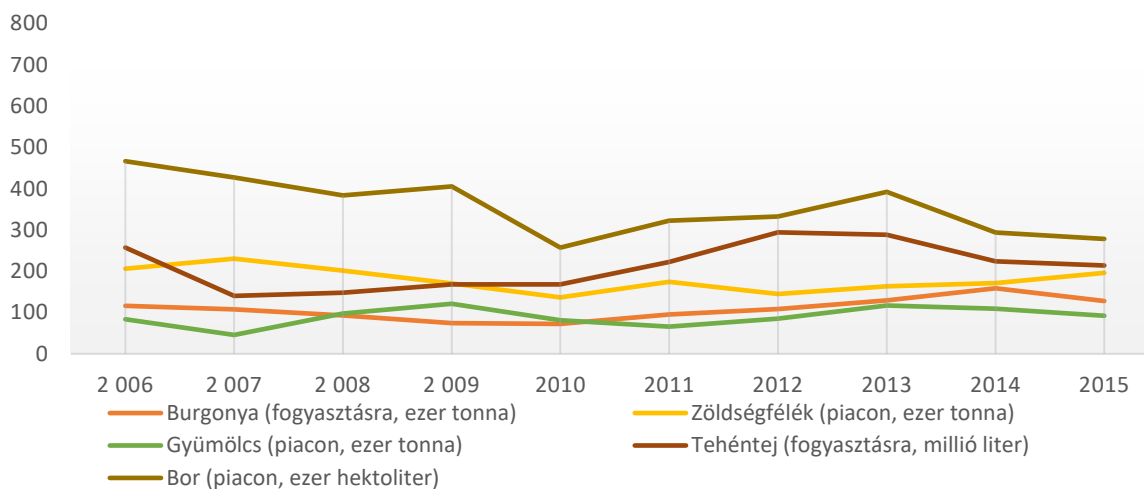
A zöldségfélék piacon értékesített mennyiségének változása – hasonlóan a burgonyaéhoz – szintén 2010-ben volt a legalacsonyabb (137 ezer tonna), ezt követően, ha nem is egyenletesen, de növekedett a piacokon eladott zöldségfélék mennyisége és 2015-ben elérte a 196 ezer tonnát.

A gyümölcsök esetében a 2006. évi 80 ezer tonna piaci értékesítéshez képest 2014-ben magasabb: 109 ezer tonnát adtak el a piacokon, ami a 2015-ös évben 92 ezer tonnára esett vissza. A két időpont között erős ingadozásokat is megfigyelhetünk, kiemelkedően alacsony mennyiségű zöldség értékesítése történt meg piacon 2007-ben, ebben az évben mindössze 46 ezer tonna gyümölcsöt adtak el ezen az értékesítési csatornán keresztül, ugyanakkor két évvel később ez az érték 121 ezer tonnára emelkedett.

A tehéntej fogyasztásra történő értékesítése 2007 és 2012 között töretlenül emelkedett, ezalatt az időszak alatt 140 millió literrel 294 millió literre nőtt a tej rövid ellátási láncon keresztül történő értékesítése, majd 2013-ban 288 millió, 2015-ben pedig 278 millió literre esett vissza.

A bor piacon értékesített mennyiségének erős zuhanása volt tapasztalható 2010-ig, amikor elérte a 257 ezer hektoliteres mélypontot. Ezután három év folyamatos növekedés után, 2014-ben ismét visszaesett, ebben az évben 294 ezer, 2015-ben pedig 278 ezer hektoliter bort adtak el a piacokon (6. ábra).

A piacok fontos terméke, a tyúktojás fogyasztásra történő értékesítésének mennyisége szintén folyamatosan csökkent a vizsgált évtizedben. Míg 2006-ban 1 511 millió darabot adtak el a termelők a REL-en keresztül, addig 2015-ben az a szám mindössze 1 162 millió darab volt (az ábrán nem megjelenített).



6. ábra: Néhány kiemelt élelmiszergazdasági termék piacon és fogyasztásra történő termelői értékesítése (2006-2015)

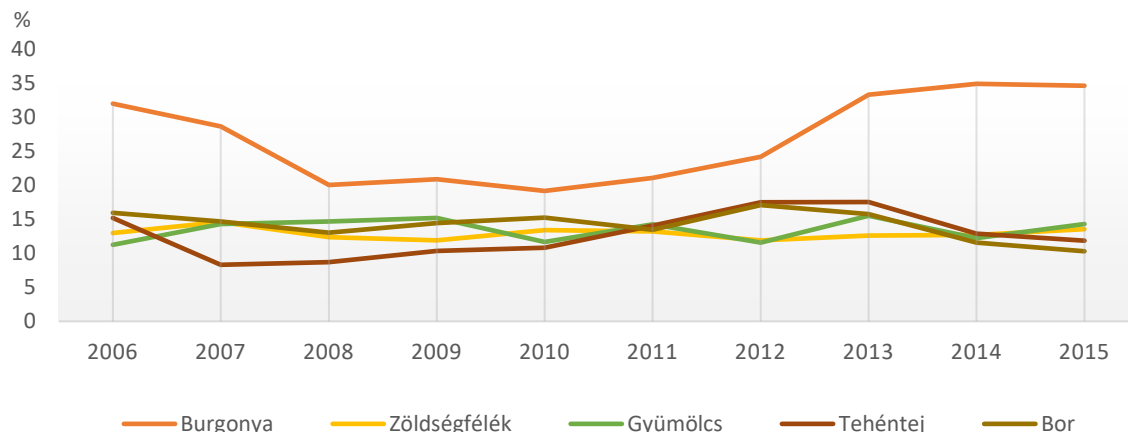
Forrás: A KSH Termékmérleg adatbázisa alapján, saját szerkesztés

A vizsgált termékek fogyasztásra, illetve piacon történő értékesítésének aránya az összes értékesítésen belül eltérő képet mutat termékcsoportonként. Ebben a tekintetben a tyúktojás tűnik a REL elsődleges termékének, mivel a vizsgált időszakban a fogyasztásra történő értékesítés aránya az összes értékesítésen belül átlagosan 70 százalék között mozgott (az ábrán nem megjelenített).

A burgonya esetében a többi termékhez képest szintén magas arányú fogyasztásra történő eladást produkáltak a termelők átlagosan 28 százalékos részesedéssel, ami a 2011-ig 20 százalékra történő visszaesés után 2015-re 35 százalékra emelkedett.

A zöldség és gyümölcs-félékre, a tehéntejre, valamint a borra egyaránt a piaci értékesítés 14 százalék körüli részesedése volt jellemző 2006 és 2015 között. A vizsgált időszakban a zöldség-

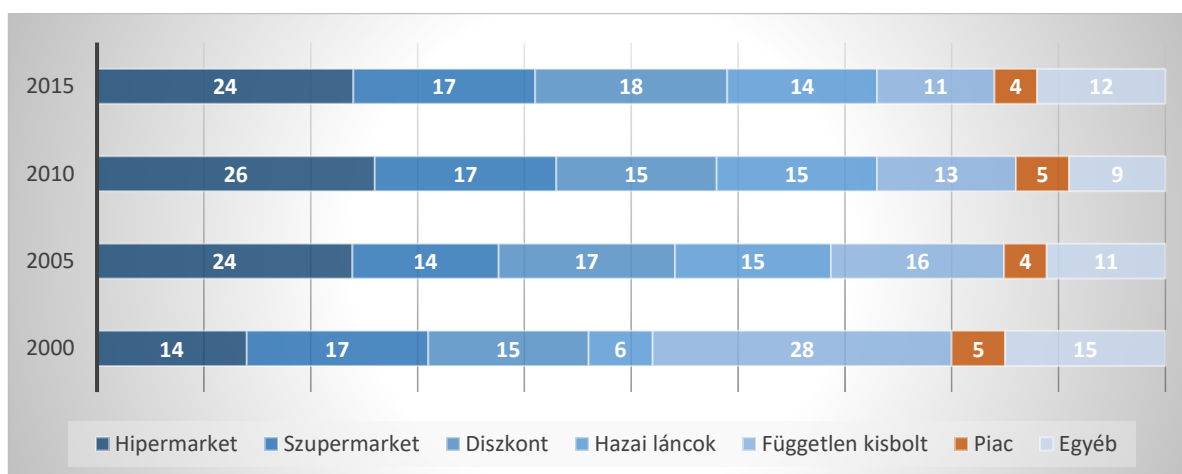
és gyümölcsfélék aránya az összes értékesítésből 2010 után folyamatosan növekedett, ugyanakkor a tehéntej és a bor piaci értékesítésének részesedése az összes eladott mennyiségből 2012 óta csökkenő tendenciát mutat (7. ábra).



7. ábra: Néhány kiemelt élelmiszergazdasági termék piaci és fogyasztásra történő értékesítésének aránya a termelői értékesítésből (2006-2015)

Forrás: A KSH Termékmérleg adatbázisa alapján saját számítás

Végül, de nem utolsó sorban fontos megemlíteni GfK Háztartáspanel vizsgálatának eredményeit, amely szerint a piacok aránya a napi fogyasztási cikkek háztartási fogyasztásából 2000 óta 4 és 5 százalék körül mozog, ami tekintettel a modern kereskedelmi formák (hiper- és szupermarketek, diszkontok) folyamatos térnyerésére, jelentős eredmény (8. ábra). Ugyanakkor a GfK 2016. első félévének Kereskedelmi Analízise arra is felhívta a figyelmet, hogy az elmúlt években csökkent a piacon vásárló háztartások aránya, amit alapvetően a vidéki vásárlók számának visszaesése okozott. Nagy különbség tapasztalható a fővárosi és a vidéki piacok látogatottsága között, amíg a piacra járó budapesti háztartások aránya stabil maradt, addig a piacok vidéki közönségének aránya évről évre fokozatosan csökken. A GfK adatai azt mutatták, hogy a vidéki térségekben a forgalmat elsősorban a diszkontok és a szupermarketek vonták el a piacoktól (GfK, 2016).



8. ábra: A kereskedelmi csatornák részesedése a napi fogyasztási cikkek forgalmazott értékéből (2000, 2005, 2010, 2015)

Forrás: GfK Hungária (2012 és 2016) adatok alapján, saját szerkesztés

A feldolgozott szakirodalom alapján megállapítható, hogy a termelői piacok termékei iránti vásárlói érdeklődés és nyitottság növekvő tendenciát mutat, a rövid ellátási láncok típusai közül, mind termelői, mind fogyasztói oldalról ez a legkeresettebb értékesítési csatorna. Ugyanakkor fontos felhívni a figyelmet arra is, hogy Magyarországon a termelői termékek stabil vásárlói rétege

még mindig aránylag szűk, a potenciális vásárlói kör megnyerése és megtartása pedig hosszú távú, átgondolt tervezést igénylő feladat. Ezzel párhuzamosan a termelői oldal ösztönzése is fontos feladat (támogatáspolitikai, jogszabályi környezet, adórendszer), mivel enélkül akár csökkenhet is a REL termékek kínálata.

2.1.5. A piacok termékei

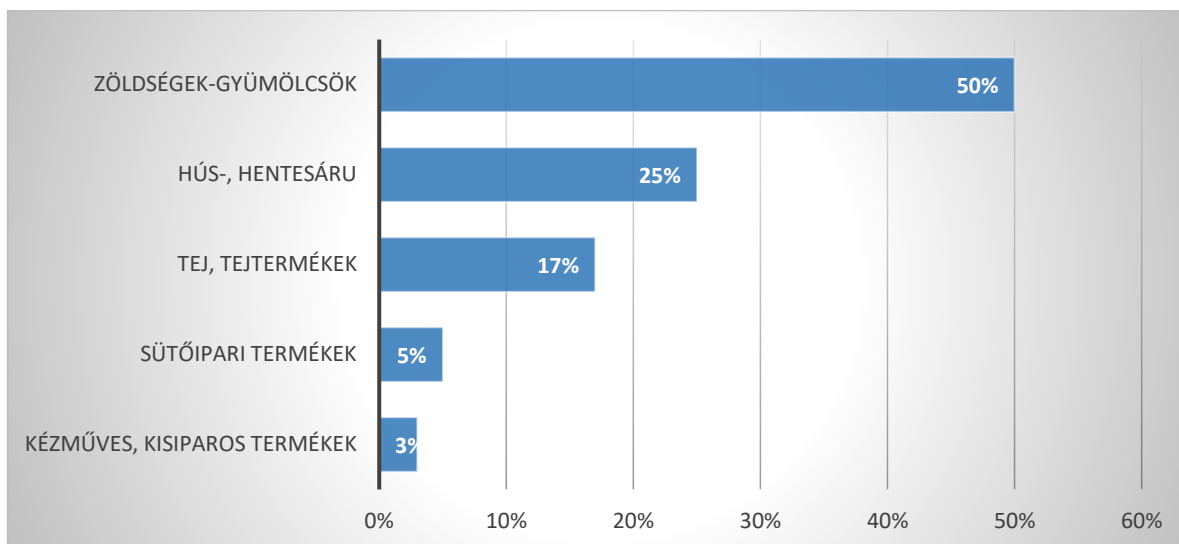
A termelői piacok vizsgálatának elengedhetetlen eleme a jellemzően ezen a csatornán keresztül értékesített termékkörök lehatárolása. Mint ahogy az már a fogalmi meghatározások során említésre került (2.1.3. fejezet) a termelői piacokon elsősorban a friss, szezonális zöldségek, gyümölcsök, a hagyományos és kézműves termékek, valamint az ökológiai termékek jutnak el a termelőktől közvetlenül a fogyasztóhoz.

A JRC (2013) által készített felmérés szerint az Európai Unióban a rövid ellátási láncok, azon belül is a termelői piacok főbb jellemzői azonosak voltak minden tagállamban, melynek egyik lényeges pontja az volt, hogy a rövid ellátási láncok minőségi, friss termékeket kínálnak a vásárlók számára, de a tradicionális és a kézműves termékek is alaptermékei ennek a REL típusnak. A szerzők megállapították, hogy az új élelmiszer-előállító vállalkozások két szempontból is fontos tevékenységet végeznek a rövid ellátási láncban való részvételükkel: egyrészt életben tartják és tovább viszik a kézműves hagyományokat, másrészt értékesítik is a helyi tradíciókat, kielégítve ezzel az újraéledő fogyasztói keresletet. A felmérés igazolta azt is, hogy a rövid ellátási lánc rendszere szorosan összefügg a helyi értékesítés fogalmával, valamint az organikus termékekkel. Az EU országait összességében szemlélve elmondható, hogy a rövid ellátási lánc rendszerében a termékek kb. 42 százalékát ökológiai gazdálkodás adta. Az újonnan csatlakozott országok (köztük Magyarország) esetében 13 gazdaságból 6 foglalkozott biogazdálkodással.

Egy a TrueFood (2009) keretében, az élelmiszerminőség és -biztonság témakörében indított FP6-os projekt vizsgálata során az élelmiszerláncok szereplői kihangsúlyozták a hagyományos termékek területi kötődésének fontosságát, emellett a hagyományos élelmiszerek helyi előállítása a fogyasztók számára is elsődleges szempont volt. Ugyan a hagyományos termékek exportja extra bevételhez segítheti az előállítókat, a láncok szereplői, köztük a fogyasztók is, előnyben részesítették az olyan újszerű értékesítési lehetőségeket/disztribúciós stratégiákat is, amelyek a hagyományos termékek az előállítás helyén történő értékesítését támogatja, mint pl. a termelői piac.

A GfK Hungária és az Agrár Európa Kft. (2011) a friss zöldség- és gyümölcsvásárlásokra vonatkozóan végeztek fogyasztói vizsgálatot. Eredményeik szerint a vásárlók a friss zöldséget és gyümölcsöt még mindig nagyrészt a hagyományos piacokon, kistermelőktől vagy utcai árusoknál szerezték be. A GfK elemzése szerint ezek a helyszínek adták az összes megvásárolt mennyiség 27 százalékát. A piacon elsősorban friss élelmiszert vásároltak, a költség 36 százalékát zöldségre, 18 százalékát gyümölcsre, 12 százalékát friss húsról, 7-7 százalékát pékárura és feldolgozott hústermékekre fordították. A Medián Közvélemény és Piackutató Intézet 2012-ben vizsgálta a nemzeti termékek felértékelődésének hatását a válsággal küszködő magyar piacra. Kutatásukban a magyar termékeket előnyben részesítők aránya a tökehús és baromfi, valamint a zöldség-gyümölcs termékkategóriákban volt a legnagyobb, tehát amelyek könnyen köthetők a hazai termelőhöz.

A Vidékfejlesztési Minisztérium (2013) termelői piacokkal kapcsolatos reprezentatív fogyasztói kutatása is hasonló eredményeket hozott: a válaszadók a zöldséget és gyümölcsöt (50%), valamint a hús/hentesárut (25%) vásároltak leggyakrabban termelői piacokon (9. ábra).



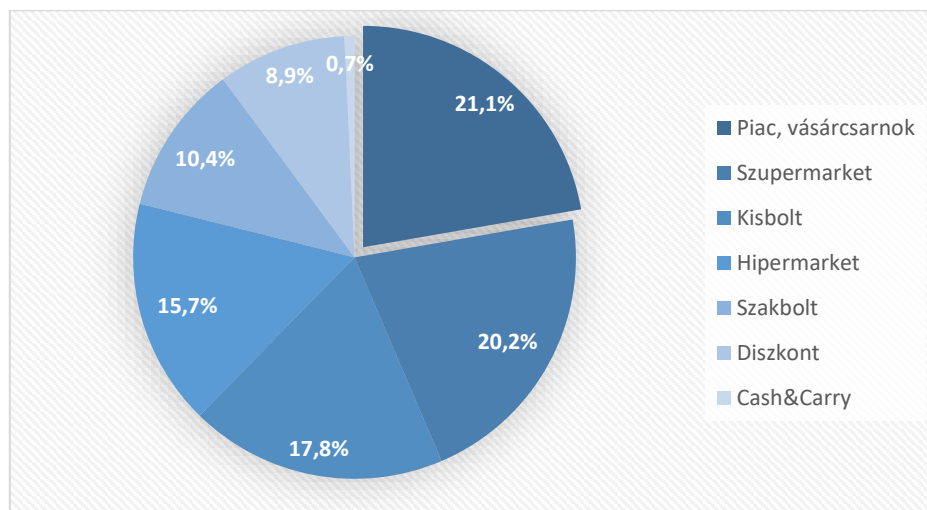
9. ábra: „Mit vásárol termelői piacon a leggyakrabban?” kérdésre adott válaszok aránya (N=2766)

Forrás: VM jelentés (2013)

Az AKI piaci ár információ gyűjtései szintén alátámasztják azt, hogy ebben az értékesítési típusban a szezonális termékek kínálata jellemző. Az AKI Agrárpiaci Jelentések: Zöldség, Gyümölcs és Bor kiadványa havi két alkalommal nyújt információt többek között 8 fővárosi és vidéki piac termékeinek árainról, illetve az import és hazai termékek arányának változásáról. Ezeket vizsgálva megfigyelhető a piacokon, hogy a hazánkban is termesztett vizsgált zöldségek és gyümölcsök szezonjának időszakában minimálisra csökken az import zöldségfélék jelenléte és a bővülő belföldi kínálat hatására a külpiazi gyümölcsfajokból is egyre szűkebb a választék.

Az AKI kutatásának a különféle élelmiszertípusok beszerzése céljából történő üzlettípus választásra vonatkozó eredményei alapján a piac jelentősége megmaradt a friss zöldség- és gyümölcsértékesítésben. A különböző üzlettípusok, értékesített élelmiszerfajták szerinti csoportosításából egyértelműen kitűnik, hogy friss/nyers/feldolgozatlan élelmiszerek vásárlását tekintve jelentős részt tesz ki a piacon történő vásárlás, legjelentősebb a zöldségek és gyümölcsök tekintetében. A felmérésből az is kiderül, hogy a megkérdezettek közel 60 százaléka a zöldséget, gyümölcsöt piacon vásárol. Emellett a piacon vásárolt termékek aránya 10 százalék felett van még a tojás (34,4%), a halfélék (21,1%), a tökehús (20,9%), a húskészítmények (13,5%), a tejtermékek (10,3%), azaz általánosságban a friss áruk esetében (AKI fogyasztói felmérés, 2011)

Popovics Anett (2009) doktori értekezésében a hagyományos magyar élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdöket vizsgálta, melyen belül felmérte azt is, hogy ezeket a termékeket jellemzően hol vásárolják meg a vizsgálatban résztvevők. Az eredmények szerint ezeket az élelmiszereket a legtöbben piacokon szerzik be (21%), melyet a szupermarket követett 20 százalékkal (10. ábra). Popovics megállapította azt is, hogy a piacokon gyűlnek össze azok az árusok, akik úgynevezett „háztáji” termékeket kínálnak, ami szintén egyet jelent a hagyományos élelmiszer fogalmával.



10. ábra: A hagyományos magyar élelmiszerek vásárlási helye (N=1034)

Forrás: Popovics (2009)

Szakály *et al.* (2010) a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacának marketingvizsgálatát végezték el 2010-ben. Egyik megállapításuk az volt, hogy jelentős azon különleges élelmiszerek köre, amelyek csak adott tájegységhez, vagy régióhoz, településhez köthetők. Bár ezek az élelmiszerek is értékesíthetők lennének különböző elosztási csatornákon keresztül, mégis ízviláguk, elkészítési módjuk, vagy a hozzájuk kapcsolható „életérzés” miatt az adott területen tekinthetők igazán tradicionálisnak. Szakály és kollégái szerint a közvetlen értékesítés előtérbe kerülése a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek beszerzése terén összefüggésbe hozható a hagyományos magyar élelmiszerek bizalmi termék jellegével, a minőség, a tiszta, vidéki forrás iránti igényel. Ennek érdekében a direkt csatornák fejlesztését, aktívabb alkalmazását javasolták.

A biogazdaságokból származó termékek második legfontosabb értékesítési csatornája Magyarországon a direkt értékesítés, ezen belül a legnagyobb volument a most már szaporodó Ökopiacok jelentik. Az itteni értékesítés feltétele, hogy a terméknek ellenőrzött ökoélelmiszernek kell lennie, ezért ezt az értékesítési csatornát tekinthetjük a legtisztább profilúnak jelenleg (Jankuné Kürthy, 2011). Csíkné Mácsai (2011) vizsgálatában szintén megállapította, hogy a termelői piacon történő értékesítés gyakoriságát illetően a közvetlen értékesítéssel és biogazdálkodással kapcsolatos célok megítélésében mutat szignifikáns eltérést. A termelői piacon rendszeresen értékesítő termelők számára kiemelten fontosak ezek a célok.

2.2. A termelői piacok a piacszerzői kutatásokban

A termelői piacokkal foglalkozó kutatások között alig találni olyat, ami kifejezetten a piacok szervezőinek motivációit, menedzsment tevékenységét, valamint a termelői piacokkal kapcsolatos elvárásaikat és tapasztalataikat tárja fel. A magyar szakirodalomban egyáltalán nem találtam forrásmunkát ebben a témában, de a nemzetközi szakirodalom sem bővelkedik a piacszerzőkkel foglalkozó anyagokban.

Spilková és szerzőtársai (2013) Prágában vizsgálták a termelői piacokat, melyek – akárcsak Magyarországon – Csehországban is újkeletű formája a közvetlen értékesítésnek, az első piac 2009 őszén nyitotta meg kapuit. A kutatók fogyasztók kérdőíves megkérdezése mellett, interjúkat készítettek a piacszerzőkkel is, bár nem a piacirányítási stratégiák feltárása volt az elsődleges cél, hanem elsősorban a piacok vásárlói körének szerkezetével kapcsolatos tapasztalatok összegzése. Az eredmények azt bizonyították, hogy Prága minden részében nyíltak termelői piacok, melyeket nem csak a város tehetősebb vásárlói látogattak. A vásárlói kört sokkal inkább a társadalmi és kulturális hatások határozták meg, mint a piacok elhelyezkedése. A szervezők többek között kiemelték azt, hogy a hétköznapi vásárlásokat jellemzően a kisgyermekes édesanyák végzik, míg a hétvégi vásárlás családi program és mivel ebben az esetben nyugodtabb

körülmények között tudnak vásárolni a piacra látogatók, jellemzően többet is költenek egy vásárlás alkalmával. A nyugdíjas korúak számára sokkal fontosabb volt a piacok közösségi helyszín funkciója, többnyire nagyobb jelentőséggel bírt számukra a beszélgetés lehetősége, mint a vásárlásé. Ugyanakkor a termékválaszték meghatározóbb szempontnak bizonyult a helyi piacokon történő vásárlás során, mint az atmoszféra. A legtöbb szervező nem tudta beazonosítani a piacokat elkerülő vásárlókat, ugyan a háztartások gazdasági helyzetét fontos szempontnak tartották, de emellett olyan tényezőket is figyelembe kell venni, mint a demográfiai szerkezet, vagy külföldi vásárlók jelenléte.

A legátfogóbb tanulmányt az Egyesült Államok Földművelésügyi Minisztériuma (USDA) megbízásából Ragland és Tropp végezte a 2006-os évben, amikor országos felmérést készítettek a termelői piacok és ezen belül azok szervezői körében. A vizsgálat elsődleges oka az volt, hogy ugyan az országban folyamatosan és dinamikusan növekedett a helyi piacok száma, ezek közül sok nem volt képes gazdaságosan és fenntarthatóan működni, főként az újonnan nyitott piacok. Ezért az USDA megvizsgálta a helyi piacokat szervezői, termelői és fogyasztói oldalról egyaránt, amelyhez minden állam összes regisztrált termelői piacának szervezőjét felkeresték e-mailen keresztül. Emellett a Minisztérium a weboldalán lehetővé tette a regisztrációt és a kérdőív kitöltését azok számára is, akikhez nem jutottak el elektronikus levélen keresztül, így összesen 3743 szervezőt kértek fel, hogy vegyen részt a felmérésben, ami az Egyesült Államok összes termelői piacának 85 százaléka volt. A megkeresésre 1292 db érvényes kitöltés érkezett. A kutatók kíváncsiak voltak többek között arra, hogy mióta működött a piac, hány árus értékesített a piacon, milyen árbevétel generált a vizsgálat előtti évben a piaci értékesítés az árusok számára, milyen termékköröket értékesítettek a piacon, milyen organikus termékköröket értékesítettek a piacon, milyen védjegyeket, jelöléseket használtak az árusok a termékeiken. Emellett vizsgálták azt is, hogy szervezők véleménye szerint milyen motiváló tényezők befolyásolták a vásárlókat, hogy ellátogassanak a piacra, illetve mik voltak a piacok működését korlátozó tényezők. Felmérték, hogy milyen kommunikációs és menedzsment tevékenységet végeznek az üzemeltetők, illetve az eladókról és a vásárlókról is részletes információt gyűjtöttek a kutatás során. A vizsgálat eredményei szerint regionális különbségek voltak a piacok árbevételében, a partmenti államok piaci jövedelmezőbbek voltak. Hogy kompenzálni tudják ezeket a tendenciákat, a szervezők azt ajánlották a kevésbé előnyös területeken piacot szervezőknek, hogy különösen nagy figyelmet fordítsanak a helyszínválasztás tényezőire, mivel pl. a sűrűn lakott területeken az értékesítés mennyisége is nagyobb volt, emellett megállapították azt is, hogy a vásárlók közel 60 százaléka a termelői piacok 5 mérföldes (kb. 8 km-es) körzetéből érkezett. Minezen felül sikerebbnek bizonyultak azok a piacok, ahol végeztek fogyasztói felmérést a nyitás előtt, így azt a következtetést vonták le a kutatók, hogy a fogyasztók megismerése kiemelten lényeges eleme a hosszútávon fenntartható működésnek. Azokon a fiatal piacokon is magasabb volt az árbevétel, ahol fizetett menedzsment alkalmaztak és szélesebb volt a termékpaletta. Az Egyesült Államokban a sikertényezőkhöz az organikus termékek magas arányú jelenléte is hozzá járult, főként a városi térségekben. Az egész évben nyitva tartó piacok még akkor is sikerebbnek bizonyultak, ha a téli szezon alatt nehezebben tudták kielégíteni a keresleti igényeket, mivel az állandó fogyasztói kapcsolat megtartotta a vásárlói kört. Összességében a piacszerzők azt az ajánlást kapták a szervezőktől, hogy a sikeres termelői piac kialakításához nélkülözhetetlen a gondos tervezés és koordináció a termelők és a fogyasztók között, hogy biztosítani lehessen a vásárlók különféle termékkel való megbízható ellátását, amelyhez ismerni kell a helyi fogyasztók preferenciáit, együtt kell működni a települést irányító szervezetekkel és hatóságokkal, valamint az üzleti szféra képviselőivel. A piacnak könnyen megközelíthetőnek és kényelmes vásárlási lehetőségnek kell lennie, emellett folyamatos és közvetlen kapcsolatban kell állni a fogyasztókkal és a vásárlói visszacsatolásokat figyelembe véve kell a termelői piacot működtetni, igazodva az igények változásaihoz (Ragland és Tropp, 2009).

Hamilton (2012) szintén alapvető fontosságúnak tartotta a működési feltételek bemutatását a termelői piacokkal kapcsolatban. Véleménye szerint nagyon fontos megértenünk hogyan

működnek a helyi piacok és milyen problémákkal szembesülnek a szervezők az irányítás során. A szerző szerint a piacok működésének megértéséhez három alapvető kérdést kell megvizsgálni: ki hozta létre a piacot (szponzor), miért hozta létre (menedzsment) és hogyan működik valójában a piac (a piac céljai). Emellett fontos tisztában lenni a termelői piacokat szabályozó jogi lehetőségekről, mert mindez meghatározza, hogy ki és milyen termékekkel tud megjeleni eladóként a helyi piacokon. Hamilton megállapította, hogy a sikeres termelői piacok egyik legfontosabb szereplője a menedzser, aki a piaci napokon személyesen koordinálja a szereplőket, mivel többek között ő dönti el, hogy ki értékesíthet a piacon, koordinálja a standok elrendezését, gondoskodik a jogszabályok és az ételminiszerbiztonsági előírások betartásáról, elvégzi a szükséges adminisztrációt, gondoskodik a piac környezetében esetleg felmerülő problémák (pl. parkolás) kezeléséről és a szükséges engedélyek beszerzéséről stb.

2.2.1. A helyszínválasztás szempontjai

Az Egyesült Államokban hatalmas irodalma van a termelői piacokkal kapcsolatos kutatásoknak, felméréseknek, illetve a piacszerzők és termelők számára készített kézikönyveknek, de csak néhány foglalkozik a piacok helyválasztásával, illetve ennek mérhetőségével, tervezhetőségével.

Lohr és munkatársai (2011) azt tapasztalták, hogy a leginkább versenyhelyzetben lévő zónák a városi térségekben vannak. A városi térségekben nagyobb a verseny a termelőkért, mint a fogyasztókért, mivel a termelői piacokra ezeken a területeken az eladónak többet kell utaznia, mint a fogyasztóknak. A magas intenzitású verseny legpontosabb indikátora a piac helyválasztásában jelenik meg. Ugyan a termelők a városi térségekben nem feltétlenül érnek el magasabb eladási árat, de ezeken a területeken magasabb a vevői forgalom, ami erős motiváló erő az eladók számára ahhoz, hogy időt áldozzanak a piacon történő értékesítésre.

A helyválasztás és a működtetés tervezésénél a közeli piacoktól eltérő nyitva tarás, marketingelemek egyedi kialakítása, a helyszín olyan jellemzőire történő fókuszálás, mint a parkok, a környezet, a környező kiskereskedelmi egységek a piac árukészletét kiegészítő kínálata, mind olyan jelentős tényezők, amely segítségével a piac vonzóbbá válhat a fogyasztók számára.

Az Északkeleti Ökológiai Gazdálkodás Egyesülete (*Northeast Organic Farming Association*) (2009) is úgy vélte, hogy a termelői piac számára a legjobb helyet megtalálni kulcsfontosságú a piac sikeressége szempontjából. Az Egyesület 15 különböző szempont figyelembevételét ajánlotta a szervezőknek, amelyek végiggondolását kérdések segítségével ösztönözték a szerzők.

Jolly 2005-ben új termelői piacok indításához készített kézikönyvet, amelyen belül szintén nagy hangsúly került a helyszínválasztásra. A kézikönyv szerzője, hasonlóan a fent említett tanulmányokhoz, bemutatta azokat a kritériumokat, amelyeknek figyelembevételét jelentősnek ítélte a piacok helyének megválasztása szempontjából (*Site Selection Criteria*). Jolly a felsorolt szempontokat minden esetben indoklásokkal támasztotta alá.

Corum (2009), mint tapasztalt piacszerző arra a megállapításra jutott a termelői piacok helyszínválasztása kapcsán, hogy a jó termelői piac megteremti a hely szellemét. Corum összeállított egy a helyválasztását értékelő eszköztárat (*Site Evaluation Tool =SET*). A SET egy 16 faktoros elemzést ajánl, hogy segítsen ráfokuszálni minden helyszín relatív gyengeségeire és erősségeire, amely remélhetőleg elvezeti a piac megalakításában érintett résztvevők közös eszmecseréjéhez, aminek eredményeként megtalálják azt a helyszínt, ahol a siker a legvalószínűbb. Fontos, hogy ez az eszköz nem tökéletes elemzési módszerként került alkalmazásra, sokkal inkább egy olyan ösztönző, amely a döntéshozatalt támogatja. A szerző a 2. táblázatban bemutatott szempontokat vette figyelembe, amelyeket a hozzárendelt értékek alapján helyezett fontossági sorrendbe, illetve tette lehetővé a potenciális helyszínek összehasonlíthatóságát. Corum szerint a pontok mértéke vitatható, hiszen egyetlen szakértő nem elég, hogy a piacok helyválasztását befolyásoló tényezőket objektívan értékelni tudja. A cél az,

hogy egy közösségi döntés szülessen, amelynek támogatója a kritériumrendszer és a szempontoknak ítélt súlyok.

Peters, Matthew (2008) Washington államban végzett kutatásai alapján dolgozott ki egy olyan eszközrendszert, ami kifejezetten a piacok helyválasztásának mérhetőségére fókuszált. Peters, Corum, Vance (2009) eredményeit vette alapul és Corum-éhoz hasonló multi-dimenziós kritériumrendszert fejlesztett ki. A pontrendszerrel ellentétben ő azonban egy olyan módszert alkalmazott, amely során minden kritérium esetében összehasonlította a relatív magas és alacsony értékeket és az összes területen standardizálta a megfelelő válaszokat, majd minden kritériumot súlyozott a munkába bevont, termelői piacokkal foglalkozó szakértők által megítélt fontosságuk alapján (1. táblázat).

1. táblázat: Termelői piacok helyszínválasztását befolyásoló szempontok Corum (2008) alapján

Kritérium	Adható pontérték maximuma
Láthatóság (forgalom)	18
Parkolás	12
Kitáblázás	10
Állandóság	10
Méret és befogadó képesség növelhetősége	8
Üzleti zóna közelsége	7
Költség (bérleti díj, biztonság, biztosítás)	7
Időjárásnak való kitettség	6
Megközelíthetőség járművel	4
Meredekség és burkolat	4
Esztétika/ atmoszféra	3
Tömegközlekedés	3
Mellék helyiség	2
Közmű ellátottság (víz, elektromos áram)	2
Tároló	2
A piac, mint látványosság	2
Összesen	100

Forrás: Corum (2008) alapján, saját szerkesztés

Az összes résztvevőnek egyenként 100 pontot kellett szétosztania a kritériumok között a fontosság megítélése szerint, így az a szempont kapta a legmagasabb értéket, amely a legfontosabbnak bizonyult. Ezután átlagolták az egyes válaszokat majd ezekkel a számokkal súlyozták az egyes tényezőket. Háromféle súlyrendszert dolgoztak ki, amelyek az egyes szereplők érdekeit fejezték ki (szervezők, eladók, vásárlók). Ideális esetben a legmagasabb szintű hely, mindhárom csoport speciális igényeit kielégíti. Emellett használtak egy egységesített súlyrendszert is, amelyben minden egyes csoport egyformán képviseltette magát.

Összességében megállapítható, hogy a helyszínválasztás és a szervezői tevékenység minősége alapvetően befolyásolja a piacok hosszútávú fennmaradását. Az Egyesült Államokbeli szakirodalom szerint kidolgozott kritériumrendszer zömében hasonló szempontokat vett figyelembe a termelői piacok helyszínválasztását illetően, melyek a következők: megközelíthetőség, tömegközlekedés, parkolás, állandóság, távolság a legközelebbi kiskereskedelmi zónától, mellék helyiség, közműellátottság, közösségi tér, atmoszféra, környezet, időjárásnak való kitettség, láthatóság.

2.3. A termelői piacok a termelői kutatásokban

2.3.1. A piacon értékesítők jellemzői

A nemzetközi és a hazai tapasztalatok szerint is egyaránt a rövid ellátási láncban elsősorban a kisebb gazdaságok termelői vesznek részt. Az Eurostat 2007-es gazdaságszerkezeti összeírása (*Farm Structure Survey*) felmérése alapján, 17 vizsgált tagállam közül a termékeik több mint felét közvetlenül értékesítő egyéni gazdaságok aránya Görögországban volt a legmagasabb, összesen 24,3 százalék. Magyarország az ötödik helyen szerepelt a sorrendben 18,1 százalékkal. A zömmel közvetlen értékesítéssel foglalkozók között Magyarországon többségben voltak az 1 EUME alatti egyéni gazdaságok (57%).

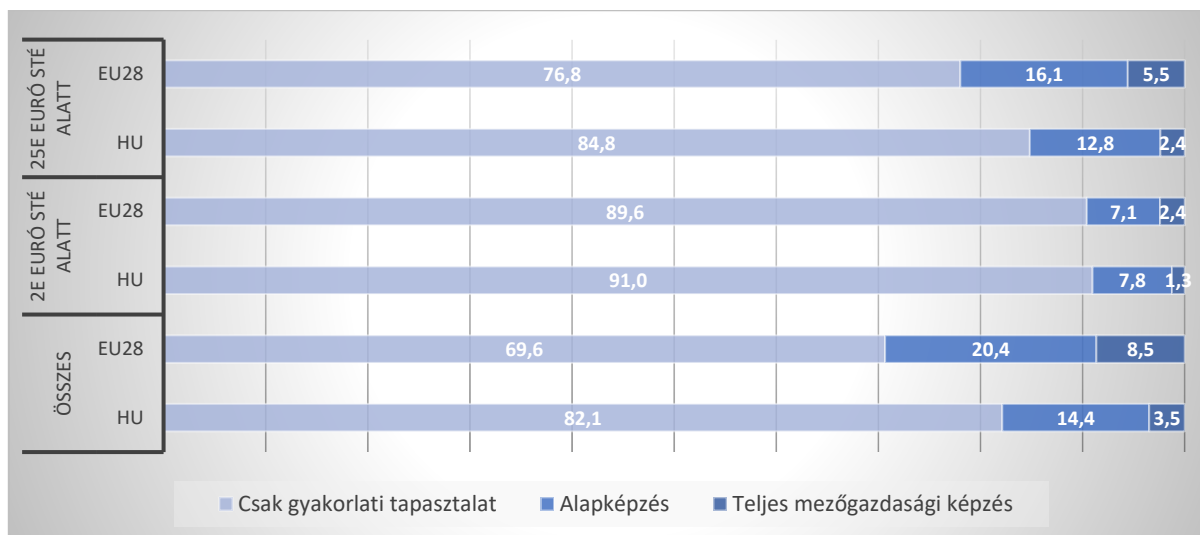
Thilmann és Watson (2004) korrelációs számítással vizsgálta a közvetlen értékesítésben résztvevő gazdaságok sajátosságait, amely alapján többek között azt is megállapították, hogy jellemzően a legkisebb gazdaságok értékesítik elsősorban közvetlenül a termékeiket, ezt pedig túlnyomó többségben termelői piacokon teszik, ami legfontosabb értékesítési csatorna volt a körükben.

Az Olaszországban végzett elemzésben Rocchi *et al.* (2010) a REL-ben résztvevő termelők sajátosságainak előnyeit és hátrányait vizsgálták, köztük a gazdaságok méretéből adódó gazdasági hatásokat. A szerzők azt tapasztalták, hogy általában kisméretű vállalkozásokról volt szó, ahol a kis gazdaságok legfőbb nehézségeként a kapacitásuk korlátait említették, illetve a disztribúciós rendszer hiányát, ami által a vezető piacok felé tudtak volna elmozdulni.

Benedek *et al.* (2013) kutatásában szintén arra a következtetésre jutott, hogy a hagyományos piacon elsősorban a kis területtel rendelkező gazdaságok értékesítenek. A teljes mintában az átlagos birtokméret 13 ha volt.

Az AKI termelői felmérése (2011) szintén alátámasztotta a fentieket. Azoknak a termelőknek, akik elsősorban közvetlenül értékesítették a termékeiket a fogyasztóknak az éves nettó árbevétele többnyire nem haladta meg a 7 millió forintot a 2010-es évben. Míg a REL-ben értékesítő termelők átlagosan 26 hektár nagyságú földterületen gazdálkodtak, addig a hosszú láncokon keresztül árusítók esetében 83 hektár volt az átlagos földterület mérete.

Az Eurostat gazdaságszerkezeti összeírásai során vizsgálta a gazdaságvezetők képzettségének szerkezetét is. Mivel a REL-ben résztvevő gazdaságok szakmai képzettségéről nincsenek adatok, ugyanakkor ebbe a körbe túlnyomórészt a kis gazdaságok tartoznak, ezért a maximum 25 ezer euró standard termelési érték (STÉ) méretű gazdaságokat hasonlítottam össze az ennél nagyobb méretű gazdaságokkal, illetve ezen belül a maximum 2 ezer euró STÉ méretű, legkisebb gazdaságokat is megvizsgáltam a 2013. évi összeírás adatai alapján. Magyarországon a kisméretű gazdaságok vezetőinek 85 százaléka rendelkezett kizárólag gyakorlati tapasztalattal 2013-ban, a 2 ezer euró STÉ alatti termelők körében pedig ez az arány még ennél is magasabb: 91 százalék volt. Ezzel szemben az Európai Unióban összességében alig 70 százalék volt a gazdaságok vezetői között a kizárólag gyakorlati tapasztalattal rendelkezők aránya. A teljes mezőgazdasági képzésben résztvevő 25 ezer STÉ méret alatti gazdaságok vezetőinek aránya csupán 2,4 százalék, a legkisebbek körében pedig mindössze 1,3 százalék volt Magyarországon 2013-ban. Hazánkban az összes gazdaságot tekintve sem volt kiugróan magas ez az érték, a gazdaságok vezetőinek 3,5 százaléka rendelkezett a vizsgált évében teljes mezőgazdasági képzettséggel. Az Unió egészében ugyanakkor ez az arány 8,5 százalék volt, ami azt jelenti, hogy a magyar termelők szakképzettségi szintje alapvetően elmaradt az EU tagországok átlagától (11. ábra).



11. ábra: A mezőgazdasági képzettség megoszlása az 25ezer és a 2ezer euró STÉ méret alatti gazdaságok, valamint az összes gazdaság körében

Forrás: Eurostat FSS 2013 adatai alapján, saját szerkesztés

Tajti (2007) az ágazatban jelen lévő munkaerő szakképzettségének változását vizsgálva megállapította, hogy a mezőgazdasági termelők szakértelme a százezres tömegeket képviselő östermelők megjelenésével került igen alacsony szintre. A képzetlen munkaerő kevésbé képes az innovációs technológiák, fejlesztések alkalmazására, ami az ágazat versenyképességét csökkenti.

Bagi *et al.* (2013) vizsgálatából szintén kiderül, hogy a piacon értékesítő termelők legnagyobb arányban (31%) csupán alacsony végzettséggel rendelkeztek. Érettségije 17 százalékuknak volt, főiskolát, vagy egyetemet pedig csupán 12 százalékuk végzett.

Benedek *et al.* (2013) a termelők által eddig igénybe vett képzéseket, illetve az oktatásra vonatkozó igényeket mérték fel a gazdák körében. A vizsgálatban résztvevő 44 termelő közül 21-en vettek már részt valamilyen szakképzésen, ami elsősorban a kötelező permetezési tanfolyamot foglalta magába. Azok, akik értékelték a képzések hasznosságát (5 fokú skála segítségével), átlagosan 3,6-ra minősítették az oktatások alkalmazhatóságát. Összességében a termelők nem aknázzák ki maximálisan a szakképzések által nyújtott lehetőségeket és többségében nem is tulajdonítanak az információnyújtásnak nagy jelentőséget.

A termelői piacok szervezőinek tapasztalatai szerint, illetve hazai kutatások eredményei (Benedek *et al.*, 2013; Szabó és Juhász, 2013) is alátámasztották, hogy a REL tematikus alprogramban meghatározott (ld. 2.1.1 fejezet, 1. ábra) nem hagyományos REL formákban résztvevő termelők demográfiai jellemzőik szerint eltérő sajátosságokkal bírnak, mint a hagyományos formákon keresztül értékesítők. A modern REL típusokat alkalmazó gazdák általánosságban az átlagnál magasabb iskolai végzettségűek, fiatalabbak és kevesebb mezőgazdasági tapasztalattal rendelkeznek. A városi értelmiség életformaváltás iránti igénye a termelők részéről a régi foglalkozás teljes feladását és általában elsőgenerációs, tudatosan megtervezett termelővé válását jelenti. Ez a csoport az, aki a jövőben tovább szeretné bővíteni a tevékenységi körét.

Az Benedek *et al.* (2013) tanulmánya szerint a termelői piacot fontosnak tartó, illetve a ökológiai gazdálkodók esetében kevesebb a mezőgazdaságban töltött évek száma, mintegy 40 százalékuk családi előzmény nélkül vágott bele a gazdálkodásba. Sok gazdaság ennek következtében még a felfutás időszakában van (2. táblázat).

2. táblázat: A piacokon értékesítő termelők jellemzői a piacok típusa szerint

Leíró statisztika Változó	N	Átlag	Bio		Főváros		Piac	
			nem bio	bio	nem BP	BP	termelői, bio	hagyomá- nyos
Nem*	156	0,597	0,616	0,545	0,71	0,538	0,618	0,586
Kor (év)	156	53,9	55,6	47,8	58,4	52,3	47	57,6
Végzettség**	156	2,4	2,2	3,4	2,2	2,5	3,2	2,1
Tapasztalat (év)	155	21	23,1	13,8	22,6	21,1	13,1	25,4
Gazdálkodó felmenők	153	0,758	0,807	0,576	0,804	0,744	0,673	0,806

* : 0: férfi; 1: nő

** : 1: alapfokú; 2: középfokú; 3: középfokú, szakirányú; 4: felsőfokú; 5: felsőfokú, szakirányú

Forrás: Benedek *et al.* (2013)

A Veszprém megyei Zircen működő Akli Major Termelői Piac szervezője 2011-ben, hat hónapon keresztül vezetett statisztikát a piacról. A napi rendszerességgel megjelenő, körülbelül 80 termelő ötödének elsődleges megélhetési forrása volt a helyi termelés. A piacszervező azt tapasztalta, hogy az Akli Major környékén a helyi értékesítés elindítása jellemzőbb volt a nemzetközi jó tapasztalatokkal bíró, városból falura települő értelmiségre, mint a többgenerációs gazdálkodókra (Helyi Termék Magazin, 2011).

Összefoglalva a rövid ellátási láncokban résztvevő, ezen belül is a termelői piacokon értékesítő termelők demográfiai sajátosságainak egyértelmű meghatározása nehéz feladat, mivel alig állnak rendelkezésre specifikusan erre a csoportra irányuló felmérések. Azonban a lehetőségekhez igazított lehatárolással a források alapján megállapítható volt, hogy a REL termelői jellemzően a kisebb, alacsonyabb árbevételű gazdaságok tulajdonosai. A gazdák nem támaszkodnak az iskola rendszerű szakképzés lehetőségeire, jelentős többségük csak gyakorlati tapasztalattal rendelkezik. A mezőgazdasági szakirány a felsőoktatásban sem népszerű, pedig a képzetlen munkaerő kevésbé képes az innovációs technológiák és fejlesztések alkalmazására. Ugyanakkor a REL modern formáiban résztvevő termelők csoportja kedvezőbb képet mutat a vizsgált szempontok alapján, mivel összességében fiatalabb és magasabb iskolai végzettségű, ám sokszor elsőgenerációs gazdák nyitottak a REL innovatív megoldásaira.

2.3.2. A piacon értékesítők motivációi

A nemzetközi és a hazai szakirodalom a közvetlen értékesítésben való termelői részvétel legfőbb motiváló tényezőjeként leggyakrabban a közvetítők kiiktatása révén elérhető magasabb árbevételt említették. Morris és Buller (2003) Nagy Britanniában kérdezték meg a termelői piacon árusító gazdák, ahol szintén erre a megállapításra jutottak. Az Egyesült Államokban King *et al.* (2010) eredményei szerint a termelők a helyi ellátási láncokban nagyobb bevételhez jutottak és jóval nagyobb részt kapták a kiskereskedelmi árak, ellenben nagyobb felelősség hárult rájuk az ellátási lánc működtetésének feladataiból (feldolgozás, elosztás, marketing). Ezzel együtt a vizsgált helyi láncokban résztvevő termelők mindegyike nagyobb jövedelemre tett szert, a marketing költségek levonása után is, mint a konvencionális láncok résztvevői. Ez azokban az esetekben is igaz volt, ahol nem ért el a helyi termék árprémiumot a konvencionális termékekhez képest. A jogszabályi és működési előírásoknak való megfelelés állandó költségei nem voltak akadályai a helyi termékláncok működésének, a megkérdezettek ezt a normál üzletmenet elfogadható és természetes költségének tartották. A szezonális hatás kevésbé volt problematikus a vizsgálatban résztvevők között, mint azt várták, ugyanakkor ez valós korlátja volt a közvetlen értékesítés mennyiségi növekedésének.

Ezzel szemben egy Olaszországban végzett elemzésben Rocchi és társai (2010) azt tapasztalták, hogy ha a termelők versenyképesek akartak maradni, és a hagyományos kiskereskedőknél alacsonyabb áron adták a termékeiket, akkor ez nem minden esetben jelentett megfelelő jövedelmezőséget. Emellett, mivel általában kisméretű vállalkozásokról volt szó, azt is

kockáztatták, hogy a méretgazdaságosságuk tovább csökken. A kis gazdaságok legfőbb nehézségeként a kapacitásuk korlátait említették, illetve a disztribúciós rendszer hiányát, ami által a vezető piacok felé tudtak volna elmozdulni. A helyi élelmiszerek marketingtevékenységével, minősítésével és az előírásokkal (pl. élelmiszerbiztonsági követelmények) kapcsolatos kutatás, oktatás és professzionalizálódás korlátozott mértéke is negatívan befolyásolta eredményességüket. Azonban az alternatív értékesítési csatornákat alkalmazó gazdálkodók azzal az előnnyel rendelkeztek, hogy a nagy költségekkel járó minősítési tanúsítások megszerzése helyett, a fogyasztók bizalmát közvetlenül kiépítve szereztek hírnevet a termékeiknek. Azt, hogy a profit mellett egyéb tényezők is szerepet játszanak a közvetlen értékesítést választó termelők motivációiban Jarosz (2008) is bizonyította, aki Washington államban készített termelői interjúkat. Az eredmények szerint olyan etikai szempontok is szerepet kaptak a motiváló tényezők között, mint a fenntarthatóság, vagy a fiatalok oktatása az alternatív mezőgazdaság lehetőségeiről.

Kinney és társai (2010) megállapították, hogy az újonnan induló gazdák számára a termelői piac jó és alacsony költségigényű lehetősége annak, hogy közvetlen vásárló visszajelzéseket kapjanak a termékeikről. Ezzel nem csak a termékelőállítással kapcsolatos tapasztalat bővül, hanem a marketing tevékenység erősítésére és a vevőkörük kiépítésére is lehetőség van. A piacokon már régóta jelen lévő, tapasztalt gazdák a folyamatos termékfejlesztés és a legjobb ár/érték arány elérésének lehetőségét látják ebben az értékesítési csatornában. Emellett a közös értékesítésnek köszönhetően a többi termelővel is közvetlen kapcsolatba kerülnek, ami lehetőséget ad jövedelmező együttműködések kialakítására és a tevékenységük diverzifikálására. Saltmarsh *et al.* (2011) is hasonló következtetésre jutott: véleményük szerint a hagyományos mezőgazdaság keretein belül a profitnövelés lehetőségei meglehetősen korlátozottak. Az új piaci résekre reagáló alternatív láncok azonban alkalmat kínálnak a bevételek növelésére, valamint a kevés nagy vevőtől való függés csökkentésére.

A közvetlen termelői értékesítést kevés hazai kutatás vizsgálta. Csíkné Mácsai (2011) mélyinterjúk megkérdezéssel mérte fel a piacon értékesítő zöldség- és gyümölcs-termelőket és négy csoportba sorolta őket (új értékesítési csatornát keresők, méret és technológia korlátozottak, kofák, kényszervállalkozók). Az új értékesítési csatornák keresése főként a nagy termőterülettel rendelkező gazdaságokra volt jellemző, akik a nagyobb jövedelmezőség és folyamatos készpénzbevétel miatt döntöttek a közvetlen termelői értékesítés mellett. A méret és technológia korlátozott termelők számára a piac volt az egyetlen lehetséges értékesítési forma, nem voltak képesek a nagy vevők igényeihez szükséges fejlesztések megvalósítására. A „kofák” a családi hagyományok továbbvitelét látták a piacozásban. Ezen kívül megjelentek az árusok között a kényszervállalkozók, akik vagy a helyi felvásárlók eltűnése, vagy a munkahelyük megszűnése miatt értékesítettek saját maguk termelte zöldség- és gyümölcsfélét.

Benedek és Fertő (2015) 142 fő, piacon értékesítő termelő körében végzett vizsgálatának eredményei ellentétesek voltak a várakozásaikkal: az elérhető magasabb ár nem tűnt fontos tényezőnek az értékesítési csatorna választásában, a válaszadók csupán 17 százaléka említette meg. Ugyanakkor a kutatók azt is megkérdezték az adatfelvétel során, hogy a piacokon mennyivel lehet magasabb árat kapni a nagybani értékesítéshez képest a felmérésben résztvevők szerint. A válaszadók átlagosan 29 százalékos piaci prémiumot említettek, ami közvetlenül utal az elérhető magasabb ár motiváló szerepére. A részletezett tényezők közül legfontosabbnak (35%) a megszokás bizonyult.

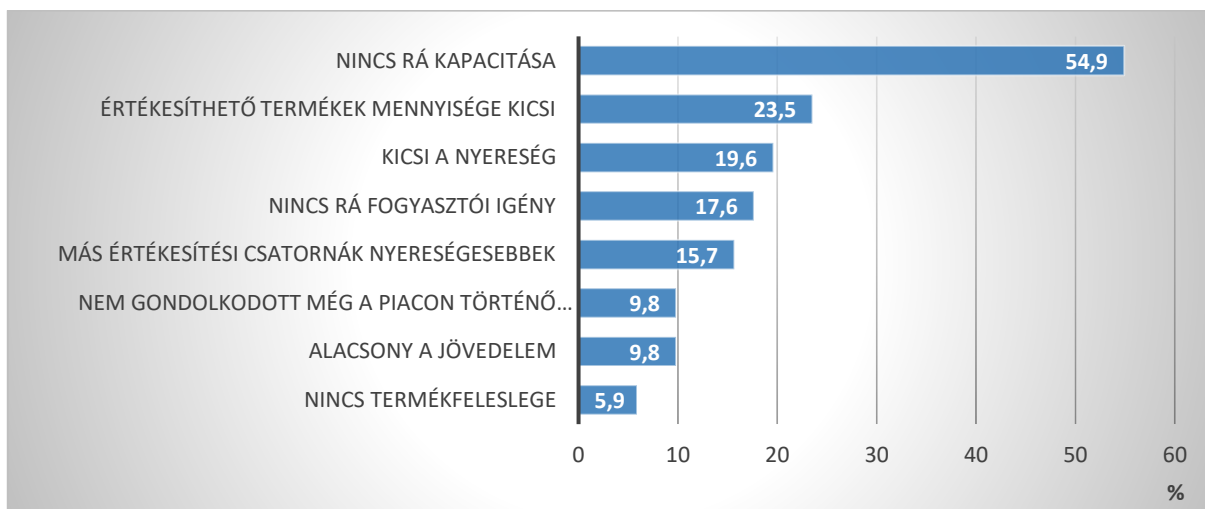
Az AKI termelői felmérése (2011) szintén kitért a piacon történő értékesítés motiváló szempontjaira. Az egyes tényezőkre adott értékelések átlaga szerint a kutatásban résztvevők leginkább a jövedelem és a nyereség növelése, valamint a kereskedőkkel szembeni kiszolgáltatottság csökkentése miatt kezdtek bele a piaci értékesítésbe. Legkevésbé az enyhébb élelmiszerbiztonsági követelmények, valamint a támogatások kihasználása motiválta a válaszadókat arra, hogy az árusításnak ezt a formáját válasszák (3. táblázat).

3. táblázat: A piaci értékesítést befolyásoló tényezők értékelésének átlagai (N=23)

	Átlag	Szórás
Jövedelem növelése	4,3	0,967
Nyereség növelése	4,0	1,234
Kereskedőkkel szembeni kiszolgáltatottság csökkentése	4,0	1,488
Konkrét fogyasztói igény	3,9	1,345
Igény a közvetlen fogyasztói kapcsolatra	3,8	1,474
Egyedi minőségű termékek értékesítése	3,8	1,539
Kiszorulás más értékesítési csatornákból	3,4	1,441
Értékesíthető termékek kis mennyisége	2,9	1,345
Kapacitás kihasználása	2,8	1,670
Idealizmus	2,6	1,588
Kevésbé szigorú élelmiszerbiztonsági követelmények	1,9	1,195
Támogatás kihasználása	1,7	1,197

Forrás: Szabó és Juhász (2013)

A kérdőíves vizsgálat során azokat a közvetlen értékesítési csatornákat alkalmazó termelőket, akik nem értékesítettek piacon megkérdeztük, hogy miért nem használták ezt a REL típust. A leggyakrabban a kapacitásuk hiánya miatt nem éltek ezzel a lehetőséggel (55%). A piacokon általában csak kis mennyiségű termék eladható a fogyasztók számára, ami a második leggyakoribb oka volt a piactól való távolmaradásnak. Emellett, illetve részben ennek következtében a piaci árusításból várható nyereség kis mértékét is 10 válaszadó (20%) jelölte meg. A piacon eladható termékfelesleg hiánya az utolsó helyen szerepelt a felsorolt szempontok között, mindössze 3 résztvevő (6 százalék) nyilatkozott úgy, hogy ezen okból nem árusít piacokon (12. ábra) (Szabó és Juhász, 2013).



12. ábra: „Miért nem értékesített piacon?” kérdések jelöléseinek aránya (N=51)

Forrás: Szabó és Juhász (2013)

Összességében megállapítható, hogy a termelői piacokon értékesítő termelők motivációi között fontos szerepet játszik a hosszú láncokban való részvételhez képest magasabb elérhető árbevétel lehetősége, de ez nem kizárólagos szempont, a gazdasági tényezők mellett a társadalmi és környezeti aspektusok is szerepet kapnak. Ugyanakkor azt is fontos kihangsúlyozni, hogy a közvetlen értékesítés sok esetben „kényszermegoldás” a termelők számára, a disztribúciós nehézségekkel és kapacitáskorláttal küzdő gazdaságok egyetlen lehetősége, hogy értékesíteni tudják a termékeiket.

2.4. A termelői piacok a fogyasztói kutatásokban

A termelői piacokkal kapcsolatos fogyasztói felmérések terén több nemzetközi tudományos publikáció áll rendelkezésre, melyek jellemzően az Egyesült Államok területén működő helyi piacokról készültek. Emellett Nyugat-Európa néhány országában is végeztek kutatásokat ezen a területen, de a vonatkozó szakirodalmak száma jóval kisebb Európában, mint Észak-Amerikában. A kérdőíves vizsgálatok célja legtöbb esetben a vásárlási szokások és attitűdök megismerése volt, ezen felül pedig a termelői piacok célcsoportjainak meghatározása, illetve a sajátos jellemzőkkel bíró fogyasztói klaszterek elkülönítése.

2.4.1. A piacok vásárlói

A termelői piacokat célzó kezdeti vizsgálatok a gazdasági szempontokra helyezték a hangsúlyt, azonban az első tapasztalatok alapján a figyelem eltolódott a termelőkről a fogyasztók felé. Ezek a vizsgálatok főként a piacok tipikus vásárlói profiljának meghatározására törekedtek, amely elsősorban a fogyasztók demográfiai jellemzőit, a vásárlás helyszínének megválasztását motiváló tényezőket és a helyi termékek előnyben részesítésének mértékét foglalta magába. A nemzetközi tanulmányok eredményei többnyire hasonló tulajdonságokkal írták le a termelői piacok vásárlóit. A forrásmunkák alapján a jellemzően a hölgyek, az 51-65 év közötti korcsoportba tartozók, valamint a magas iskolai végzettséggel rendelkező fogyasztók voltak a termelői piacok leghűségesebb vásárlói (pl.: Varner és Otto, 2008; Onianwa *et al.*, 2006; McGarry Wolf *et al.* 2005; Henneberry és Agustini, 2004):

Egy olaszországi felmérés eredményeiből pedig az is kiderül, hogy a termelői piacok tipikus vásárlói a már felsorolt jellemzőkön túl átlagosan 3 fős háztartások tagjai és hetente legalább egy alkalommal ellátogatnak a piacra. A termelői piacok legjobb marketingjének a „szájreklám” bizonyult, a 120 válaszadó 62 százaléka ismerős ajánlására látogatott el a első alkalommal a piacra. A kutatásban résztvevők átlagosan az összes heti élelmiszervásárlásainak 22 százalékát szerzik be termelői piacról, a vásárlások elsődleges helyszíne pedig jellemzően a szupermarketek voltak a megkérdezettek körében (Cassia *et al.*, 2012).

Henneberry *et al.* (2009) a piacok tipikus vevőkörének azonosítása mellett azt is megfogalmazták, hogy a termelői piacok potenciális vevőköre a fiatalabb fogyasztók, illetve a városi, nyugdíjas korúak csoportja, így elsősorban az ő számukra kellene vonzóbbá tenni ezt a vásárlási lehetőséget a megfelelő marketingstratégia kidolgozásával. A kutatásukból az is kiderült, hogy a piacok vásárlói szeretnék, ha szélesebb termékválaszték lenne elérhető a friss, a félfeldolgozott, és a teljesen feldolgozott termékekből.

Egy az Egyesült Államok Vermont államában végzett 245 fős fogyasztói felmérés eredményei szintén az eddig elhangzott tulajdonságokkal írták le a termelői piacokon leggyakrabban megforduló vásárlókat. A kutatók azt is vizsgálták, hogy fogyasztók jellemzően mennyit hajlandók utazni ahhoz, hogy a piacon vásároljanak. A felmérésben résztvevők között az átlagos utazási idő aránylag magas, 17 perc volt, ami a szerzők szerint azt jelenti, hogy a piacok vásárlói elkötelezettek a piacokon kapható termékek iránt, emellett ez az információ a piacszervezők számára is jól hasznosítható a tervezési folyamat során (Baker *et al.*, 2009).

Magyarországon a GfK Hungária 2011-es háztartáspanel adatai alapján készült egy országos reprezentatív felmérés a piaclátogatók demográfiai sajátosságairól. A piacok tipikus vásárlói az idősebbek korcsoportja, az 1-2 fős háztartásokban élők, valamint a főváros és a nagyvárosok lakói voltak. A vizsgálat eredményei szerint a piacokon vásárló fogyasztók csupán 11 százaléka járt gyakran piacra (átlagosan 81 alkalommal évente), ugyanakkor részesedésük a piaci vásárlás értékéből 50 százalék volt, vagyis a vásárlóközönség viszonylag vékony rétege adta a piaci forgalom felét. A még rendszeresen piacra járók aránya 22 százalék volt átlagosan évi 34 vásárlással, ők az összes piaci vásárlás értékének 30 százalékát adták. Az alkalmi vásárlók, évente csupán nyolcszor mentek piacra és az összes piacon vásárló fogyasztó 67 százaléka tartozott ebbe a kategóriába, a vásárlás értékéből való részesedésük pedig 20 százalék volt (GfK, 2012).

2.4.2. A piacon történő vásárlás motivációi

Az észak-amerikai termelői piacok felmérései alapján a fogyasztók elsősorban a friss, minőségi mezőgazdasági termékekért választották a piacot (Lyon *et al.* 2009; Onianwa *et al.*, 2006, McGarry Wolf *et al.* 2005; Wolf, Spittler és Ahern, 2005; Henneberry és Agustini, 2004; Andreatta és Wickliffe, 2002). A motiváló tényezők között felmerült még:

- a termékek jobb íze (Teng *et al.*, 2004);
- a helyi előállítás (Baker *et al.*, 2009);
- helyi gazdaság támogatása (Gumirakiza, 2013);
- szabadtartásos és ökológiai előállítás (Dodds *et al.*, 2014, Holloway and Kneafsey, 2000);
- a piacok széles áruválasztéka (Onianwa *et al.*, 2006);
- piacok, mint közösségi tér (Gao *et al.*, 2012).

A termelői piacon történő vásárlás motivációi között több forrásmunkában is említésre került a bizalom kérdése, vagyis a termelőkkel való közvetlen kapcsolat minőségbiztosításként működik a fogyasztók számára (pl. Garner, 2014; Lyon *et al.*, 2009). Tehát a vásárlói döntésekben a termelői piacok látogatása egyfajta kockázatkerülés, mivel a termelőkkel fenntartott közvetlen kapcsolatban a vevők a magas minőségű, friss és biztonságos termékek garanciáját feltételezik, annak ellenére, hogy időről-időre találnak veszélyes termékeket is a piacokon (Archer *et al.*, 2003).

A kutatók vizsgálták azokat az élelmiszervásárlással kapcsolatos látens fogyasztói igényeket is, amelyek kifejezetten a termelői piac vásárlóközönségének a sajátosságai, de az egyéb kiskereskedelmi formák vásárlóira nem jellemzők. A legtöbb „új” termelői piaci viselkedésforma szociális tényezőkkel függött össze (Hunt, 2007). Oberholtzer és Grow (2003) a termelői piacokat, mint a társadalmi aktivitás és a közösségi érzés erősítésének helyszínét határozta meg, a friss élelmiszerek biztosítása és a helyi gazdaságfejlesztés mellett. Hunt (2007) szintén a közösségi érintkezést, ezen belül az ismerősök találkozásait találta fontosnak, továbbá, hogy a termelők és a fogyasztók a piacokon beszélgethetnek egymással. További vizsgálatai azt bizonyították, hogy valóban meg is történik ez a közösségi érintkezés, a vásárlók 94 százaléka beszélget az eladókkal, és 81 százalékuk találkozik ismerőssel a piacon (Hunt, 2007). Tiemann (2004) 61 termelői piacot vizsgált meg az Egyesült Államokban és arra a következtetésre jutott, hogy a piacok jelentős része élményszolgáltatást is nyújt a termékek mellett. A termelői piacon való vásárlás legfontosabb motivációjaként Gao és társai (2012) is a piacok atmoszféráját jelölte meg a környezettudatosság, a termékek frissessége, valamint a helyi előállítás mellett. Ugyanakkor a szerzők felhívták arra is a figyelmet, hogy a fogyasztók nagy része még mindig alig rendelkezik információval a termelői piacok eladójáról és termékeiről. Ezeknek a vásárlóknak sokkal könnyebb elveszíteni a bizalmát, ha esetleg nem az elvárásnak megfelelő terméket vásárol a piacon, vagy tiszteségtelen eladói magatartással találkozik, mint azokat, akik elsősorban közösségi találkozóhelyként tekintenek a piacra. Cassia *et al.* (2012) az olasz termelői piacokkal kapcsolatos felmérésükben szintén a fent említett szempontokra helyeztek hangsúlyt, kiegészítve azzal, hogy az eladók kedvessége, barátságossága is jelentősen befolyásolja a vásárlókedvet.

Magyarországon az AKI 2011-ben végzett fogyasztói felmérésében feltettük azt a kérdést, hogy a gyakran piacokon vásárló válaszadók miért választják ezt a helyszínt szívesen az élelmiszervásárlások során. A leggyakoribb válasz az állandó jó, friss és biztonságos áru kínálatát jelölte meg, amit az eladók megbízhatósága és a velük való jó kapcsolat követett. Ugyanakkor kíváncsiak voltunk arra is, hogy a piacokat elkerülő fogyasztók miért nem vásárolnak szívesen ezeken a csatornákon keresztül. Az eredmények alapján az elsődleges szempontok az időigényes vásárlás a szűk áruválaszték, illetve a termékekkel és az eladóval szembeni bizalmatlanság voltak. Összefoglalva megállapítottuk, hogy a bizalom megléte a legfontosabb vonzereje ennek az értékesítési csatornának, hiánya viszont a vásárlóerőt visszatartó egyik legjelentősebb tényező.

Lakossági véleményekről egy helyi termelői piac létesítésével kapcsolatban Fóton készült reprezentatív felmérés 2011-ben. A kérdőívet összesen 847 válaszadó töltötte ki, ami a Fóton élő

családok közel ötödét jelentette. A válaszadók 68 százaléka aktív korú, azaz 25 és 60 év közötti, negyedük (26%) pedig 60 év feletti volt. A többség csak fogyasztóként járna piacra, nem termelnek élelmiszert. A kérdőívet kitöltő lakosok több mint fele (57%) szerint azért lenne szükség piacra, mert amennyire csak lehet helyben termelt élelmiszert szeretnének vásárolni. A vásárlás gyakoriságát tekintve a piacnyitást pártoló válaszadók döntő többsége legalább heti piacot látna szívesen Főton. A preferált piaci napok jól tükrözték egy agglomerációs település tipikus vásárlási szokásait, legtöbbször (70%) a szombati napot jelölték meg ideális piaci napnak. A lakosok potenciális piaci kínálat iránti igénye tükrözte a piacok hagyományos termékkínálatát: zöldség (97%), gyümölcs (96%), tojás (80%), méz (60%), tej, tejtermék (53%), húсарu (42%), pékáru (39%) voltak a leginkább elvárt termékkörök (Vörös, 2011).

2.4.3. A vásárlók csoportjai, fogyasztói klaszterek

A nemzetközi és hazai szakirodalom bővelkedik a fogyasztói attitűdöket és az ezek alapján a vásárlói csoportokat vizsgáló kutatásokban. Azt, hogy a fogyasztói attitűd vizsgálata a termelői piacok esetében is segítséget nyújthat mind a piacszervezők, mind a piacon értékesítő termelők számára Williamson (2014) is bizonyította doktori értekezésében. A szerző Kentucky és Ohio államban végzett fogyasztói felmérésének eredményei alapján megállapította, hogy a fogyasztói magatartás, valamint a vásárlók értékrendje és beállítottsága összefüggésben van a termelői piacon való vásárlás támogatásával (a vásárlás gyakoriságával). A termelői piacok látogatottságát nem csupán az élelmiszerfogyasztási szokások, hanem más etikai és társadalmi szempontok is meghatározzák.

Vanhonacker *et al.* (2007) az állatjóléttel kapcsolatos fogyasztói attitűdöket vizsgálták Belgiumban (N=459). állításuk szerint az élelmiszer ellátás nagymértékben meghaladta már az igényeket, amely a piacot a kereslet által vezérelt gazdaság felé irányította. Itt a csere és a marketing célja sokkal inkább találkozik a fogyasztók szükségleteivel, igényeivel és preferenciáival, együtt a poszt-materialista értékek befolyásának növekedésével, amelyen belül az állatjólét iránti érdeklődés csak egy példa.

A kutatók a válaszadók neme, társadalmi-gazdasági státusza, életkora és családi állapota szerint vizsgálták a fogyasztói szokásokat. A témában eddig végzett vizsgálatok alapján a nők érzékenyebbek az állatjóléttel kapcsolatos kérdésekre, mint a férfiak. A nemek közti különbséget a nők aktívabb részvételével magyarázták a háztartás vezetésében és a család ellátásában, amely magába foglalja a házi kedvencek gondozását is, amely miatt nyitottabbak erre a kérdésre. Ezt a megállapítást több kutatással is alátámasztották. A társadalmi-gazdasági státusz szintén hatással van az állatjóléttel kapcsolatos megítélésekre: a kisebb jövedelemmel rendelkezők és az alacsonyabb iskolai végzettségűek tanúsítanak nagyobb nyitottságot erre a problémára. Életkor tekintetében a fiatalabbak, családi állapot szerint pedig a kisgyerekesek érzékenyek kevésbé az állatjóléti kérdésekre, mivel az idejüket és energiájukat leköti a saját gyermekük ellátása. Saját eredményeik alapján 6 klasztert hoztak létre.

- Az első csoportba (mint a 21,1%-a) azok a válaszadók kerültek, akik számára állati eredetű élelmiszervásárlás során abszolút fontos volt az állatjólét kérdése, habár ebben a klaszterben minden termékkel kapcsolatos attribútum magas pontszámot kapott a fontosságot illetően.
- A második klaszter (12,9%) nem vette figyelembe az állatjóléti szempontokat a vásárlásaik során, semmilyen más termékjellemző nem kapott olyan alacsony értékeket, mint ez a tényező. Számukra a legfontosabb szempontok a termékek frissessége, a minősége és az íze voltak.
- A harmadik csoport (18,7%) számos hasonlóságot mutatott a második csoporttal a termékjellemzők fontosságának értékelésében, csak nem különültek el olyan markánsan az értékek egymástól az attribútumok szerint.

- A negyedik szegmens (12,6%) az első csoport tükörképe, hasonlóan magas szkörokat kapott minden termékjellemező, ugyanakkor az állatjólét kisebb jelentőséggel szerepelt az értékelésében, mint a környezetbarát szempontok és a termelési módszer.
- Az 5. csoport (23,5%) a legnagyobb létszámú klaszter volt mindközül, akik a minőség és az egészségügyi attribútumok mellett az állatjóléti szempontokat is fontosnak tartották az állati eredetű élelmiszervásárlásaik során.
- Végül a 6. klaszter (11,1%) volt érzékeny leginkább az állatjóléti kérdésekre, ezt a szempontot tartották a legfontosabbnak. Emellett ez a csoport volt legkevésbé érzékeny a termékek megjelenésére, elérhetőségére és árára.

A háttérváltozókkal való összefüggés elemzése során a kutatók nem találtak szignifikáns összefüggést a településtípus és a klaszterek között, habár az első és a második csoportban az átlagosnál magasabb volt a vidéki lakosok száma.

Amíg a második csoportban a nők voltak többen, addig az ötös és hatos klaszterben inkább a nők képviseltették nagyobb számban magukat. Korcsoportok szerint az első csoport tagjai között kevesen voltak 24 és 37 év közötti résztvevők, viszont felülreprezentált volt a két legidősebb korcsoport. A 3-as klaszter tagjai között szintén alacsony volt a fiatalok aránya, ellentétben a 4-es csapattal, ahol a 24-37 éves korcsoport nagy számban szerepelt. Végül az ötödik klaszter nem mutatott nagy eltérést a minta korcsoportos megoszlásától, a hatodik csapatban viszont a két legfiatalabb korosztály volt felülreprezentált. A hat klaszter között nem mutatkozott különbség az iskolai végzettség tekintetében. Ezzel ellentétben a válaszadók családi állapota szerint néhány klaszter esetében találtak eltérést a szerzők: Az első és második csoportban volt a legmagasabb a kisgyerekes háztartások aránya (63, ill. 66%), míg a 6. csoportban csak minden ötödik válaszadónak volt gyermeke. Összességében tehát csak részben tudták igazolni az előzetes feltevéseiket.

Rocchi *et al.* (2011) Toszkána termelői piacain és üzleteiben végeztek fogyasztói felmérést 94 válaszadó körében. A termelői piacok, mint a fenntartható mezőgazdaság szempontjából lényeges értékesítési csatornák népszerűségének növekedése is alátámasztja azt a nemzetközi szakirodalom által alátámasztott feltételezést, hogy az élelmiszer vásárlással kapcsolatos döntéseket egyre inkább olyan szempontok befolyásolják, mint a termékek jobb minősége, a helyben termelt élelmiszerek előnyben részesítése, a közösségi találkozások lehetősége, valamint a termelővel való közvetlen kapcsolat előnyei. A kutatók a fenntartható mezőgazdasághoz kapcsolódó szempontok fontosságát mérték a vásárlók körében attitűd skála segítségével, majd a válaszok alapján két fogyasztói klasztert hoztak létre, hierarchikus klaszteranalízist használva.

Az első csoportot jellemzően a 34 és 56 év közötti korosztály alkotta, emellett jellemző volt a magas iskolai végzettség és az átlagosnál jobb gazdasági helyzet. Az élelmiszervásárlásaik során ők a kényelmes, időtakarékos vásárlási lehetőséget nyújtó, szórakozási lehetőséget biztosító üzleteket részesítették előnyben (pl. bevásárlóközpontok). Bízta az olyan élelmiszerminőség-tanúsítási rendszerekben, mint az eredet, organikus termékek stb., vásárlásaik során rendszeresen vásárolták ezeket a termékeket. A termékek ára nem volt elsődleges kritérium számukra a választás során. A termelői piacon történő vásárlás legfőbb motiváló ereje a környezetvédelem és a vidékfejlesztés mellett való elköteleződés és a sajátos társadalom eseményen való részvétel. A piacon csak egy szűk termékkört vásároltak, alacsony átlagos költséssel látogatásonként.

A második csoport tagjai többségében alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkeztek, illetve közepes gazdasági helyzetűek voltak. Számukra fontosabb volt a termékek ára a vásárlási lehetőség megválasztásánál. Az olyan hivatalos minősítési rendszerekben kevésbé bíztak, mint a földrajzi árujelzők, vagy az organikus termékek, de nagyobb volt a bizalmuk a helyi termékek iránt. A termelői piacon történő vásárlás legfőbb motiváló ereje számukra a termelővel való közvetlen kapcsolat lehetősége volt, amely a termékek minőségének legfőbb garanciáját jelenti számukra.

A termékek ára náluk meghatározza az élelmiszerválasztást általánosságban és a termelői piacokon történő vásárlás során is. Számukra a termelői piac jó kompromisszumot jelent a minőségi élelmiszer iránti igény és a takarékoság szükségessége között. Ennek következtében hajlamosak egyszerre a termékek szélesebb körét megvásárolni, magasabb látogatásonkénti átlagos költséssel.

Weinrich *et al.* (2013) a tejhasznú szarvasmarhatartással kapcsolatos fogyasztói attitűdöket vizsgálták Németországban a szabadtartás és az istállózott (iparszerű) tartás, mint élelmiszerminőségi aspektus szempontjából. Az eredményeket elsősorban a termelői és feldolgozó ipari stratégiai döntések támogatásához kívánták felhasználni. A klaszterelemzésük során 4 fogyasztói csoport alakult ki az alábbi jellemzőkkel:

Az első klaszter 281 résztvevővel a második legnagyobb volt a négy közül. A csoportban az istállózott tartás negatív megítélése volt jellemző, míg a legeltetés és a minőségi jellemzők magas értékelést kaptak. A klaszter a „minőség-tudatos” elnevezést kapta. A második csoport volt a legkisebb létszámú. Egy tényező sem volt kiemelkedő jelentőségű számukra, ezért a „Bizonytalan” elnevezést kapták. A harmadik klaszter kevésbé bizonyult minőség-centrikusnak és elfogadóak voltak a legeltetéssel és az iparszerű tartással szemben is, őket „Generalistaként” definiálták a szerzők. Végül a legnagyobb létszámú, negyedik csoport magas értékekkel jutalmazta a szabadtartást, ugyanakkor a minőségi jellemzők és az istállózott tartás tényezők alacsony minősítést kaptak. Ez a klaszter a „Szabadtartást támogató” elnevezést kapta.

A klaszterek értékelései közti különbségek mögött szocio-demográfiai tényezők is meghúzódtak. Az első csoportot jellemzően hölgyek alkották és nagyobb volt a magas iskolai végzettségű válaszadók aránya is. A negyedik csoportban felülreprezentáltak voltak az alacsonyabb jövedelmű válaszadók, illetve jelentősen kevesebb volt a magas iskolai végzettségűek száma.

A kutatók azt is megvizsgálták, hogy a négy klaszter átlagosan mennyit hajlandó költeni egy liter szabadtartásos legeltetésből származó tejért. A legmagasabb átlagárát (1.13 euró) az első csoport adná, a második klaszter 0,98 eurót, a harmadik és a negyedik csoport mindketten 0,98 eurót szánna egy liter tejért. Az első klaszter fizetési hajlandósága szignifikánsan magasabbnak bizonyult a többi csoportnál.

Ziehl *et al.* (2005) szintén klaszteranalízis alkalmazásával vizsgálták Coloradóban a fogyasztók az érdeklődés és a fizetési hajlandóság mentén kialakított szegmenseket a természetes⁹ marhahús termékek vásárlását illetően. Ezek az elemzések hasznos információt nyújtanak a termék-előállítók számára a fogyasztói igényekről, hogy miként fejlesszék a termékcsomagolást, a jelölést, a marketingtevékenységeket annak érdekében, hogy a legfogékonyabb fogyasztói csoportokat célozhassák meg. A szerzők azzal a feltételezéssel végezték a kutatásaikat, hogy több olyan szegmens is van, aki valószínűleg vásárolna természetes marhahúst és a különböző csoportok eltérő eszközökkel motiválhatók. A kutatók olyan, a fogyasztói döntést befolyásoló tényezők mentén végeztek klaszterelemzést, mint a természetes és/vagy fű táplált marhatartás gyakorlata, nyomon követhetőség, kergemarhakór. Az országos online felmérést a Nemzeti Család Közvélemény-kutató szervezet (*National Family Opinion=NFO*) végezte 2004 áprilisában, melynek eredményeként 872 érvényes válasz született.

A kutatók a felmérésbe bevont résztvevőket öt, jól definiálható klaszterbe tudták sorolni a vizsgált szempontok alapján.

⁹ Az USDA Élelmiszerbiztonsági Ellenőrző Szolgálat meghatározása szerint minden friss hús "természetes"-nek minősül, de a marhahús esetében ez a jelölés azt jelenti, hogy a hús nem tartalmaz semmilyen mesterséges ízesítőt, színezéket, tartósítószeret, vagy más szintetikus összetevőt. Ezenkívül a „természetes” marhahús nem lehet (csak minimálisan) feldolgozott termék.

- Az első klaszter (19%) résztvevői között volt a legalacsonyabb a fizetési hajlandóság a természetes marhahús termékekért, emellett az állattartás módja iránt sem mutattak különösebb érdeklődést. A demográfiai tényezőket figyelembe véve ez a csoport jellemzően nagyobb városokban él, van kisgyermek a háztartásban, valamint - nem várt módon - ez a szegmens az átlagosnál magasabb jövedelemmel rendelkezett (bár a jövedelem tekintetében nem volt szignifikáns eltérés a csoportok között).
- A második klaszter (27%) már nagyobb érdeklődést mutatott a termelés technológia iránt, ennek ellenére a fizetési hajlandóság ebben a csoportban is alacsonynak mutatkozott a „természetes” jelölésű termékekért. Ennek a szegmens tagjai inkább a kisebb városok lakói voltak és a többi csoporthoz képest alacsonyabb keresettel rendelkeztek.
- Általánosan a harmadik csoport (22%) volt a legkevésbé érzékeny mind közül, ezzel együtt ők rendelkeztek a legmagasabb jövedelemmel is, közülük kevesek háztartásában él kisgyermek, ugyanakkor inkább a nagyobb városokban élnek. A harmadik klaszter számára fontosak a tenyésztés körülményei, illetve a beltartalmi értékek (hormonmentes és a kergemarhakór teszten átment hús), ennek ellenére a fizetési hajlandóság tekintetében az átlagoshoz közelít.
- A negyedik szegmens tagjai szintén potenciális fogyasztói a természetes marhahústermékeknek, mivel ebben a csoportban hajlandóak felárat fizetni a prémium termékekért, annak ellenére, hogy az előállítás körülményei iránt kevésbé érdeklődtek. Ez a vélemény elsősorban a városi, magasabb jövedelmű, kisgyermekes háztartásokra jellemző hozzáállását tükrözi.
- Az utolsó csoport (13%) a legkönnyebben megnyerhető célcsoportja a magas minőségű marhahús termékeknek. Ők hajlandóak a legmagasabb felárat fizetni ezekért az árucikkért, emellett nagy érdeklődést mutattak a tenyésztés és beltartalmi értékeket érintő szempontok iránt. Ennek a szegmensnek a tagjai voltak legkevésbé érzékenyek, ráadásul már a múltban is előnyben részesítették ezeket a termékeket. Az ötödik klaszter tagjai jellemzően hölgyek voltak, a nagyobb városok lakói, nem jellemző rájuk, hogy kisgyermekkel élnek együtt egy háztartásban, ugyanakkor alacsonyabb jövedelemmel rendelkeztek (Ziehl *et al.*, 2005).

Az elemzések egy csoportja klaszterekre osztotta a piacok vásárlóit, eredményeiket a saját klaszteralkotásunk hipotézisének felállításához használtuk fel. Elepua és Mazzocco (2010) a városi és elővárosi termelői piacok fogyasztói szegmensét vizsgálták az Egyesült Államokban. Az eredményeik szerint öt fogyasztói csoport volt elkülöníthető a városi és elővárosi termelői piacok kedveltsége alapján:

- Piac-rajongók (*market enthusiasts*) a második legnagyobb csoport (28%); leginkább a piaci környezet, szolgáltatásai, tisztasága, a piacszervezés minősége volt fontos számukra. A kiemelkedő minőségű termékek, például az ökológiai gazdálkodásból származók is fontosak voltak számukra. Szezononként 11-szer látogattak a piacra, egy alkalommal átlagban 21 dollárt költöttek és háromnegyed órát töltöttek a piacon. Idősebb, magas iskolai végzettségű és jövedelmű, női többségű csoportként voltak jellemezhetőek. Ez a csoport meglehetősen hasonlított korábbi kutatások piacrajongói csoportjainak a jellemzőihez.
- Szórakozás-kedvelők (*recreational shoppers*) legkisebb csoport (11%); leginkább egyéb közeli kereskedelmi egységek és a piacok programjai miatt látogatták a piacokat. Élmenyként, szórakozásként tekintettek a piaci látogatásra, ezért a fesztivál jellegű piacokat kedvelték, az előbbi csoportnál több időt töltöttek (átlag 1,5 óra) a piacon és jellemzően családdal, hétvégén, vagy szabadságuk alatt érkeztek. Kevésbé gyakori vásárlóknak bizonyultak (7 alkalom/szezon), de valamivel többet költöttek 22 dollár/alkalom. Ebben a csoportban az előzőnél fiatalabb, kevésbé iskolázott és alacsonyabb jövedelmű vásárlók kerültek, de a női dominancia itt is jellemző volt.

- Komoly vásárlók (*serious shoppers*) közepes méretű csoport; a magas minőségű termékek jelenléte vonzotta őket a legjobban, sűrűn jártak a piacra (átlag 11 alkalom/szezon), de alkalmanként kevesebb időt töltöttek a piacon (40 perc) és a költségük valamivel alacsonyabb volt (19 dollár/alkalom). Az ebbe a csoportba sorolt vásárlók jellemzően közép-korúak, iskolázottak és közepes jövedelműek voltak, szintén női dominanciával.
- Kevésbé motivált vásárlók (*low-involved shoppers*) közepes méretű csoport; nem igazán szerették a piacok egyik jellemzőjét sem, ezért szezononként átlag nyolc alkalommal (!) látogatták a termelői piacokat, 19 dollárt költöttek alkalmanként és szintén háromnegyed órát töltöttek a piacon. A legjellemzőbb különbség a többi csoporttól a kor és nem szerinti demográfiai eloszlásban volt tapasztalható, minden korcsoportból kerültek ide vásárlók és nem volt annyira jellemző a női dominancia sem.
- Alapvásárlók (*basic shoppers*) a legnagyobb csoport (31%); ez a csoport mindennél fontosabbnak tartotta a termékek minőségét a piacon, különösen a frissességet értékelték nagyra. Viszonylag sok időt (átlag 50 perc) töltöttek a piacon, de nem a programok, hanem a termékek felmérése miatt. Szezononként átlag tíz alkalommal érkeztek a termelői piacra és 20 dollárt költöttek alkalmanként. Demográfiai jellemzőik hasonlóak voltak a piacrajongókéhoz, közép és időskorúak, magas iskolai végzettséggel, közepes-magas jövedelemmel, és szintén döntően nők alkották a csoportot.

Ezek a csoportok különböztek egymástól a demográfiai jellemzőik és a vásárlási szokásaik szerint, de egyik csoport sem csak, vagy elsősorban a szórakozásért, kikapcsolódásért vagy a hosszantartó időtöltésért látogatta a piacokat. A vizsgálati eredmények egy másik, piacszervezés szempontjából fontos tanulsága, hogy figyelembe kell venni a piacok vonzásában élő közösségek demográfiai jellemzőit a potenciális és a már meglévő vásárlók feltérképezéséhez. Ez lehetővé teszi, hogy a piacok kínálatát a tapasztalatok és a visszajelzések alapján a valós fogyasztói igényeknek megfelelően alakítsák ki (Elepua és Mazzocco, 2010).

Franco Rosa (2010) Olaszország észak-keleti régiójában (Friuli VG) működő gazdálkodók szövetkezet által működtetett termelői boltok fogyasztói elvárásait és tapasztalatait vizsgálta. Az elemzés nem termelői piacokon zajlott, ugyanakkor a termelői piacok európai elemzése igen korlátozott, így a termelői termékeket értékesítő boltok vizsgálatát is jó közelítésnek tartottam. Az analízis során a következő vásárlói attitűdöket megtestesítő csoportokat találta:

- új vásárlási élményt keresők – pozitívan értékelték a termelői boltokat, de a szolgáltatás minőségével és a boltok belső terével kritikusak voltak;
- mérsékelten nyitottak – minden szempontból alacsony értékeket adtak a termelői boltoknak;
- termékek eredete és egyéb jellemzői fontosak – gondos alapossgal választják meg a termékeket a vásárlás során;
- hagyományos vásárlási szokások, szerény jövedelem – minden tényezőre nagyon magas szkörokat adtak;
- erősen kritikusok – minden szempontból átlagos értékeket adtak a boltoknak.

A fogyasztói magatartás vizsgálata Magyarországon is ismert és használt módszer, elsősorban a marketing területén (pl. Bednárík *et al.*, 2011; Hofmeister-Tóth és Töröcsik, 1996; Lehota, 2004; Töröcsik, 2007; Szakály *et al.*, 2010;). Ugyanakkor alig találunk tudományos irodalmat kifejezetten a rövid ellátási láncok termékeit preferáló fogyasztói csoportok és azok jellemzőit leíró kutatások eredményeiről.

Szakály *et al.* (2010) a hagyományos magyar termékek fogyasztóinak klaszterekbe sorolásával kapcsolatban végeztek részletes felmérést. A kutatók az 1000 fős országos reprezentatív minta eredményei alapján öt fogyasztói csoportot határoztak meg, amelyek jellemzői a következők.

- „Befelé forduló, korosodó” (15,1%) csoportot jellemzően idősebb fogyasztók alkották, a csoport közel fele 60 év feletti, míg további 20 százaléka 50 és 60 év közötti volt. Az iskolai végzettség tekintetében az átlagosnál magasabb volt a maximum 8 általánossal rendelkezők aránya. A környezetre való tudatos odafigyelés volt jellemző a csoportra, emellett a családi tradíciók és értékek, valamint a magyarságtudat is igen hangsúlyosan jelentek meg. Az átlagosnál nagyobb arányban nem ismerték fel sem a hungarikum (22,5%), sem a hagyományos magyar élelmiszer (7,9%) kifejezést, illetve kiemelkedő volt azok aránya (54,3%), akik nem hajlandók megfizetni a hagyományos és tájjellegű magyar termékek magasabb árát a tömegtermékekkel szemben.
- „Fontolva haladók” (26,9%): Jellemzően középkorúak voltak, ugyanakkor magas arányú volt a fiatalok jelenléte is. Zömmel alacsony iskolai végzettségű válaszadók kerültek ebbe a csoportba, jövedelmi helyzetüket átlagosnak tekintik. Az életstílus változók alapján a környezettudatos gondolkodás bizonyult esetükben a legerőteljesebbnek. Az átlagosnál magasabb arányban ismerték mind a hungarikum (86,2%), mind a hagyományos magyar élelmiszer (97,7%) kifejezést, és gyakran (96,3%) fogyasztják is ezeket a termékeket. Az átlagnál nagyobb (59,5%) hajlandóságot mutattak a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek magasabb árának megfizetésére, emellett előnyben részesítették a védjegyes termékeket is.
- „Fiatal trendkövetők” (36,3%): Zömmel fiatal csoport, túlsúlyban voltak az egyedülálló, vagy házastársként együtt élő gyermektelen fiatalok, illetve az 1-2 gyermekes fiatal házaspárok. A csoportban az átlagosnál magasabb volt az aktívak aránya, legtöbbjük átlagosnak ítélt a jövedelmét. Esetükben volt a legmagasabb a felsőfokú végzettségűek aránya. Ebben a klaszterben is erőteljesen megjelent a környezetre való odafigyelés, amelyet szorosán követett a magyarságukra való büszkeség, de abban is egyetértettek, hogy a magyar termékek vásárlásával támogatják a hazai ipart. Az átlagosnál nagyobb arányban ismerték mind a hungarikum (87,3%), mind a hagyományos magyar élelmiszer (94,2%) kifejezést. Szintén az átlagnál nagyobb arányban (97,8%) és viszonylag nagy gyakorisággal fogyasztják a hagyományos élelmiszereket. A nemzeti élelmiszerek magasabb árát 57,6 százalékuk hajlandó megfizetni, illetve valamivel az átlag feletti arányban (44,1%) keresnek a védjegyezett termékeket a nem védjegyezettekkel szemben.
- „Lemaradók” (3,5%): Tagjai jellemzően a 18-29 éves korosztályhoz tartoztak. Ennek megfelelően 57,2 százalékuk 1 vagy 2 fős háztartásokban él, és a csoport több mint fele aktívan dolgozik. Jövedelmi helyzetüket az átlagosnál kedvezőtlenebbül ítélték meg. A csoport 2/3 része maximum 8 általános vagy szakmunkás végzettséggel rendelkezett. Az életmódra vonatkozó kérdéseknél minden állítást tekintve jelentősen elmaradtak az átlagos szinttől. A legkevesebben ismerték fel mind a hungarikum (77,1%), mind a hagyományos magyar élelmiszer (80,0%) kifejezést, illetve az átlagnál alacsonyabb arányban (94,3%) fogyasztják a nemzeti termékeket. Esetükben kiemelkedően magas volt azok aránya (82,9%), akik nem hajlandók megfizetni a hagyományos magyar élelmiszerek felárát a tömegtermékekhez képest, illetve 77,1 százalékuk nem is részesítené előnyben a védjeggyel rendelkező termékeket.
- „Változatosságot kereső érettek” (17,8%): Inkább fiatalokból álló csoport ugyanakkor az átlagéletkort tekintve idősebbek voltak, mint a „fiatal trendkövetők” klasztere. A háztartások átlagos létszáma általában 3-4 fős volt, jellemzően aktív dolgozók. Esetükben volt a legnagyobb a magukat valamivel az átlag feletti jövedelemmel rendelkezőnek valló személy. Emellett ebben a csoportban volt a legmagasabb az érettségivel rendelkezők aránya. Az életmód-változókat vizsgálva náluk is első helyen állt a környezetre való odafigyelés. Magyarságuk kevésbé tölti el őket büszkeséggel, mint amennyire az jellemző volt a legtöbb csoportra. Az átlagosnál nagyobb arányban tudták értelmezni a hungarikum (88,2%) kifejezést, illetve a hagyományos magyar termékek ismertsége sem marad el a mintaátlagtól. Sokan (95,5%) fogyasztják a nemzeti termékeinket és viszonylag nagy gyakorisággal. Az átlagosnál kisebb arányban (36,5%) fizetnék meg a hagyományos

termékek magasabb árát a tömegtermékekkel szemben, viszont nagyobb mértékben (52,2%) részesítenék előnyben a védjeggyel rendelkező készítményeket.

Hámori (2013) doktori értekezésében többek között a legjellemzőbb élelmiszerfogyasztói trendeket vizsgálta a hazai vásárlók körében, ezen belül az élelmiszerfogyasztói magatartás főbb értékösszetevőit (egészségügyi, etikai, élvezeti, kényelmi) mérte fel a hazai élelmiszerek megítélése terén. A könnyebb körüljárhatóság érdekében szegmentálta a válaszadók körét az etnocentrizmus szerint, amelyet a fiatal felnőttek körében végezett. A klaszterelemzés eredményeként négy szegmens különült el a magyar hallgatói mintán.

- „Bizonytalanok” (23,6%): Az első szegmens esetében mind az érzelmi tényezőknél, mind pedig a gazdasági megfontolásnál negatív értéket találhatók – melyek közül a gazdasági megfontolás megítélése volt a gyengébb. A csoport tagjai a három etnocentrizmus dimenzió közül – bár nem magas értékkel – a hazai termék iránti attitűd esetében adott pozitív értéket. Ezek alapján feltételezhető, hogy ez a csoport csak mérsékelt jellemezhető fogyasztói etnocentrizmussal, melyet leginkább a hazai élelmiszerek iránti enyhén pozitív attitűd motivált.
- „Etnocentrikus” szegmens (33,1%): Ennél a négy klaszter közül a legnagyobb arányú fogyasztói csoportnál látható, hogy a fogyasztói etnocentrizmus mindhárom dimenzióját jelentősen felülértékelték a mintaátlaghoz és a többi szegmenshez képest. Leginkább erre a csoportra volt jellemző az etnocentrikus attitűd.
- „Racionális, gazdasági megfontolásúak” (27,8%): Ennél a csoportnál enyhe pozitív értékelések voltak jellemzők az érzelmi tényezőknél és valamivel erősebb a hazai termék preferencia gazdasági hatására vonatkozóan. Viszont viszonylag erős negatív értékkel bír a hazai élelmiszerek iránti attitűd dimenzió. Ez a szegmens az élelmiszer-biztonságra (átlag: 2,17) és az árra (átlag: 2,21) vonatkozó állításokat értékelte legalacsonyabban a hazai élelmiszerek iránti attitűd komponensen belül. Feltételezhetően ebben a klaszterben a fogyasztói etnocentrizmust olyan normatív okok vezérik, mint pl. a hazai gazdaság támogatása. A csoport tagjai általánosságban az érzelmi tényezőnek kevesebb szerepet tulajdonítottak, és a magyar termékek iránt sem éreztek bizalmat.
- „Elutasítók” (15,5%): Ennél a szegmensnél mindhárom dimenzió esetében erős negatív érték voltak megfigyelhetők. A legrosszabb megítélése az érzelmi tényezőnek volt, ez a csoport valószínűsíthetően elutasító az etnocentrikus attitűdökkel a hazai élelmiszer preferenciával szemben, mely elutasítás vélhetően leginkább érzelmi okokból fakad.

A szerző nem talált statisztikailag igazolható domináns eltéréseket a csoportok között a demográfiai jellemzők szerint, ami azzal magyarázható, hogy a felmérést fiatal hallgatók között végezte.

A bemutatott kutatások részletes ismertetése azért lényeges, mert az eredmények azt bizonyítják, hogy a fogyasztói/vásárlói gondolkodásmód csoportalkotó tényező, amely csoportok jellemzően a szocio-demográfiai sajátosságaik mentén is meghatározhatók. A különböző klaszterek beazonosítása segít megérteni a fogyasztói viselkedést, ezzel együtt támogatja az egyes termékkörök és értékesítési csatornatípusok – jelen esetben a termelői piacok és termékei – meglévő és potenciális vásárlókörének felismerését, ami mind a gazdák értékesítését segítő koordinátorok (pl. piacszervezők), mind a termelők számára nélkülözhetetlen információ a kínálat kereslethez való igazításához és a vásárlókör növeléséhez.

3. AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK BEMUTATÁSA

3.1. A termelői piacok kutatásának módszere

Az elemzések alapját a hagyományos (kereskedői) és a helyi termelői piacok adatbázisa adta, amelyet a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) tart nyilván a megyék adatszolgáltatásai alapján. A helyi piacok kategóriáját pedig az 51/2012 VM rendeletben előírtak szerint bejelentett piacok mentén határoztam meg. Fontos azonban megjegyezni, hogy a „hagyományos” piacként engedélyezettettek között is akad olyan, ahol csak termelői értékesítést tesznek lehetővé a piacszervezők, kereskedelmit nem, így a NÉBIH által vezetett lista nem teljes körű a termelői piacokra nézve. Ugyanakkor a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) részben a NÉBIH adatbázisa alapján felveszi a kapcsolatot a piacok szervezőivel és nyomon követi a már kialakított, valamint az újonnan létrejött piacok működését, így növelve az adatbázis megbízhatóságát. Mindemellett a Kamara weboldalán kialakított egy olyan térképes felületet, ahol a piacok, a termelők, valamint a termékek mentén is van lehetőség keresni, nem csak a termelői, de a hagyományos piacok között is.¹⁰ A 2017. februári lekérdezés szerint 249 db termelői és 392 db hagyományos piac szerepelt az adatbázisban. A legyűjtött adatbázist összevettem a NÉBIH 2015. decemberi adataival és ahol eltérésekre akadtam, ott megvizsgáltam az információk helytállóságát. Emellett több olyan adatot is találtam, ahol ugyanaz a piac termelői, illetve hagyományosként is regisztrálva volt, így kiszűrtem a termelői piacok közül azokat, amelyek ugyan elkülönített termelői értékesítést is biztosítanak, de összességében hagyományos piacként működnek. Továbbá mindkét típusú piac adatbázisából töröltem a havonta, vagy ritkábban megrendezett kirakodó és állatvásárokat, mert ez az értékesítési forma nem volt tárgya a kutatásomnak. Ennek eredményeként összesen 237 db termelői, ezen belül 12 db ökológiai termékeket kínáló piacot azonosítottam a NAK és a NÉBIH adatbázisából együttvéve, a hagyományos piacok száma pedig összesen 374 db volt.

A vizsgálatokhoz felhasználtam olyan megyei és településszintű adatsorokat is, mint a lakónépesség száma, a regisztrált vállalkozások száma a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat nemzetgazdasági ágakban, a regisztrált östermelők száma, az egyéni gazdaságok száma, a kereskedelmi tevékenységet is végző egyéni gazdálkodók száma. Ezeket az Országos Területfejlesztési és Területrendezési Információs Rendszeren (TeIR) keresztül, illetve egyes megyei adatokat a KSH Gazdaságstruktúra Összeírás (GSZÖ) adatbázisaiból töltöttem le. Az adatok forráséve a TeIR esetében 2015, a GSZÖ esetében pedig a 2013-as év volt.

A kiválasztott adatsorok felhasználásával azt vizsgáltam, hogy a termelői és a hagyományos piacok helyszíne, illetve a piacok száma milyen változatosságot mutat a megyék és a települések szintjén, illetve mindez összefüggésben áll-e a lakosság, illetve a kisgazdaságok számával és tevékenységével.

Az elemzéshez korrelációs számítást és varianciaanalízist végeztem SPSS programcsomag segítségével, az adatok térképes megjelenítése pedig a Geomarket online térképszerkesztő program alkalmazásával történt.¹¹

A termelői piacok helyválasztás feltételeinek vizsgálatához egy Egyesült Államokbeli kutatást vettem alapul, melynek a hazai körülményekhez igazodó adaptációs kísérletét egy szakértői csoport bevonásával végeztem. Peters, Matthew (2008) Washington államban végzett kutatásai alapján dolgozott ki egy olyan eszközrendszert, ami kifejezetten a piacok helyválasztásának mérhetőségére fókuszált.

¹⁰ <http://www.nak.hu/termeloipiac-kereso>

<https://www.nak.hu/hagyomanyos-piac-kereso>

¹¹ online.geomarket.hu

Az adaptáció első lépéseként 2014 decemberében a Földművelésügyi Minisztérium Terra Madre című rendezvénye a témában kompetens hazai szakértők összehívására adott helyet. A műhelymunka elsődleges célja a Peters által bevont kritériumok újraértékelése mellett az volt, hogy a résztvevő szakemberekkel a megadott szempontrendszert felülbíráljuk és elvessük a magyar viszonylatok közt nem releváns kérdéseket, illetve bevonjuk azokat a feltételeket, amelyeket az Egyesült Államokbeli tanulmány nem vizsgált, Magyarországon viszont jelentős hatású kritériumnak ítélték a közreműködő szakértők.

A műhelymunkát megelőzően minden résztvevőt arra kértem, hogy egy online kérdőív segítségével értékelje, illetve szükség esetén egészítse ki a megadott szempontokat három szereplő nézőpontjából megítélve: a piacon értékesítő termelők, a piacszervezők, illetve a potenciális vásárlók, sok esetben eltérő elvárásait külön kértük értékelni. A műhelymunkán a 20 résztvevő 4x5 fős csoportokban dolgozott együtt. Az asztalokat úgy alakítottuk ki, hogy minden csapatban vegyen részt tudományos szakértő, termelő, piacszervező, esetenként hatósági állatorvos, illetve egyéb olyan szakértő, aki kvázi fogyasztói szempontból tudta értékelni a megadott feltételeket.

Habár az alkalmazott módszertan még kidolgozás alatt áll, a dolgozatban a szakértők által alakított pontértékek összegzése, valamint a végösszeghez viszonyított százalékos megoszlása, ennek eredményeképp pedig a szempontok súlyozása és az eredmények bemutatása szerepel.

3.2. A piacszervezői, a termelői és a fogyasztói kutatás módszere

A termelők és a fogyasztók körében végzett kutatáshoz egyrésztől szekunder adatokat használtam: az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán 2011 során végzett 202 fős termelői és 851 fős fogyasztói online és papíralapú kérdőíves felmérés másodelemzését végeztem el.

A primer adatgyűjtést - erőforrás híján - kizárólag online kérdőívek segítségével végeztem a termelők, a piacszervezők és a fogyasztók körében, 2016 augusztus és 2017. február között. Az internet, különösen a modern böngészők 1990-es évek közepétől kezdődő expanziójával együtt az online felmérés módszere is gyorsan elterjedt és vált számos kutatás elsődleges módszerévé (Callegaro *et al.*, 2015). Az online felmérések elsőként a piackutatás területén lettek népszerűek, a tudományos kutatásokhoz csak később kezdték alkalmazni, jellemzően más módszerekkel együtt alkalmazva (Pintér és Kátay, 2010). A web alapú felmérések előnye, hogy jelentősen olcsóbbak és sokkal rövidebb idő alatt végrehajthatók más adatgyűjtési módszereknél, ugyanakkor hátránya, hogy a mintavételi nehézségek és torzítások, így a téves következtetések nagyobb valószínűsége miatt pontatlanabb eredményeket adhat, mint a hagyományos mérési módszerek. Az online felmérések megbízhatóságának javítására a szakértők számos olyan technikát dolgoztak ki, amelyek a webes felületen történő vizsgálatok eredményeinek megbízhatóságát növelni tudják (pl. mérési hibacsökkentés módszerei) (Couper, 2011).

Az online megkérdezés, célcsoportjától függően számos különböző mintavételi eljárást tesz lehetővé. A termelői megkérdezéshez a valószínűségi kiválasztási eljárásokon belül, a listaalapú kiválasztás (*List-based samples*) módszerét alkalmaztam, ami azt jelenti, hogy a kiválasztott csoport egy jól definiált populáció tagjai közül került ki, és e-mailen keresztül történt a megkeresés (Callegaro *et al.*, 2015; Fricker, 2012; Couper, 2011). Ebben a NAK volt a segítségemre, mely a tagjai között küldte szét az AKI weboldalán elérhető kérdőív linkjét. A megkeresésre 41 db érvényes kitöltés érkezett. A piacszervezők körében szintén ezt a módszert alkalmaztam, a NAK weboldalán rendelkezésre álló szervezői elérhetőségeken keresztül összesen 232 piacszervezőt keresetm meg e-mailen keresztül, akik közül 47 fő töltötte ki érvényesen a kérdőívet. A piacszervezői és a termelői felmérés eredményei az alacsony részvételi arány következtében, általános konklúzió levonását nem tették lehetővé. Ennek ellenére a kutatás során kapott eredményeket érvényesnek tekintem, mivel a megállapítások egybeestek a szereplők körében az elmúlt években szerzett gyakorlati tapasztalataimmal, valamint a vizsgálatok elősegítették a jövőbeni kutatások fókuszpontjainak beazonosítását is.

A fogyasztói megkeresések során a nem valószínűségi kiválasztási eljárásokon belül, a korlátlan önkiválasztás felmérésének (*unrestricted self-selected surveys*) módszerét alkalmaztam, amely lehetővé teszi a kutatásban való részvételt mindazok számára, akik egy adott weboldalra látogatnak. Legfontosabb jellemzője, hogy a részvétel tekintetében nincsenek korlátozások, bárki kitöltheti a kérdőívet, aki akarja. Ennek a technikának az a hátránya, hogy a kutatásban résztvevő sokaság jellemzői (pl. demográfiai jellemzők) szerint nehéz befolyásolni a válaszadók összetételét. Ugyanakkor olyan társadalmi csoportok is elérhetők, akik más módon alig jelennek meg a felmérésekben (Callegaro *et al.*, 2015; Fricker, 2012; Couper, 2011). A fogyasztói felmérésben összesen 283 fő vett részt.

Az elemzésekhez keresztábra-, főkomponens-, klaszterelemzéseket, korrelációs számítást, valamint a varianciaanalízis módszereit alkalmaztam SPSS 19.0 programcsomag segítségével. Mivel a kutatásban alacsony létszámban vettek részt a termelők, valamint a piacszervezők, emellett a felmérések reprezentativitása nem volt biztosított a magyar termelőkre, illetve a magyar felnőtt lakosságra nézve, a szignifikancia tesztek, valamint a változók közötti kapcsolatok erősségét mérő mutatók fenntartással értelmezhetők.

A főkomponens-elemzés egy olyan statisztikai eljárás, amely egy változó szettét alakít át lineáris transzformáció segítségével egy, az eredeténél kisebb számú, új változó szetté. Az eredeti változók standardizált formában (nulla átlaggal és egységnyi szórással) lépnek be a modellbe. Az új változók a főkomponensek, amelyek korrelálatlanok egymással, és az eredeti változók által megtestesített információtartalom lehető legnagyobb részét őrzik meg.

A varianciaanalízis (ANOVA) két vagy több változó összefüggését az átlagtól való eltérés négyzetösszegének módszerével vizsgálja és magyarázza. Az ANOVA módszerét olyan összefüggések vizsgálata esetében lehet alkalmazni, ahol a függő változó magas, a független pedig alacsony mérési szintű változó.

A klaszterelemzés egy olyan dimenziócsökkentő eljárás, ahol az eredeti dimenziókat azok a megfigyelési egységekhez rendelt változók jelentik, amelyek mentén a megfigyelteket csoportosítani kívánjuk, úgy hogy az egy csoportba tartozók minden változó mentén közel legyenek egymáshoz és minden más csoporttól távol essenek. A klaszterelemzés kulcsfogalma a távolság, amelyet asszociációs mérőszámmal és euklideszi értelemben is meghatározhatunk (Székelyi és Barna, 2005).

A szokásos elemzési technikákon kívül mindhárom megkérdezés adataiból megvizsgáltam a piacok szolgáltatás-minőségi színvonalát az ún. *SERVQUAL* (*SERvice QUALity* = szolgáltatás-minőség) modell alkalmazásával. Ezt a modellt elsőként a piacokkal kapcsolatos, 2013-ban publikált tanulmányunkban alkalmaztuk (Szabó és Juhász, 2013), a jelenlegi felmérés pedig lehetőséget adott arra, hogy a termelők, a szervezők és a fogyasztók piacokkal kapcsolatos meglátásainak vizsgálata mellett, a két időpontban történt adatfelvétel eredményeit is összevetthessem egymással. A *SERVQUAL* modell módszertanát Zeithaml, Parasuraman és Berry (1985) amerikai kutatók dolgozták ki az 1980-as években. Céljük egy olyan alapmodell felállítása volt, amely általánosan alkalmazható a szolgáltatások mérésére. A *SERVQUAL* modell kiindulópontja az a feltételezés volt, hogy az ügyfelek adott szolgáltatáshoz kapcsolódó elvárásai és a kiszolgálás észlelt jellemzői eltérnek egymástól. A fogyasztó úgy értékeli a szolgáltatás minőségét, hogy az adott tevékenységgel kapcsolatos elvárásait összeveti a teljesítés során észlelt tapasztalataival.

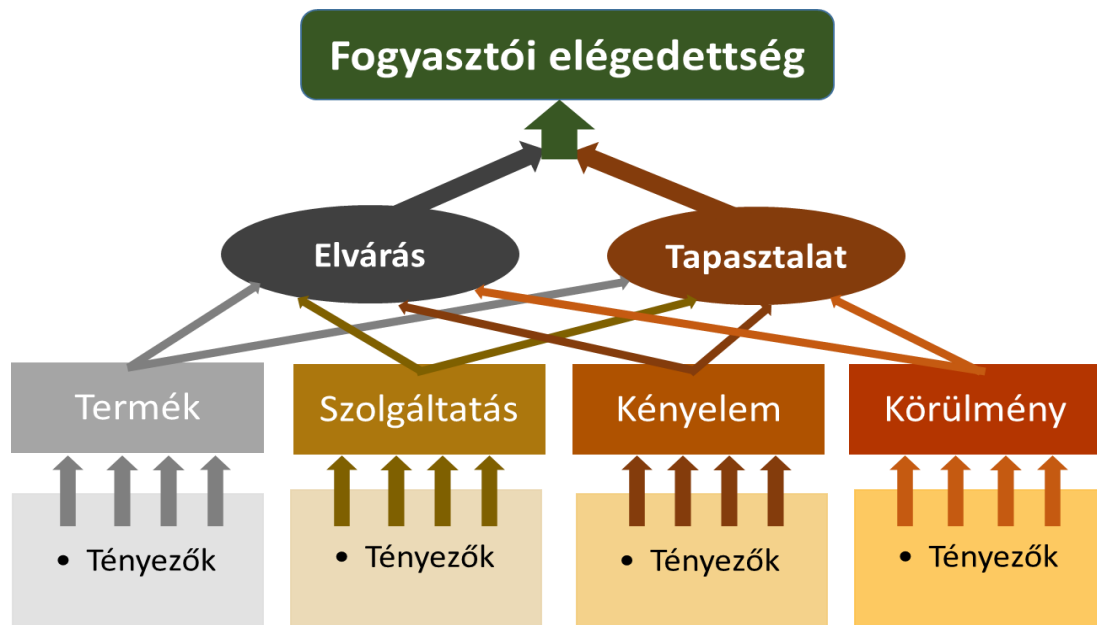
A módszer alkotói elsőként tíz, elsősorban bank-, bróker- és javítószolgáltatásokat leíró tartalmi minőségdimenziót képeztek, amelyhez 97 állítást generáltak. Az állítások kétféle megközelítést határoztak meg: egyrészt arról, hogy milyennek kellene lennie az adott szolgáltatásnak, másrészt arról, hogy valójában milyenek. Az így kialakult szolgáltatás-minőséget jellemző szerkezetet faktoranalízis alkalmazásával az alábbi öt területre redukálták, amelyek összesen 22 állítást foglaltak magukba (Becser, 2008):

1. Tárgyi környezet (*Tangibles*): A kiszolgáló helyiség, a felszerelés, a személyzet és a kommunikációs eszközök megjelenése.
2. Megbízhatóság (*Reliability*): Az ígért szolgáltatás pontos és megbízható elvégzése.
3. Ügyfélközpontúság (*Responsiveness*): Azonnali rendelkezésre állás és segítségnyújtás.
4. Garancia és bizalom (*Assurance*): Alkalmazottak jártassága és udvariassága, valamint képességük, hogy elnyerjék az ügyfelek bizalmát, és megbízhatóságot közvetítsenek számukra.
5. Empátia (*Empathy*): Az ügyfelek személyes igényeihez való igazodás (Zeithaml *et al.*, 1985).

A tényezőket egy hétfokú skála segítségével osztályozhatták a megkérdezettek, amelynek végpontjai a teljesen elfogadhatatlan, valamint az ideális minőséget jelentették. Ezután a kétféle skála átlagértékeit összehasonlították egymással. A tényezők értékelései közti különbség állításonként +6 és -6 közötti értéket vehetett fel, ahol a negatív értékek a szolgáltatás az elvárthoz képes alacsonyabb, pozitív értékei pedig magasabb minőségét jelentették (Becser, 2008). A modell hátránya, hogy általános formában főleg a szabványosított, hasonló típusú szolgáltatások esetében alkalmazható, az egyedi szolgáltatások elemzésére kevésbé alkalmas. Ugyanakkor néhány módosítással hozzáigazítható a sajátos formákhoz is, amelyre több példa is található a szolgáltatások minőségelemzése területén (pl. Rana *et al.*, 2013; Rosa, 2010; Becser, 2008; Lülfs-Baden *et al.*, 2008).

A vizsgált kategóriákat Franco Rosa (2010) az olasz gazdaboltok vizsgálatához igazította, négy kategóriát megtartva és némileg módosítva az állításokon. Végeredményként a kutató a kapcsolat minőségének, a körülmények minőségének, a szolgáltatások minőségének, valamint a termékek minőségének dimenzióját vizsgálta.

Az eredeti és a Rosa által módosított modellt alapul véve dolgoztuk ki azt a modellt, ami az AKI 2011-es és a jelenlegi felmérésben is alkalmassá tette a termelői piacok szolgáltatás-minőség vizsgálatát. A modellt a 13. ábra szemlélti.



13. ábra: A piacokkal kapcsolatos fogyasztói elégedettség (*Customer Satisfaction=CS*) modellje

Forrás: Rosa (2010) alapján, saját szerkesztés

Jelen vizsgálatban nem végeztem kvalitatív kutatást, ennek ellenére a kvantitatív eredmények értékelése és a következtetések megfogalmazása során beépítettem azokat a tapasztalatokat, melyeket a termelőkkel és a szervezőkkel történt személyes konzultációk során az elmúlt években

szereztem. A kutatásom során használt adatbázisokat és az alkalmazott módszereket 4. táblázat mutatja be.

4. táblázat: A kutatás során használt adatbázisok és alkalmazott módszerek

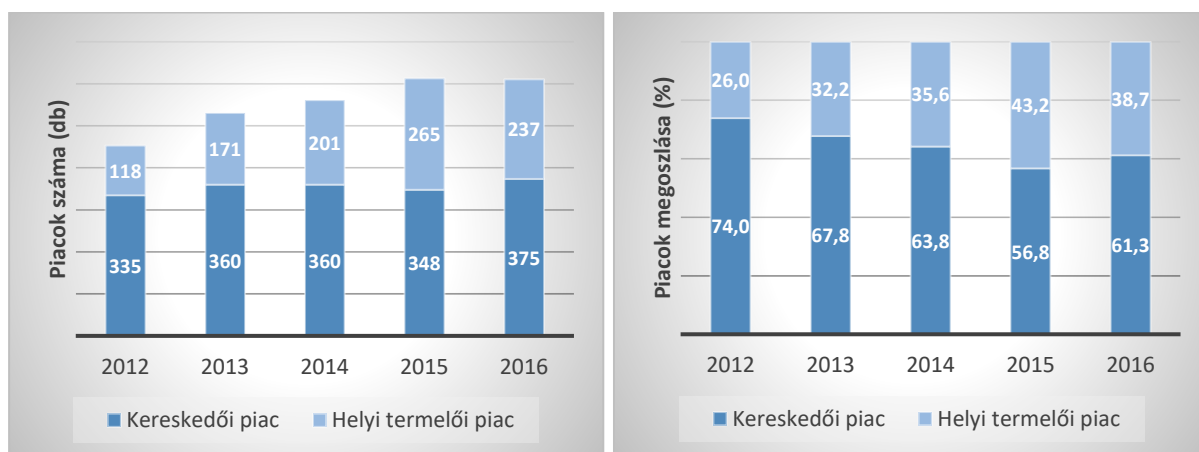
Kutatási terület/cél	Kutatási módszer	Kutatás ideje	Kutatási elemszám
A termelői piacok száma és területi jellemzői	Szekunder kutatás (NÉBIH, NAK, KSH, TeIR adatok)	2011-2016	237 termelői piac 375 kereskedői piac
Termelői piacok helyszínválasztásának jellemzői	Multi-dimenziós módszer adaptálása szakértői csoporttal	2014-	6 dimenzió 26 kritérium
A termelői piacok piacszervezői megítélése	Online kérdőíves felmérés	2016	47 fő
A termelői piacok termelői megítélése	Online kérdőíves felmérés	2016	41 fő
A termelői piacok fogyasztói megítélése	Online kérdőíves felmérés	2016	283 fő
A termelői piacok megítélésének változása	A 2011. és 2016. évi felmérés összevetése	2011, 2016	2011: 533 fő 2016: 324 fő
A termelői piacok szolgáltatásminőség értékelése	SERVQUAL modell	2016	4 dimenzió 24 tényező

4. EREDMÉNYEK

4.1. A termelői piacok jellemzői Magyarországon

4.1.1. A piacok előfordulásának régió szintű jellemzői

A piacok számának alakulását, illetve a termelői és kereskedői piacok megoszlását az összes piacon belül 2012 és 2016 között az 14. ábra szemlélteti. Míg 2012-ben 118 termelőiként regisztrált piac működött Magyarországon, addig 2013-ban 171 db, 2014-ben 201 db, 2015 decemberében pedig már 265 db volt ez a szám. A termelői piacok mellett a kereskedői piacok száma alig változott (a 2014-es évre nézve nem rendelkezünk információval a kereskedői piacok számát illetően, ezért a 2013-as év adatait vettem alapul), így a helyi piacoknak nem csak a száma, hanem az összes piacon belüli aránya is dinamikusan növekedett az vizsgált időszakban. A 2012-es évben mindössze a piacok 26 százalékát tették ki a termelői piacok, amely arány - folyamatos növekedés mellett – 2015 végére már elérte a 42 százalékot is. A 2016. év adatai alapján a 2015-ig tartó tendencia változni látszik. Ugyan a piacok száma összességében alig változott az előző évhez képest, de a piactípusok megoszlásában a 2012 és 2015 között időszyakkal ellentétben a termelői piacok számának csökkenése mellett a hagyományos piacok számának növekedését láthatjuk.



14. ábra: A piacok száma és megoszlása típus szerint (2012-2016)

Forrás: A NÉBIH (2012-2016) és a NAK (2015-2016) adatai alapján, saját szerkesztés

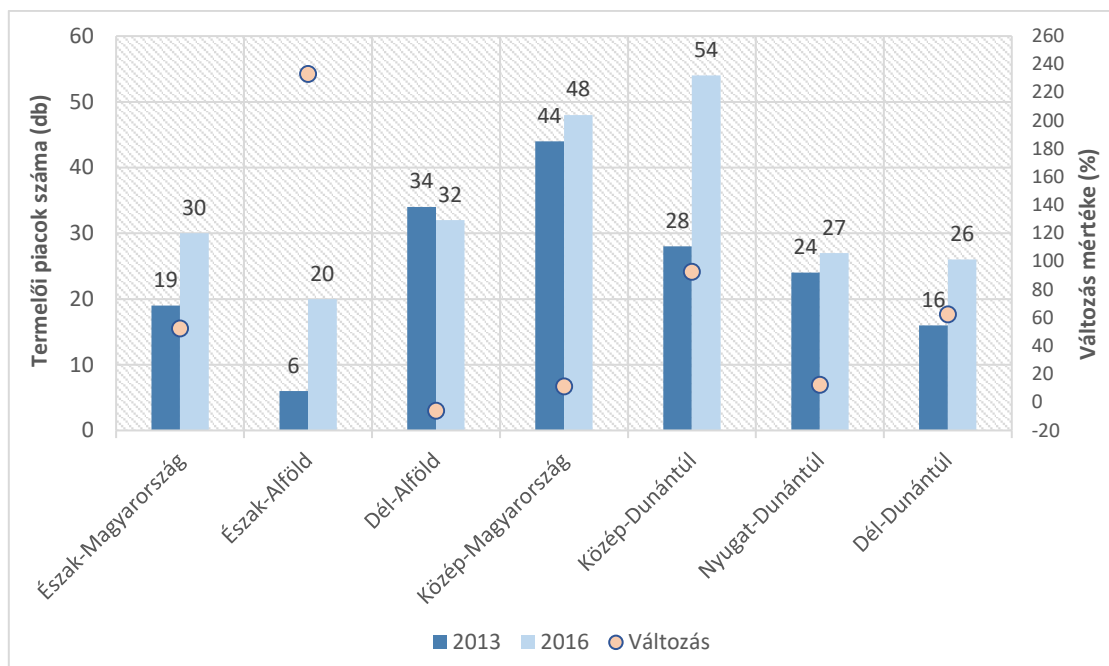
*Becsült adat

Az okok feltárása egy külön kutatás tárgyát képezné, de valószínűsíthető, hogy több olyan termelőiként regisztrált piac is akad, amelyik idővel – amennyiben a lehetőségei engedték – kereskedői piac formájában működött tovább, így biztosítva az áru kínálatuk bővítését, mivel ebben az esetben nem kizárólag csak kistermelők értékesíthetnek a piacon.

A NÉBIH és a NAK adatbázisa – a 2012-es év kivételével – a piacok elhelyezkedéséről is nyújt információt. Első körben Magyarország régiói szerint vizsgáltam a termelői piacok számának alakulását, valamint a változás mértékét a 2013-as és 2016-os évekre nézve.

A nyilvántartott adatok szerint 2013-ban Közép-Magyarországon működött magasan a legtöbb termelői piac (44 db), ami az összes termelői piac 26 százalékát tette ki. A 2016-os évre újabb 4 piac nyitott a Közép-magyarországi régióban, de ez az érték csak a második helyre volt elegendő ebben az évben, mivel Közép-Dunántúl megyéiben a két vizsgált időpontban 28-ról 54-re emelkedett a termelői piacok száma, ami 93 százalékos növekedést jelentett a jelzett évek során, így 2016-ban már ez a térség büszkélkedhetett a legtöbb helyi piaccal. A harmadik régió a rangsorban Dél-Alföld volt, az egyetlen olyan térség mind közül, ahol 2016-ban kevesebb helyi piac működött, mint a 2013-as évben (34 és 32 db). A legnagyobb mértékű változás Észak-Alföldön volt tapasztalható, ahol 16 új piac nyílt a vizsgált időszakban. Mindez 233 százalékos

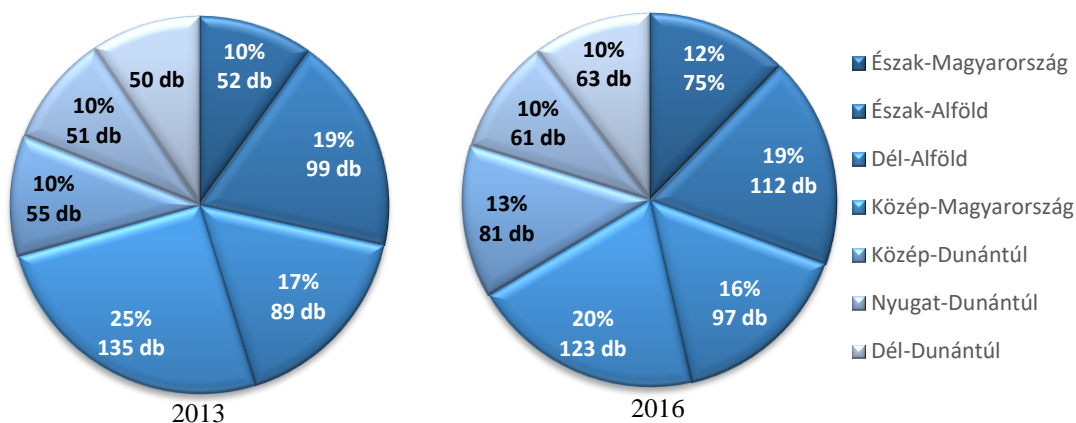
növekedést jelentett, de még így is ebben a régióban találták a vásárlók a legkevesebb termelői piacot az adott évben (15. ábra).



15. ábra: A termelői piacok száma és változása régiók szerint (2013, 2016)

Forrás: A NÉBIH (2013, 2016) és a NAK (2016) adatai alapján, saját szerkesztés

Ugyanakkor nem lenne teljes a „piaci körkép”, ha nem említene néhány szót az összes piac régiós eloszlásáról, ami eltérő képet mutat, mint a termelői piacok előfordulásai. Ha a kereskedői és a termelői piacok számát együtt vizsgáljuk, látható, hogy mindkét évben Közép-Magyarországon volt a legtöbb piac, ezt követően pedig Észak-Alföldön (ahol a legkevesebb termelői piacot találtuk). A dunántúli régiók, pedig 2013-ban és 2016-ban is a sereghajtó régiók közé tartoztak (16. ábra).



16. ábra: Az összes piac megoszlása régiók szerint (2013, 2016)

Forrás: A NÉBIH (2013, 2016) és a NAK (2016) adatai alapján, saját szerkesztés

A termelői piacok aránya az összes piacon belül egymástól eltérően alakult a hét magyarországi régióban. A helyi piacok aránya a Közép-dunántúli régió területén volt a legmagasabb 2016-ban, 67 százalékát tette ki a piaci értékesítési csatornának. Nyugat-Dunántúlon a piacok 44 százaléka, Dél-Dunántúlon megyéiben 41, Észak-Magyarországon 40, Közép-Magyarországon 39 százalék a helyi piacok részesedése, legkisebb arányban pedig az Észak-alföldi régióban találunk termelői piacot, ahol az arányuk mindössze 18 százalék volt. Összességében megállapítható, hogy a termelői piacok aránya ott volt magasabb, ahol kevesebb számú kereskedői piac működik, azaz a

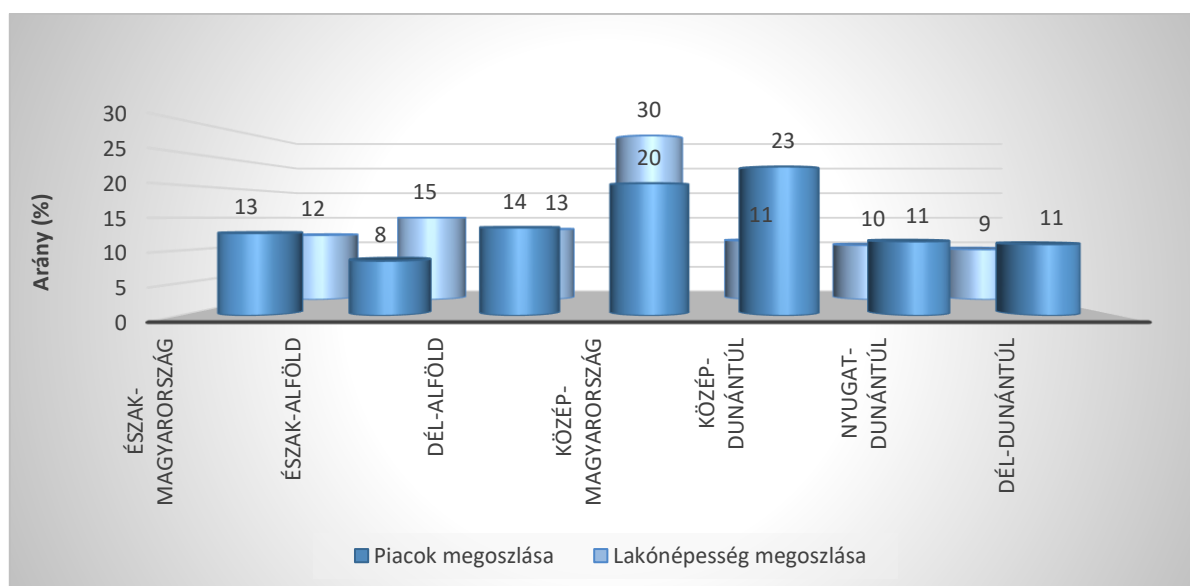
könnyített feltételek mellett indítható termelői piacok egyfajta piaci rést tudnak betölteni a rövid ellátási láncban belül (5. táblázat).

5. táblázat: **Piacok száma és a termelői piacok aránya régiók szerint (2016)**

Régió	Kereskedői piac (db)	Helyi termelői piac (db)	Összes piac (db)	Helyi piac aránya régióon belül (%)
Észak-Magyarország	45	30	75	40,0
Észak-Alföld	92	20	112	17,9
Dél-Alföld	65	32	97	33,0
Közép-Magyarország	75	48	123	39,0
Közép-Dunántúl	27	54	81	66,7
Nyugat-Dunántúl	34	27	61	44,3
Dél-Dunántúl	37	26	63	41,3
Összesen	375	237	612	38,7

Forrás: A NÉBIH (2016) és a NAK (2016) adatai alapján, saját szerkesztés

Mivel a termelői és összességében a piacok előfordulásának mintázatából önmagában nehéz bármilyen következtetést levonni ezért próbáltam megtalálni a főbb magyarázó változókat. Elsőként a termelői piacok megoszlását összevettem Magyarország lakosságának megoszlásával régiók szerint. Ugyan egy adott térség lakosságának száma önmagában nem ad pontos képet a termelői termékek iránti kereslet alakulásáról, de a két viszonyszámot összevetve látható, hogy a piacok régiók szerinti megoszlása és a lakónépesség aránya nagyrészt hasonló képet mutat. Két régió kivétel ezalól, az egyik Közép-Magyarország, ahol termelői piacok 20 százaléka található, ugyanakkor ezeknek a közvetlen értékesítési helyeknek Magyarország lakosságának 30 százalékát kell kiszolgálnia. A másik térség, ahol egymástól jelentősen eltérő értékeket találunk a Közép-dunántúli régió volt, ahol a termelői piacok 23 százaléka található, ugyanakkor a lakosságnak csupán 11 százaléka él ezen a területen (17. ábra). Az összes piacot vizsgálva csak Közép-Magyarország esetében találunk nagyobb eltérést a piacok és a lakónépesség megoszlása között, ugyanolyan értékkel, mint a termelői piacok esetében, de a többi területet illetően nincsenek jelentős eltérések (ld. 16. ábra piacok megoszlása a 2016. évben és 17. ábra lakónépesség megoszlása)



17. ábra: **A lakónépesség (2015) és a termelői piacok (2016) megoszlása régiók szerint**

Forrás: A KSH (2015) a NÉBIH (2016) és a NAK (2016) adatai alapján, saját szerkesztés

4.1.2. A piacok előfordulásának megyei szintű jellemzői

A piacok régiók mentén elvégzett vizsgálata mellett megyei és település szintű elemzéseket is végeztem, amelyet leíró, térinformatikai és statisztikai módszerekkel vizsgáltam.

A hagyományos és a termelői piacok megyei szintű előfordulásait, valamint az egy termelői és összes piacra jutó lakónépesség számát az 6. táblázat tartalmazza. A megyék listáját a termelői piacok száma szerint alakítottam ki, csökkenő sorrendben. A piacok mindkét típusából Budapesten működött a legtöbb: 28 db termelői és 44 db kereskedői piac található a fővárosban a 2016. évi adatok szerint. Ugyanakkor ezen a területen jutott az ötödik legtöbb lakos (62 836 fő) egyetlen termelői és a legtöbb lakos (24 436 fő) az összes piacra Magyarország megyéi közül. A főváros után Komárom-Esztergom, Veszprém és Pest megye területén működött még nagyszámú termelői piac, ezek a térségek 22, 21, 20 db piaccal vezették a mezőnyt, azonban Komárom-Esztergom megyében mindössze 1 db hagyományos piac üzemelt 2016-ban. Összességében az első négy megyében található a termelői piacok mintegy 40 százaléka. Az egy piacra jutó lakónépességet illetően Pest megye helyzete megegyezik a fővárossal, ezzel ellentétben viszont Komárom-Esztergom és Veszprém megyék termelői piacaira kevesebb lakos jutott a vizsgált évben. A termelői piacok számát illetően Jász-Nagykun-Szolnok és Nógrád megyében 3-3 db, Hajdú-Bihar, valamint Tolna megyében pedig 4-4 db piacot látogathattak a vásárlók 2016-ban. Ebben a csoportban az egy piacra jutó lakosok száma is magas volt, kivételt volt ezalól Jász-Nagykun-Szolnok térsége, ahol az összes piacra jutó lakónépesség száma a harmadik legalacsonyabb volt az ország megyéi közül (10 752 fő) (6. táblázat).

6. táblázat: A piacok száma és az egy piacra jutó lakónépesség a piacok típusai és megyék szerint

	Hagyományos piac (db)	Termelői piac (db)	Összes piac (db)	Egy termelői piacra jutó lakónépesség (fő)	Egy piacra jutó lakónépesség (fő)
Budapest	44	28	72	62 836	24 436
Komárom-Esztergom	1	22	23	13 542	12 953
Veszprém	15	21	36	16 395	9 564
Pest	31	20	51	61 727	24 207
Borsod-Abaúj-Zemplén	19	17	36	38 856	18 349
Baranya	14	14	28	26 295	13 148
Csongrád	20	13	33	31 112	12 256
Szabolcs-Szatmár-Bereg	35	13	48	43 313	11 731
Fejér	11	11	22	38 044	19 022
Békés	15	11	26	31 551	13 348
Vas	13	10	23	25 369	11 030
Heves	19	10	29	29 922	10 318
Zala	8	9	17	30 559	16 178
Győr-Moson-Sopron	13	8	21	56 902	21 677
Bács-Kiskun	30	8	38	63 927	13 458
Somogy	16	8	24	38639	12880
Tolna	7	4	11	55905	20329
Hajdú-Bihar	25	4	29	133744	18447
Nógrád	7	3	10	64649	19395
Jász-Nagykun-Szolnok	32	3	35	125445	10752

Forrás: A TeIR KSH Területi statisztikai adatok rendszere (2015) a NÉBIH (2016) és a NAK (2016) adatai alapján, saját szerkesztés

Hogy árnyaltabb képet kapjunk arról, hogy milyen összefüggések lehetnek a piacok előfordulásai, valamint az egyes megyéket jellemző háttérváltozók között, Pearson féle korrelációs együttható alkalmazásával megvizsgáltam az egyes tényezők közötti összefüggések erősségét és irányát. A bevont tényezők egyrészt, mint függő változók a termelői és a kereskedői piacok száma, illetve a termelői piacok összes piacon belüli aránya voltak. Másrészt, mint független változók a lakónépesség (TeIR, 2015), az egy lakosra jutó nettó jövedelem (TeIR, 2014), az egyéni gazdaságok száma (GSZÖ, 2013), a kereskedelemmel is foglalkozó egyéni gazdaságok száma (GSZÖ, 2013), a regisztrált vállalkozások száma a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat nemzetgazdasági ágakban (TeIR, 2015), végül a regisztrált őstermelők száma (TeIR, 2015) voltak.

A változószett kiválasztásának prekonceptiója termelői részről az volt, hogy mivel a helyi piacokon kizárólag kistermelők értékesíthetik a piac fekvése szerinti megyében, vagy a piac 40 kilométeres körzetében, vagy Budapesten fekvő piac esetében az ország területén bárhol működő gazdaságából származó mezőgazdasági-, illetve élelmiszeripari termékeiket (51/2012. (VI. 8.) VM rendelet), ezért azzal a feltételezéssel éltem, hogy azokon a területeken gyakoribbak a termelői piacok, ahol a jellemzően REL-ben értékesített mezőgazdasági termékellátás intenzívebb. Vásárlói részről pedig a lakónépesség és a jövedelem nagysága, mint a kereslet legegyszerűbb (ám nem kizárólagos) mérőszámai jelentek meg az elemzésben (ahogy azt már az előző területi elemzésekben is részben tárgyaltam).

A legerősebb pozitív irányú összefüggés a piacok (termelői és kereskedői egyaránt) és a lakónépesség száma között volt, ám a 95 százalékos megbízhatósági szinten piactípusok megoszlása függetlennek bizonyult attól, hogy hány lakója van egy megyének. Meglepő módon pozitív irányú, közepes-erős kapcsolat volt megfigyelhető a kereskedői piacok száma és a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat nemzetgazdasági ágakban regisztrált vállalkozások, illetve a regisztrált őstermelők száma között, azonban a termelői piacok számával nem mutatkozott korreláció. Ezzel szemben negatív irányú, közepes erősségű összefüggést találtam a termelői piacok összes piacon belüli részesedése és a mezőgazdasági vállalkozások, illetve őstermelők száma között, ami azt jelenti, hogy minél több mezőgazdasági vállalkozó és őstermelő van egy megyében, annál kisebb a termelői piacok aránya az összes piacon belül, bár úgy is fogalmazhatnánk, hogy annál dominánsabb a kereskedői piac a típusok között. A jövedelem mentén is mutatkozott eltérés a piacok két fajtája között: a Pearson féle korrelációs együttható alapján az egy lakosra jutó nettó jövedelem összefüggést fejez ki azzal, hogy hány termelői piac található egy megyében, ugyanakkor a hagyományos piacok mennyiségére nem volt hatással.

7. táblázat: A piacok előfordulásának és a gazdaságok számának, a lakónépesség, valamint a jövedelem alakulásának korrelációs mátrixa.

		Egyéni gazdaságok (db, 2013)	Keresk. foglalkozó egyéni gazd. (db, 2013)	Vállalkozások a mg.i ágakban (db, 2015)	Regisztrált őstermelők (fő, 2015)	Lakónépesség (fő, 2015)	Egy lakosra jutó nettó jövedelem (Ft, 2014)
Hagyományos piacok (db)	Korr.*	0,429	0,300	0,510	0,497	0,743	0,050
	Szig.	0,059	0,198	0,022	0,026	0,000	0,834
	N	20	20	20	20	20	20
termelői piacok (db)	Korr.*	-0,132	0,105	-0,183	-0,195	0,651	0,578
	Szig.	0,578	0,660	0,440	0,410	0,002	0,008
	N	20	20	20	20	20	20
termelői piacok aránya (%)	Korr.*	-0,391	-0,141	-0,488	-0,487	-0,098	0,435
	Szig.	0,088	0,554	0,029	0,029	0,681	0,056
	N	20	20	20	20	20	20

Forrás: A GSZÖ (2013), a TeIR KSH Területi statisztikai adatok rendszere (2015), a NÉBIH (2016) és a NAK (2016) adatai alapján, saját szerkesztés

*Pearson féle korrelációs együttható

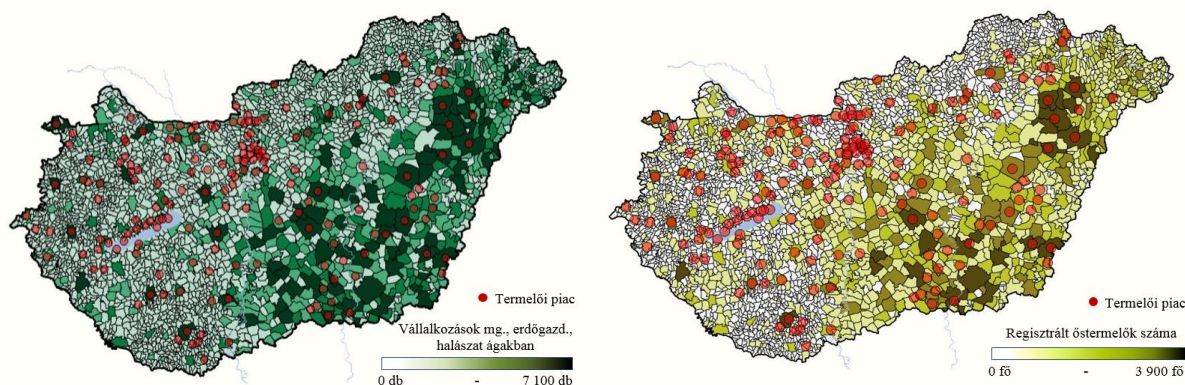
A megadott konfidencia intervallumon kívül eső, de még 90 százalék fölötti megbízhatósággal a hagyományos piacok száma és az egyéni gazdaságok száma között volt pozitív kapcsolat, ezzel együtt negatív összefüggés a termelői piacok arányával, ami viszont pozitív korrelációt mutatott a lakosság jövedelmével (7. táblázat).

Ugyan a fent leírt megállapítások ellenőrzése további kutatásokat és kontrollváltozók bevonását tenné szükségessé, összességében a korrelációs mátrix adatai egyrészt arra engednek következtetni, hogy a kereskedői és a termelői piacok közötti különbség nem csak a jogszabályi meghatározás szintjén létezik, hanem gyakorlati szinten is egymástól eltérő „viselkedés” jellemzi a két típust. Ez erős egyszerűsítéssel azt jelenti, hogy kereskedői piacok inkább a kínálati, a termelői piacok pedig inkább a keresleti oldalhoz igazodnak. Azonban azt is fontos kihangsúlyozni, hogy a termelői piacok jellemzően az elmúlt 4-5 évben nyitottak, a kereskedői piacok nagy része pedig már több évtizede működik, így a piacszervezés szempontjai és motivációi már csak az időbeli eltérés miatt sem hasonlíthatók össze egymással.

4.1.3. A piacok előfordulásának település szintű jellemzői

A települések mentén történő elemzések lehetőségét némileg behatárolta a termelői piacok vizsgálatához releváns település szintű adatok korlátozott rendelkezésre állása. Ennek következtében, a már megyei szinten is bemutatott a regisztrált vállalkozások száma a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat nemzetgazdasági ágakban (TeIR, 2015), a regisztrált őstermelők száma (TeIR, 2015), az egy lakosra jutó nettó jövedelem (TeIR, 2014), valamint egy eddig nem vizsgált változó, a vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken (TeIR, 2014) tényezők és termelői piacok elhelyezkedése mentén vizsgáltam az összefüggéseket. Ezt ebben az esetben is kiegészítettem statisztikai elemzéssel: varianciaanalízis alkalmazásával ellenőriztem a termelői piacokat üzemeltető és nem üzemeltető települések közti különbségeket a vizsgált változók mentén.

Elsőként a mezőgazdasági vállalkozások és az őstermelők számának alakulását vizsgáltam a termelői piacok elhelyezkedéséhez képest (18. ábra). Nem meglepő módon a mezőgazdasági vállalkozások és a regisztrált őstermelők előfordulásai nagyon hasonló mintázatot mutatnak, mindkét esetben: összességében a Dél- és Észak-alföldi területeken gazdálkodnak a legtöbben. Mint ahogy azt a megyei adatok összefüggéselemzése során is láthattuk, a település szintű adatok is azt mutatták, hogy nem kifejezetten azokon a területeken található a legtöbb termelői piac, ahol az kisgazdaságok élelmiszerelőállítás jellemzően történik. Az őstermelők esetében az Észak-alföldi régiók elsősorban Szabolcs-Szatmár, Jász-Nagykun-Szolnok megye voltak azok, ahol 40 kilométeres körzetben nem, vagy alig található termelői piac, ugyanakkor az ország más részeihez képest magasabb a regisztrált őstermelők száma, így ezeken a területeken élő őstermelők kisebb eséllyel tudják ezeket az értékesítési csatornákat kiaknázni, mint a más térségen élők (18. ábra).

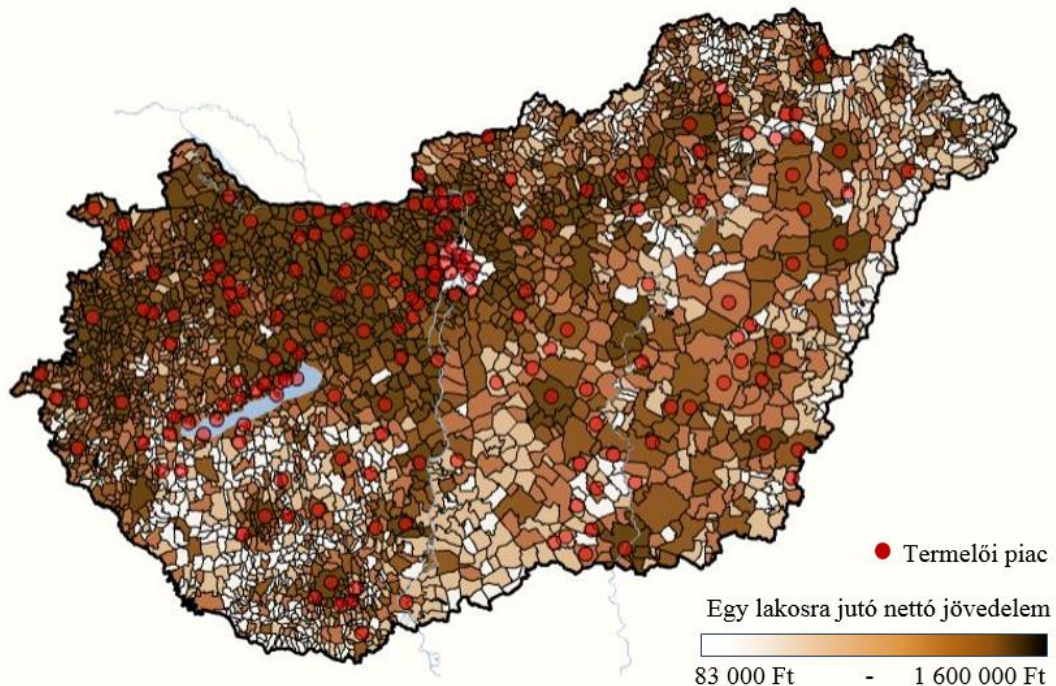


18. ábra: A mezőgazdasági ágakban regisztrált vállalkozások száma (bal), valamint regisztrált őstermelők száma (jobb) és a termelői piacok elhelyezkedése

Forrás: A TeIR KSH Területi statisztikai adatok rendszere (2015), a NÉBIH (2016) és a NAK (2016) adatai alapján, saját szerkesztés

A 19. ábra a Magyarország lakosságának egy főre jutó jövedelmét szemlélteti, a termelői piacok elhelyezkedésének megjelölésével együtt. Ez a térkép szintén alátámasztja a megyei szintű elemzések eredményeit: a helyi piacok többségében a magasabb egy főre jutó nettó jövedelemmel rendelkező településeken, vagy azok környékén helyezkednek el. Így magasabb az egy főre jutó jövedelem, ezzel együtt nagyobb a termelői piacok sűrűsége Közép-Magyarországon és Közép-Dunántúlon, illetve a nagyobb városokban és környékükön (pl. Pécs, Szeged, Debrecen, Kecskemét és Kaposvár), valamint a könnyen elérhető területek mentén (pl. M3 autópálya vonalán). Ugyanakkor a Nyugat-dunántúli régió (főként Vas megye nyugati része) a magas egy főre jutó jövedelmek ellenére is csak néhány helyi piacot tart el.

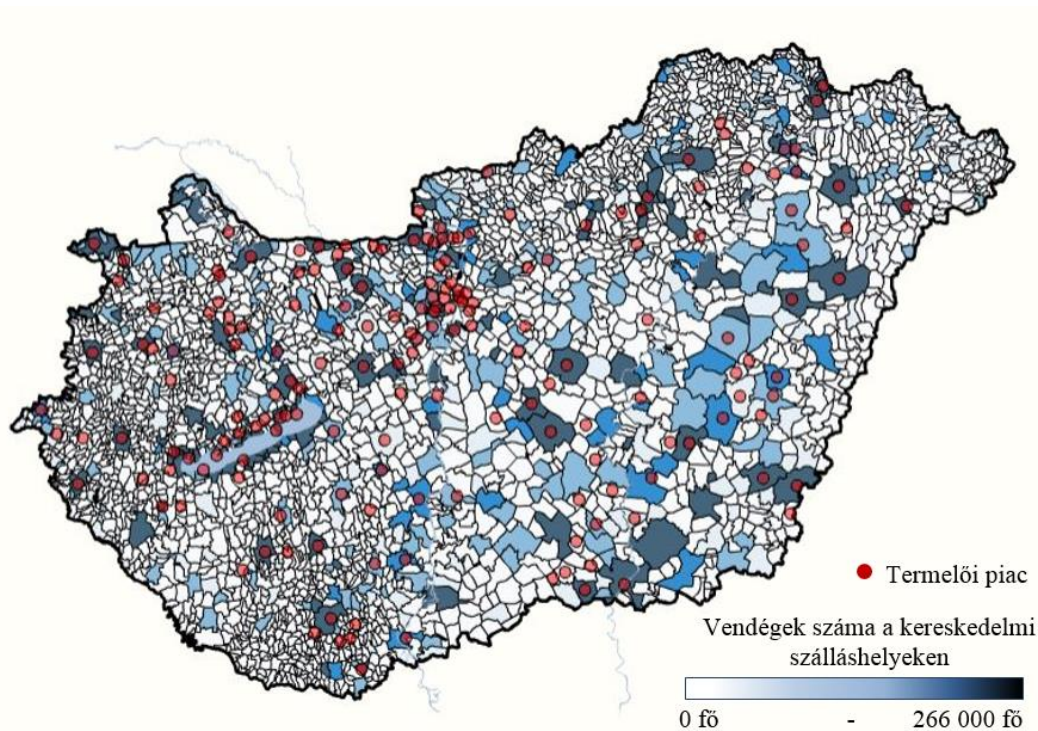
Végül, de nem utolsó sorban az idegenforgalom egy mutatóját is bevontam az elemzésbe, azzal a céllal, hogy megvizsgáljam, a turizmusnak van-e szerepe a helyi piacok helyszínválasztásában és az előfordulásainak alakulásában. A választásom azért az összes kereskedelmi szálláshelyen megforduló vendégek számára esett (és nem a vendégéjszakák számára), mert a termelői piacokon történő vásárlásnak nem kritériuma a többnapos ott tartózkodás, valószínűsíthetően a turisták csak egy-egy alkalommal látogatnak el piacokra (amennyiben ellátogatnak). A 20. ábra alapján megállapítható, hogy a termelői piacok leggyakrabban azokon a településeken (vagy környékükön) helyezkednek el, ahol magas volt a vendégek száma 2014-ben. Mindazonáltal a termelői piacok és a turizmus összefüggéseinek további vizsgálata szükséges.



19. ábra: **Az egy főre jutó nettó jövedelem és a termelői piacok elhelyezkedése**

Forrás: A TeIR KSH Területi statisztikai adatok rendszere (2015), a NÉBIH (2016) és a NAK (2016) adatai alapján, saját szerkesztés

A varianciaanalízis eredményei szerint a vizsgált változók átlagértékei minden esetben jelentős eltérést mutattak a termelői piaccal, vagy piacokkal rendelkező települések és azok között a települések között, ahol 2016-ban nem működött a közvetlen értékesítésnek ez a formája. Az elemzésbe a fent tárgyalt változókon túl bevontam a települések lakónépességének számát is. A fővároshoz tartozó statisztikai értékeket és a Budapesten működő piacok számát figyelmen kívül hagytam az elemzés során, hogy ne torzuljanak az eredmények.



20. ábra: A vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken és a termelői piacok elhelyezkedése

Forrás: A TeIR KSH Területi statisztikai adatok rendszere (2015), a NÉBIH (2016) és a NAK (2016) adatai alapján, saját szerkesztés

Az így fennmaradó 209 db helyi piac összesen 172 településen működött a 2016-os évben, amely városokban/községeken átlagosan 16 148 lakos élt, míg azokon a településeken, ahol nem található termelői piac ez az érték csupán 1 780 fő volt a 2015. évi TeIR adatbázisa alapján. Az egy főre jutó nettó jövedelem is eltért egymástól a két településtípus között: ahol üzemelt helyi piac, ott az egy főre jutó jövedelem több mint 740 000 Ft volt átlagosan, ahol viszont nem, ott alig 600 000 Ft volt az átlagos egy főre jutó jövedelem a rendelkezésre álló adatok alapján. A kereskedelmi szálláshelyek vendégeinek száma átlag 19 000 fő volt a termelői piaccal rendelkező településeken viszont ez a létszám mindössze 958 fő volt azokon a területeken, ahol nem működött adott évben ez a típusú helyi értékesítési forma. Annak ellenére, hogy az eddig bemutatott elemzések szerint a mezőgazdasági vállalkozások és őstermelők száma nem mutatott érdemi összefüggést a helyi piacok számával, a település szinten elvégzett varianciaanalízis szignifikáns eredményt adott a két változó kapcsolatára.

8. táblázat: A lakossági, termelői és idegenforgalmi változók, valamint a piacok előfordulásainak varianciaanalízise

Település szintű statisztikai adatok	Települések (db)	Termelői piac		
		Nincs	Van	Együtt
		2961	172	3133
Lakónépesség (fő, 2015)*		1 780	16 148	2 569
Egy főre jutó jövedelem (Ft, 2014)*		598 274	740 536	606 081
Vendégek száma (fő, 2014)*	Átlag*	958	19 125	1 956
Vállalkozások a mg, erdőgazd., halászat ágakban (db, 2015)*		124	450	142
Regisztrált őstermelők (fő, 2015)*		75	262	85

* Az F próba szignifikanciája 0,000

Forrás: A TeIR KSH Területi statisztikai adatok rendszere (2015), a NÉBIH (2016) és a NAK (2016) adatai alapján, saját szerkesztés

Ez számszerűen azt jelenti, hogy a piacokkal rendelkező városokban/községeken átlagosan 450 db volt a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat nemzetgazdasági ágakban működő vállalkozás száma és 262 őstermelő tevékenykedett 2015-ben. Azokon a településeken, ahol nem voltak helyi piacok a vizsgált évben, a vállalkozások száma 124 db, az őstermelők pedig 75 fő volt átlagosan (8. táblázat).

Áttekintve a termelői piacok térségi szintű vizsgálatának eredményeit, látható, hogy ennek a területet vizsgálata izgalmas eredményeket tárt fel. A fejezetben tárgyalt módszertani elemzés eddig teljesen hiányzott a termelői piacokkal (emellett összességében a rövid ellátási láncokkal) kapcsolatos elemzésekből

4.1.4. A hazai termelői piacok helyszínválasztását megalapozó módszertan

A helyválasztás feltételeinek vizsgálatához Peters, Matthew (2008) Washington államban végzett kutatásait vettem alapul. A piacok helyválasztásához kidolgozott többdimenziós módszerének adaptációs lehetőségét szakértők közreműködésével vizsgáltuk a hazai feltételek, követelmények figyelembevételével. Az adaptáció első lépéseként 2014. decemberében a Földművelésügyi Minisztérium Terra Madre című rendezvénye a témában kompetens hazai szakértők összehívására adott helyet. A műhelymunka elsődleges célja a Peters által bevont kritériumok újraértékelése mellett az volt, hogy a résztvevő szakemberekkel a megadott szempontrendszer felülbíráljuk és elvessük a magyar viszonylatok közt nem releváns kérdéseket, illetve bevonjuk azokat a feltételeket, amelyeket az Egyesült Államokbeli tanulmány nem vizsgált, Magyarországon viszont jelentős hatású kritériumnak ítélték a közreműködő szakértők.

A műhelymunkát megelőzően minden résztvevőt arra kértünk, hogy egy online kérdőív segítségével értékelje, illetve szükség esetén egészítse ki a megadott szempontokat. Az Észak-amerikai gyakorlattól eltérően mi nem 100 pont szétosztását adtuk feladatul a szakértőknek a 26 kritérium között, hanem egy 11 fokú skála segítségével kértük a telephely-választási szempontok értékelését a résztvevőktől, ahol a 0 érték az jelentette, hogy semmilyen jelentősége nincs az adott tényezőnek a termelői piac helyválasztását illetően, a 10-es pedig azt, hogy az adott feltétel létfontosságú a piac fenntartható működése szempontjából. Mindezt mi is három szereplő nézőpontjából: a piacon értékesítő termelők, a piacszervezők, illetve a potenciális vásárlók oldaláról külön kértük értékelni. Habár az alkalmazott módszertan még kidolgozás alatt áll, első körben a kialakult pontértékeket összegeztük és a végösszeghez viszonyítva százalékkoltuk az eredményeket, így megkaptuk a súlyoknak azt a formáját, amelyet Peters is használt. A műhelymunkán a 20 résztvevő 4x5 fős csoportokban dolgozott együtt. Az asztalokat úgy alakítottuk ki, hogy minden csapatban legyen egy tudományos szakértő, termelő, piacszervező, esetenként hatósági állatorvos, illetve egyéb olyan szakértő, aki kvázi fogyasztói szempontból tudta értékelni a megadott feltételeket.

A műhelymunka során vizsgált kritériumok

Munkánk során a termelői piacok területválasztásának kritériumait az alábbi hat kategóriába soroltuk be: elhelyezkedés, megközelíthetőség, parkolás, elrendezés, infrastruktúra, területhasználat. A feltételek meghatározásához kiindulópontként Peters definícióit használtuk, amelyet a résztvevők már egy előzetes online értékelés során megismerhettek (9. táblázat). A szempontrendszer részletes leírása az 1. sz. mellékletben található.

A résztvevők minden csoportban megegyezésre jutottak az egyes kritériumok értékelését illetően. A négy munkacsoport által és a szakértők által egy online felületen előzetesen egyénileg adott pontokat átlagoltuk, amelynek eredményeit a 10. táblázat mutatja be. Mivel beláttuk, hogy a többszörös átlagolás nem a legmegfelelőbb módszer a végső súlyok kialakítására, ezért az alább bemutatott eredmények nem véglegesek, elsősorban csupán a műhelymunka részeredményeként értelmezhetők.

9. táblázat: A szakemberek által vizsgált kritériumok listája a termelői piacok helyszínválasztásához

Dimenziók	Kritériumok
I. Elhelyezkedés	1. A legközelebbi termelői piactól való távolság mértéke
	2. A legközelebbi kiskereskedelmi központtól való távolság mértéke
	3. A közösségi terektől (ahol sok potenciális vásárló fordul meg) való távolság mértéke
	4. A piac láthatósága
	5. Népsűrűség
II. Megközelíthetőség	1. A közúti forgalom intenzitása a piac környékén
	2. Tömegközlekedési lehetőségek a piac környékén
	3. Biciklitárolási lehetőség a piacon, vagy környékén
	4. Akadálymentes gyalogosforgalom a piacon és környékén
III. Parkolás	1. Ingyenes parkolási lehetőség a piac környékén
	2. Parkolási díj mértéke a piac környékén
	3. A termelők parkolási lehetősége a piac mellett
IV. Elrendezés	1. A piac mérete
	2. A piac elrendezése
	3. A piac helyszínének meredeksége
	4. A piac bejáratainak minél nagyobb száma
	5. Fedett területek minél nagyobb aránya a piacon
	6. Árnyékos területek minél nagyobb aránya a piacon
V. Infrastruktúra	1. Nyilvános mellékhelyiség elérhetősége a piacon, vagy környékén
	2. Elektromos ellátás megléte a termelők számára
	3. Esti kivilágítás megléte a piacon
	4. A piac burkolata
	5. Tárolási lehetőség megléte a termelők és az üzemeltető számára a piacon
VI. Területhasználat	1. A terület bérleti díja
	2. A piac hosszú távú területhasználatának biztosítása az adott helyen
	3. Elérhetőség (nyitva tartás)

Forrás: Peters (2008) alapján, saját szerkesztés

A szakemberek összességében a parkolással kapcsolatos feltételeket ítélték a legjelentősebb elvárásnak a termelői piacok helyválasztása szempontjából, 8,1-es átlagértékkel. Ezt követte a területhasználat dimenziója (átlag: 7,7), majd a piac elhelyezkedésével kapcsolatos követelmények következtek (átlag: 7,4). A negyedik a sorban a piac elrendezésének feltételei voltak (átlag: 7,0), a sor végén pedig az infrastruktúra (átlag: 6,9), végül a megközelíthetőség szempontjai álltak 6,6-es átlaggal. Amennyiben az egyes szereplők szempontjait külön vizsgáljuk, akkor az átlagtól némileg eltérő képet kapunk. A szakértők a piacszervezők szempontjából a területhasználat dimenzióját ítélték a legjelentősebbnek 8,9-es átlaggal, ezt a parkolás és az elhelyezkedés kritériumai követték. A piacszervezők oldaláról legkevésbé a megközelíthetőség területét tartották relevánsnak a résztvevők, erre a dimenzióra átlagosan 6,5 pontot adtak a szakemberek. A termelők szemszögéből nézve a parkolás volt a legfontosabb szempont (átlag:8,7), de a területhasználat – amely magába foglalja a piac nyitva tartását és a hosszú távú fennmaradást – is hasonlóan magas

értékelést kapott a szakértőktől (8,4). A piacszervezőkhöz hasonlóan, a termelők szempontjai mentén is a megközelíthetőség tűnt a legelhanyagolhatóbb kritériumcsoportnak, mindössze 5,8 pontot kapott a résztvevőktől. Ugyanakkor a vásárlók szempontjából éppen ez a dimenzió lett a leglényegesebbnek ítélve együtt parkolással kapcsolatos tényezőkkel, átlagosan a legalacsonyabb értékelést pedig az infrastruktúra területe kapta (10. táblázat).

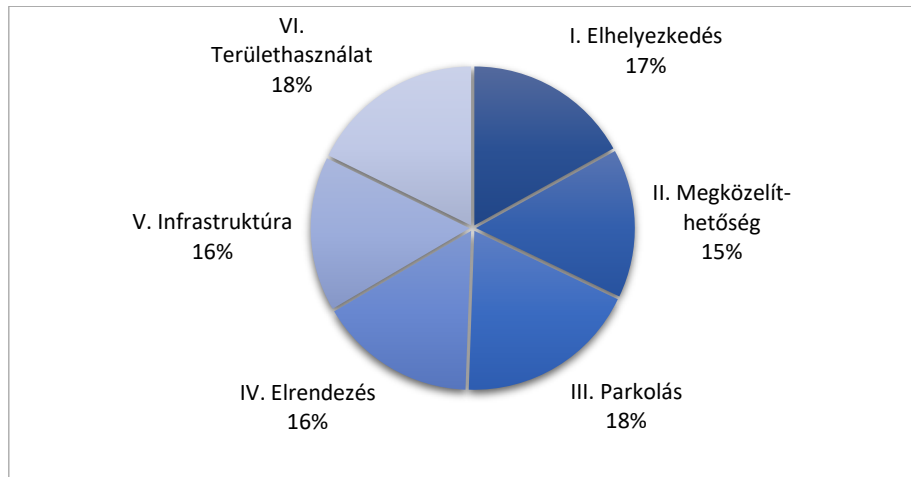
10. táblázat: Az előzetes felmérés és a munkacsoport által adott pontszámok átlagai

Kritériumok	Szereplők			Együtt				
	Piac-szervező	Termelő	Vásárló	Átlag	Min	Max	Szórás	
I. Elhelyezkedés	1.	7,6	8,1	7,2	7,6	2,7	10,0	1,674
	2.	6,4	6,0	7,3	6,6	0,0	10,0	2,380
	3.	7,5	7,4	7,8	7,6	2,7	10,0	2,177
	4.	8,2	7,9	8,0	8,0	2,3	10,0	1,718
	5.	7,9	7,4	5,5	7,0	3,0	9,0	1,364
Elhelyezkedés - átlag	7,5	7,4	7,2	7,4	2,5	8,8	1,305	
II. Megközelíthetőség	1.	6,6	7,0	6,9	6,9	2,7	9,3	1,702
	2.	7,6	6,0	8,5	7,4	2,0	10,0	1,903
	3.	5,5	4,1	6,9	5,6	1,7	10,0	2,117
	4.	6,3	5,8	7,7	6,6	2,3	10,0	1,883
Megközelíthetőség - átlag	6,5	5,8	7,5	6,6	2,2	9,8	1,507	
III. Parkolás	1.	8,4	8,9	9,0	8,8	3,00	10,0	1,644
	2.	7,7	8,4	8,3	8,1	2,7	10,0	1,735
	3.	8,3	8,9	4,7	7,3	0,0	10,0	2,229
Parkolás - átlag	8,1	8,7	7,3	8,1	2,7	10,0	1,463	
IV. Elrendezés	1.	8,0	7,4	8,0	7,8	2,7	10,0	1,813
	2.	6,4	7,1	6,4	6,7	1,7	10,0	2,337
	3.	7,1	7,1	6,8	7,0	1,0	10,0	2,224
	4.	6,1	6,1	6,4	6,2	1,0	10,0	2,608
	5.	6,8	7,4	7,0	7,1	0,0	10,0	2,757
	6.	6,7	8,3	7,4	7,4	3,0	10,0	1,798
Elrendezés - átlag	6,9	7,3	7,0	7,0	2,83	9,1	1,698	
V. Infrastruktúra	1.	8,5	9,0	7,7	8,4	3,0	10,0	1,761
	2.	8,6	8,6	4,9	7,4	3,0	10,0	1,724
	3.	6,8	6,9	6,8	6,8	0,0	10,0	2,992
	4.	6,8	6,3	7,0	6,7	1,3	10,0	2,172
	5.	5,9	6,0	2,9	4,9	0,0	8,67	2,849
Infrastruktúra - átlag	7,3	7,4	5,8	6,9	2,7	9,27	1,517	
VI. Területhasználat	1.	8,5	8,4	3,9	6,9	0,0	9,00	2,120
	2.	9,1	8,9	8,0	8,7	3,0	10,00	1,599
	3.	7,4	7,9	7,6	7,6	1,0	10,00	2,212
Területhasználat - átlag	8,4	8,4	6,5	7,7	2,8	9,22	1,653	

Forrás: Saját szerkesztés

Hogy a vizsgált szempontokhoz tartozó (egyelőre még nem végleges) súlyokat megkapjuk, a feltételekhez tartozó átlagértékeket százalékkoltuk (természetesen ezáltal a kritériumok fontossági sorrendje nem változott a tizenegy-fokú skálával kialakult eredményekhez képest).

Elsőként maguknak a dimenzióknak a megoszlását vizsgáltuk, hogy lássuk melyik a termelői piacok helyszínválasztását meghatározó tényező-együttest ítélték a szakértők jelentősebbnek, függetlenül a dimenziókon belüli kritériumok eltérő számától. A 21. ábra szemlélteti, hogy a hat terület értékelése alapján közel azonos arányú részesedés volt jellemző minden dimenzió esetében. A „fontossági sorrend” ebben az esetben sem tért el a pontszámok által kialakult rangsortól.



21. ábra: A vizsgált dimenziók a pontozások százalékos megoszlása szerint

Forrás: Saját szerkesztés

A kritériumokat egyesével vizsgálva legnagyobb súllyal a piac környéki ingyenes parkolási lehetőség szerepelt, ezt pedig a termelői piac hosszú távú fennmaradása az adott helyszínen feltétel követte. Fontos szempontnak bizonyult a mellékhelyiség megléte, illetve a parkolási díj mértéke is, de emellett a piac láthatósága, mérete és távolsága más termelői piacoktól, valamint a nyitva tartás (elérhetőség) és a közösségi terektől való távolság is 4 százalékos feletti részesedéssel szerepelt a kritériumrendszerben. A legalacsonyabb értékeket a termelők és piacszervezők tárolási lehetőségeinek biztosítása és biciklitárolási lehetőség kapta (2. sz. melléklet).

A termelői piaci értékesítés három kiemelt szereplője szemszögéből nézve más-más szempontokat ítélte relevánsnak az értékelést végző szakemberek. A piacszervező legnagyobb hangsúllyal szereplő érdeke a piac hosszú távú területhasználatának biztosítása az adott helyen kritériuma volt, amelyet az infrastruktúra (elektromos áram, mellékhelyiség) biztosítása, a terület bérleti díja és a parkolási lehetőségek megteremtése követett. Hasonlóan ehhez a sorrendhez alakult a piac termelőinek oldaláról tekintve is a legfontosabb szempontok súlyozásának mértéke is. Ebben az esetben is a mellékhelyiség elérhetősége, a saját parkolási lehetőségük biztosítása és a piac állandósága feltételek álltak az élen. A vásárlók nézőpontjából megítélve a parkolás, a tömegközlekedés, a piac láthatósága kapták a legmagasabb értékeket, de emellett ebben a csoportban is az élményben szerepel a hosszú távú működés (11. táblázat).

A műhelymunka befejezéseként a négy munkacsoport megvitatta azokat a feltételeket, amelyek nem szerepeltek az Egyesült Államokbeli tanulmányban, ám hazai viszonylatok között nagy jelentőségűnek ítélték, emellett egyéb észrevételeket is tettek Peters módszerével kapcsolatban.

Elsőként a szakértők egyetértettek abban, hogy a piacszervezők, a termelők, valamint a vásárlók szempontjai csupán az esetek 5-10 százalékánál nem egyeznek egymással, a végső cél, pedig mindenképpen az, hogy a termelői piac mindhárom szereplő igényeinek maximálisan megfeleljen. Ezek alapján kétségbe vonták annak jelentőségét, hogy érdemes-e a három nézőpont szerint külön értékelni a kritériumokat.

A feltételek kritikájaként elhangzott, hogy a népsűrűség vizsgálata nem elegendő a vásárlóerő feltérképezéséhez, szükséges például a lakosság demográfiai jellemzőit is vizsgálni, azaz a Peters által bemutatott rendszerhez képest szofisztikáltabb felmérésre van szükség a potenciális vásárlókat illetően. Ehhez igazodóan a piac lehetséges kínálatának részletesebb felmérése is elengedhetetlen, azaz a termelők sűrűségének, termékínálatának, tevékenységének vizsgálata is szükséges. Emellett a résztvevők hiányolták a fizetőképes kereslet külön dimenzióban és részletesebben történő vizsgálatát, amit a legfontosabb szempontnak ítélték mindközül, mert ezek a szempontok egyáltalán nem függetlenek a piac helyszínének megválasztásától.

11. táblázat: A helyszínválasztást befolyásoló kritériumok súlya a termelői piaci értékesítés három kiemelt szereplője szemszögéből

Kritériumok	Szereplők			
		Piacszervező	Termelő	Vásárló
I. Elhelyezkedés	1.	3,97	4,24	4,02
	2.	3,38	3,13	4,07
	3.	3,95	3,88	4,35
	4.	4,28	4,10	4,50
	5.	4,14	3,88	3,11
II. Megközelíthetőség	1.	3,45	3,67	3,89
	2.	4,00	3,13	4,76
	3.	2,88	2,30	3,87
	4.	3,31	3,01	4,30
III. Parkolás	1.	4,42	4,62	5,04
	2.	4,02	4,36	4,66
	3.	4,33	4,66	2,65
IV. Elrendezés	1.	4,19	3,88	4,48
	2.	3,38	3,72	3,59
	3.	3,74	3,72	3,79
	4.	3,19	3,17	3,56
	5.	3,54	3,88	3,94
	6.	3,50	4,31	4,15
V. Infrastruktúra	1.	4,48	4,72	4,30
	2.	4,52	4,50	2,77
	3.	3,57	3,60	3,79
	4.	3,54	3,29	3,92
	5.	3,09	3,13	1,65
VI. Területhasználat	1.	4,48	4,38	2,16
	2.	4,78	4,64	4,48
	3.	3,88	4,10	4,25
Összesen		100	100	100

Forrás: Saját szerkesztés

A résztvevők kiemelték a közbiztonság jelentőségét, melynek biztosítása szükséges ahhoz, hogy a vásárlók számára élmény legyen a termelői piacon történő vásárlás. Ez a szempont szintén nem jelent meg az Észak-amerikai tanulmányban.

A szakértők véleménye nem volt egyöntetű a piac burkolatával, meredekségével, illetve esti kivilágításával kapcsolatban. A résztvevők egy része szerint ezek is fontos szempontok a termelői piac fenntartható működése szempontjából, a másik fél véleménye alapján viszont ezek a feltételek nem relevánsak a helyszínválasztás elvárásait illetően.

Felmerült az is, hogy a budapesti és vidéki piacok számára nem ugyanazok a kritériumok jelentik a fenntarthatóság zálogát a helyszínválasztást illetően, de nem találtunk megoldást arra, hogy ezt a problémát milyen számszerűsíthető szempont bevonásával lehetne áthidalni. A magyar termelői piacok sikeressége szempontjából mindenképpen releváns tényező a turizmus figyelembevétele. Ennek mérhetősége lehetséges például a vendégéjszakák számával, a befizetett idegenforgalmi adó nagyságával, és/vagy a piac kiemelt turisztikai látványosságoktól való távolságának mértékével.

Fontos kritériumként felmerült még: nem csak a szomszédos termelői piacoktól való távolságot szükséges mérni a helyválasztás során, hanem a városi piacoktól való távolságot is. A nyitva tartás gyakoriságát érdemes olyan módon ketté bontani, ami számításba veszi a szezonalitást is, hiszen sok piac nem működik egész évben, de ez nem jelenti azt, hogy nem fenntartható.

A munka folyamán a résztvevők minden szempont jelentőségének mértékében konszenzusra jutottak, illetve megegyeztek abban is, hogy melyek azok a kritériumok, amelyek az észak-amerikai tanulmányban nem szerepeltek, ám Magyarországon nagy jelentőséggel bírnak.

A szakemberek összességében a parkolással kapcsolatos feltételeket ítélték a legjelentősebb elvárásnak a termelői piacok helyválasztása szempontjából, a legkevésbé jelentőségteljes dimenzió pedig a megközelíthetőség szempontjai voltak. A piacszervezők, a termelők és a vásárlók nézőpontját külön vizsgálva a szervezők részéről a hosszútávú területhasználat, valamint az infrastruktúra biztosítása voltak a legfontosabbnak ítélt feltételek. A piacokon értékesítő termelők számára a tiszta mellékhelyiség, a terület bérleti díja és a parkolási lehetőség biztosítása volt a leglényegesebb kritérium az értékelésben résztvevők szerint, fogyasztói szempontból pedig a parkolás és a megközelíthetőség álltak az első helyen. Ennek ellenére a minősítésben résztvevő szakértők nem találták relevánsnak szereplők nézőpontjai közti eltéréseket, ennél fontosabbnak tartották a térségi különbségek figyelembevételével kialakított pontozás kidolgozását a jövőben, nagyobb hangsúlyt fektetve a keresleti és kínálati tényezőkre.

A módszer sikeres adaptációjához következő lépésként ki kell dolgozni a legmegfelelőbb statisztikai módszert a szakértők által meghatározott értékek összesítésére, hogy azok a pontosabban tükrözzék a mért feltételeket, illetve meg kell találni azokat a statisztikai mutatókat is, amelyek mérhetővé teszik az új szempontokat. Emellett ahhoz, hogy minden piac esetében jól alkalmazható eszközt adjunk, szükséges megtalálni azokat az elemeket, amelyek mentén a termelői piacok helyszínei a főbb jellemzőik mentén csoportosíthatók (pl. lakosság jellemzői, jövedelem, idegenforgalom, termékkínálat) és az adott sajátosságokhoz hozzáigazítva csoportonként kidolgozott súlyrendszert kell alkalmazni.

A módosított feltételrendszert és azok értékelését a munkában résztvevő szakemberek segítségével folyamatosan felülvizsgáljuk és korrigáljuk. Amennyiben maradnak további kritikus pontjai a módszernek, további módosításokra kerül sor az optimális eredmény eléréséig.

Vizsgálataink eredményeképpen sikerült egy olyan döntéstámogató módszer kezdeti formáját megfogalmazni, amely minden bizonnyal növelni tudja a termelői piacok fenntartható működésének esélyét.

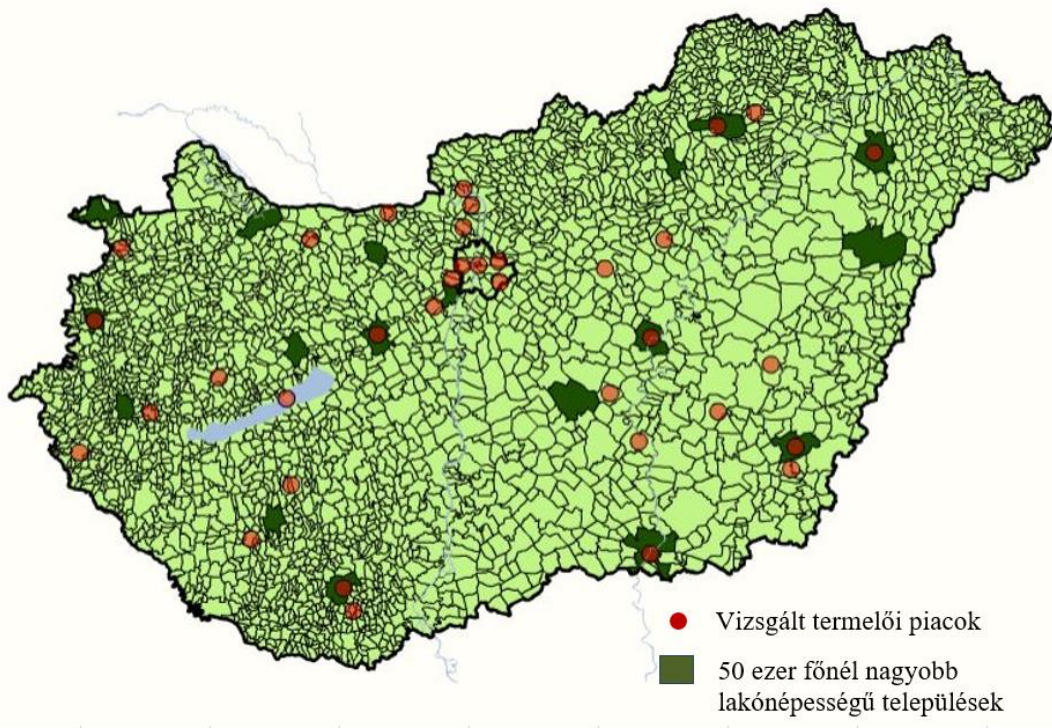
4.2. A termelői piacok szervezői körében végzett felmérés eredményei

4.2.1. A felmérésben résztvevő piacszervezők és a piacok általános adatai

Az AKI weboldalán közzétett kérdőívet a NAK adatbázisában szereplő és e-mailes elérhetőséggel rendelkező piacszervezőnek küldtem el. A 232 felkérésre összesen 47 fő töltötte ki érvényesen a kérdőívet, így a válaszadási hajlandóság 20 százalékos volt a szervezők körében. A kutatásban résztvevők alacsony elemszáma miatt az eredmények orientáló jellegűek, elsősorban a további kutatások fókuszpontjainak kijelölését segítik. A kérdőív 2016 augusztusától 2017 februárig volt elérhető.

A résztvevők zöme (75,6%) egyetlen piacot üzemeltetett, 3 válaszadó kettőt, 4 fő pedig három, vagy annál több helyi piacot működtetett a kitöltés időpontjában. Emellett 4 piacszervező nyilatkozott úgy, hogy már nem üzemel a piaca, közülük pedig egyetlen válaszadó adta meg ennek magyarázatát gazdasági okokra hivatkozva.

A kutatásban résztvevőket arra kértem, hogy amennyiben több piacot is üzemeltetnek, a legnagyobb forgalmat adó piacára vonatkozóan töltsék ki a kérdőívet. A piacok helyszínét tekintve mindössze Tolna, Hajdú-Bihar és Nógrád megye nem képviseltette magát a felmérésben, amely térségek egyébként is a legkevesebb termelői piacnak helyet adó megyék voltak mind közül a 2016-os évben. A vizsgálatba bevont piacok elhelyezkedését a 22. ábra szemlélteti.



22. ábra: A vizsgálatba bevont termelői piacok elhelyezkedése

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatásban résztvevő piacszervezők közül mindössze 5 fő nyilatkozott úgy, hogy a termelői piaca a 2012-es évnél korábban kezdte meg a működését. A legrégebben üzemelő piac 2003 áprilisában nyitotta meg kapuit, a legújabb helyi piac pedig 2015 novembere óta működik.

A piacszervezők közül legtöbben (37%) mint önkormányzat üzemeltetik a helyi piacot. Az esetek 26 százalékában nonprofit szervezet, 21 százalékában pedig for-profit szervezet a piacok fenntartói, emellett 1 magánszemély, egy művelődési ház és egy szövetkezet volt az üzemeltető a résztvevők között. A válaszadók 32 százaléka főtevékenységként, 45 százaléka pedig melléktevékenységként foglalkozott a piac szervezésével, emellett 8 olyan piacszervező (21%) is

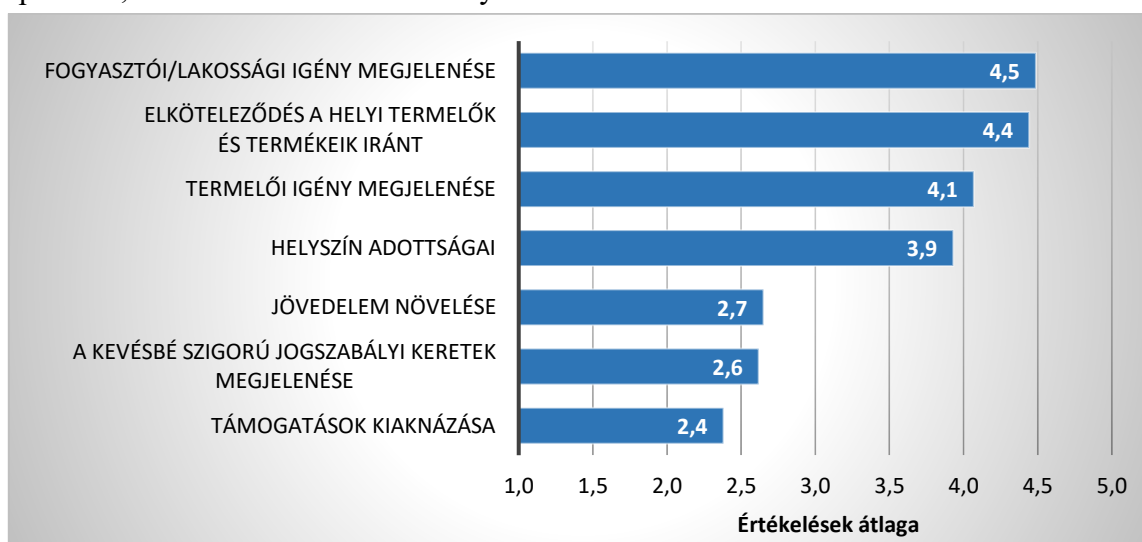
részt vett a felmérésben, aki önkéntes munkában végezte ezt a tevékenységet. Összehasonlítva az AKI 2011-ben végzett adatgyűjtésével, az akkor 72 termelőiként azonosított piac közül egyetlen olyan helyi piacot találtunk, amit önkormányzat üzemeltetett. Az önkormányzatok nagyobb szerepvállalása is bizonyítja egyrészt a könnyített jogszabályi előírások ösztönző erejét, másrészt a helyi termelők és termékek iránti településvezetői elkötelezettség növekedését.

A kérdőívet kitöltők pontosan fele volt férfi és fele nő, az átlagéletkoruk pedig 46 év volt, ahol a legfiatalabb piacszervező 26, a legidősebb pedig 71 éves volt. Az iskolai végzettséget tekintve a diplomával rendelkezők magas aránya jellemezte a csoportot: 66 százalékuk rendelkezett valamilyen felsőfokú végzettséggel, 31 százalékuk középiskolában végzett és mindössze egyetlen válaszadó akadt, aki szakmunkás bizonyítvánnyal rendelkezett.

4.2.2. A piac nyitásának motivációi és a helyszínválasztás szempontjai

A szervezőket megkértem arra, hogy egy ötfokú skála segítségével értékeljék a piacnyitást motiváló tényezőket, ahol az egyes értéke azt jelentette, hogy az adott szempont egyáltalán nem volt fontos, az ötös pedig azt, hogy nagyon fontos szerepet játszott a működés megkezdésében. Az előre megadott feltételek mellett lehetőség volt arra is, hogy a válaszadók leírják a felsoroltak között nem szereplő, de esetükben nagy jelentőséggel bíró motivációs tényezőket is. A szervezőket elsősorban a fogyasztói igények megjelenése (értékelés átlaga: 4,5), valamint a helyi termelők és termékeik iránt való elkötelezettség (értékelés átlaga: 4,4) ösztönözte arra, hogy helyi piac működtetésébe kezdjenek, emellett még a termelői igények megjelenése is 4 fölötti átlaggal szerepelt a válaszok között. Ezenkívül fontos szempontként ítélték meg a piac helyszínének adottságait is (értékelés átlaga: 3,9). A jövedelem növelését, a termelői piacok nyitását megkönnyítő jogszabályi változásokat, valamint a piacok nyitását vagy felújítását támogató pályázatok kiaknázását a kevésbé fontos feltételek közé sorolták a résztvevők, mindegyik felsorolt szempont 3 alatti átlaggal szerepelt az értékelésben (23. ábra).

A felsorolt kritériumokon kívül említésre került még a fogyasztók pozitív befolyásolása a friss hazai élelmiszer felé való elköteleződés irányába, az ökológiai gazdálkodás iránt való elkötelezettség, a jövedelemszerzési lehetőségekre való figyelem felhívása a fiatalok és a munkanélküliek körében, az időszakos értékesítési élehetőség biztosítása, valamint a közösségi tér benépesítése, mint fontos motivációs tényező.



23. ábra: A termelői piac nyitását motiváló tényezők értékelésének átlagai
(1 = egyáltalán nem volt fontos – 5 = nagyon fontos volt, N=43)

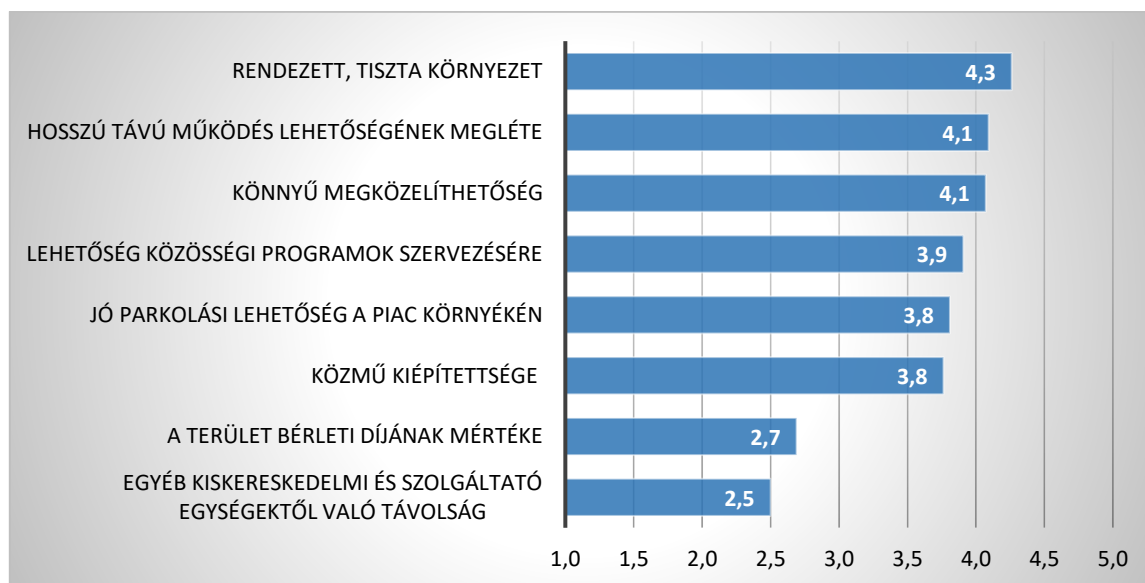
Forrás: Saját szerkesztés

A helyi piac nyitását ösztönző szempontok mellett azt is vizsgáltam, hogy a helyszínválasztás egyes tényezői mennyire játszottak fontos szerepet a piac területének megválasztásában. Ebben az

esetben is ötfokú skála segítségével értékelhették az egyes feltételeket a kutatásban résztvevő piacszervezők, az előzővel megegyező feltételek mellett.

A válaszadók 4,3-es átlagértékkel a rendezett és tiszta környezetet tartották a legfontosabb szempontnak mind közül. Ezt követte a hosszú távú működés lehetőségének megléte, valamint a könnyű megközelítés mind gépjárművel, mind pedig tömegközlekedéssel, amely feltételekre átlagosan 4,1 pontot adtak a válaszadók. A közösségi programok szervezésének lehetősége, a jó parkolási lehetőség, valamint a közművek (elektromos áram, ivóvíz, csatorna stb.) kiépítettsége már csak 4-es alatti átlaggal szerepeltek a felsorolt tényezők között.

A kutatásban résztvevő piacszervezők a helyválasztás szempontjai közül legkevésbé lényegesnek a terület bérleti díjának mértékét (értékelés átlaga: 2,7), valamint a kiskereskedelmi és szolgáltató egységektől való távolság (értékelés átlaga: 2,5) bizonyult, ami arra enged következtetni, hogy a termelői piacok szervezői jellemzően nem építenek arra, hogy a piacon nem kapható termékek és szolgáltatások elérhetők legyenek a közelben (24. ábra).



24. ábra: A termelői piac helyszínválasztását befolyásoló tényezők értékelésének átlagai (1 = egyáltalán nem volt fontos – 5 = nagyon fontos volt, N=43)

Forrás: Saját szerkesztés

A résztvevők a felsoroltak között nem szereplő, ám jelentős feltételként említették még a környezeti és turisztikai adottságok meglétét. Emellett két esetben már adott volt a helyszín, ezért a termelői piac nyitását nem előzte meg helyszínválasztás, ezekben az esetekben a kérdésnek nem volt relevanciája.

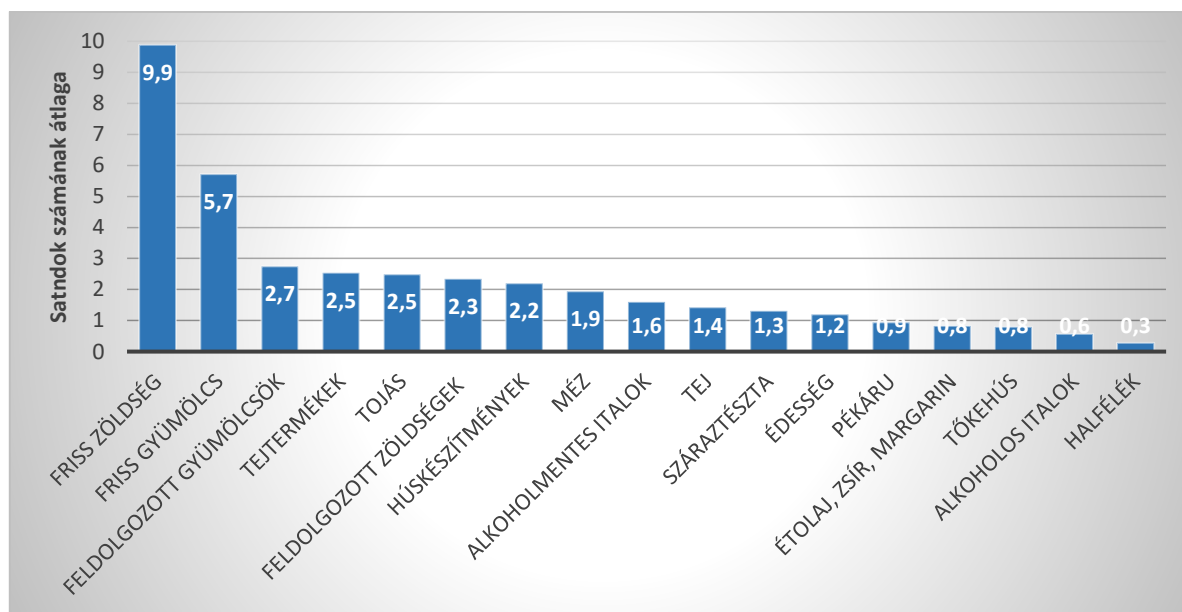
A termelői piac hosszú távú fennmaradásának elengedhetetlen feltétele, hogy a megfelelő mennyiségű és minőségű kínálat találkozzon a kereslet igényeivel. Ahhoz, hogy a piacszervezők információhoz jussanak a helyi piacot érintő kereslet és kínálat sajátosságairól, általában egy előzetes felmérésre van szükség az adott térségben. Ugyanakkor a kutatásban résztvevő szervezők csupán alig fele (49%) gyűjtött információt a település (településrész) és környéke vásárlóinak és termelőinek jellemzőiről a piac megnyitása előtt. Azok a piacszervezők viszont, akik felmérték a lehetőségeket a piacuk térségében, legtöbbször kérdőívvel tették ezt, de a szakmai fórumokon való részvétel, a szakmai szervezetek megkeresése, személyes interjúk készítése is segítette a szervezőket abban, hogy összegyűjtsék a szükséges ismereteket.

A piacon árusító termelők száma átlagosan 30 fő volt az első piaci napon. A legkevesebb áruval indító piacon mindössze 1 termelő értékesítette a termékeit, a legnagyobb helyi piacon pedig 250 árus volt. A megkérdezés időpontjában a még működő termelői piacok közül a legkisebb 5 termelővel működött, a legnagyobb piac pedig ebben az esetben is 250 termelő számára nyújtott

értékesítési lehetőséget. Átlagosan 34 gazda árusította a termékeit a vizsgálatba bevont piacokon, ami 4 fővel több volt, mint az első piaci nap átlagos létszáma. A válaszadók által megadott adatok alapján összességében a helyi piacok 27 százalékában csökkent az ott értékesítő termelők száma az első piaci naphoz képest, 19 százalékuknál nem történt változás, a piacok 54 százaléka viszont több termelővel üzemelt a válaszadás időpontjában, mint a nyitás napján.

4.2.3. A piacok termékei, az eladók és a vásárlók száma

Annak érdekében, hogy képet kaphassunk a helyi piacok termékpalettajáról, a kutatásban résztvevő piacszervezőket arra kértem, hogy adják meg összesen hány standon értékesítik a piacaikon a megadott terméktípusokat. A 25. ábra azt szemlélteti, hogy az egyes termékköröket átlagosan hány árusnál találhatjuk meg. Nem meglepő módon a helyi piacok leggyakoribb terméke a friss zöldségek és gyümölcsök voltak. Zöldségeket átlagosan 10 standon értékesítettek egy termelői piacon a felmérés időpontjában, a kutatásba bevont piacokon pedig összesen 365 standon vásárolhattuk meg ezeket a termékeket. A friss gyümölcsök esetében az átlagérték 6 árus volt piaconként, összesen pedig 206 stand kínálatában volt megtalálható ez a termék. A harmadik leggyakoribb a feldolgozatlan és feldolgozott¹² gyümölcsök (befőtt, lekvár, aszalványok stb.) termékköre volt, de ezeket az élelmiszereket már csak átlagosan 3 és összesen 96 standon értékesítették a termelők a kérdésre választ adó 36 szervező piacain. A tejtermékek, a tojás, a feldolgozatlan és feldolgozott zöldségek (szószok, savanyúság stb.), valamint a húskészítmények voltak a következők a sorban, helyi piaconként átlagosan 2,5-2,2 standdal, összesen pedig 89-77 árusal. Jellemzően minden piacon található egy-két mézet értékesítő, alkoholmentes italokat árusító, tejet, szárasztészta, édességet kínáló termelő, ugyanakkor a pékárú, a zsiradékok (étolaj, zsír, margarin), az alkoholos italok, valamint a halfélék csak minden második, vagy harmadik piacon találhatók meg (25. ábra).



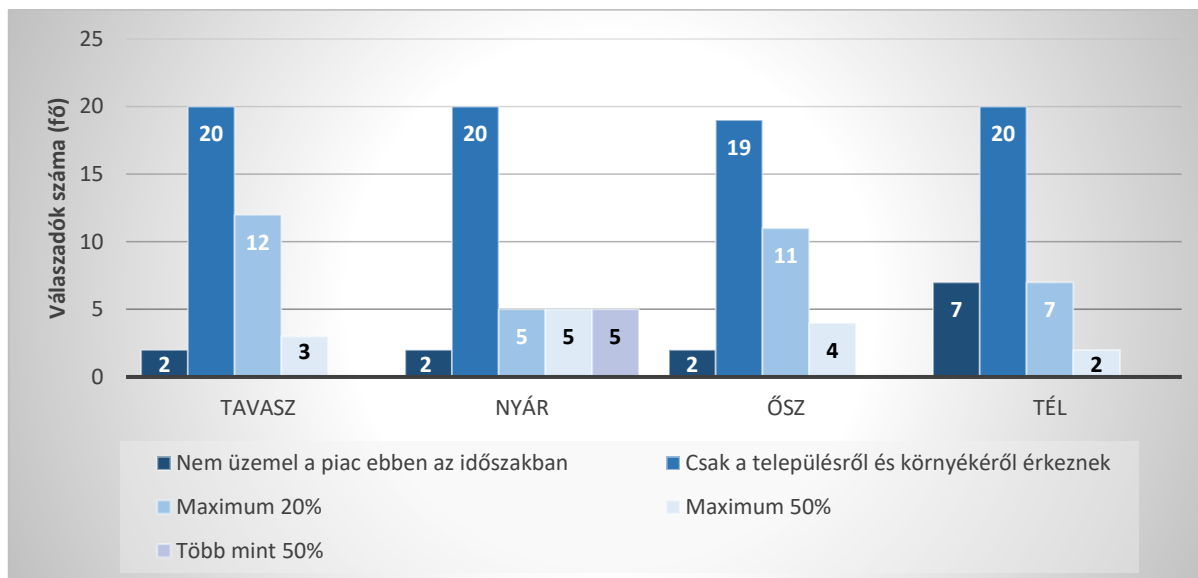
25. ábra: Az egyes termékköröket kínáló standok számának egy termelői piacra jutó átlaga (N=35)

Forrás: Saját szerkesztés

¹² Az Európai Parlament és a Tanács 852/2004/EK rendelet, 2. cikk (1) b) "alaptermékek": elsődleges termelésből származó termékek, beleértve a termőföldből, állattenyésztésből, vadászatból és halászatból származó termékeket;
 n) "feldolgozatlan termékek": olyan élelmiszerek, amelyeken még nem végeztek feldolgozást, és ide tartoznak a szétválasztott, részekre osztott, elvágott, szeletelt, kicsontozott, darált, megnyúzott, őrölt, vágott, tisztított, darabolt, kifejtett, tört, hűtött, fagyaszott, mélyfagyaszott vagy kiolvasztott élelmiszerek;
 o) "feldolgozott termék": a feldolgozatlan termékek feldolgozásából származó élelmiszerek. Ezek a termékek tartalmazhatnak olyan összetevőket, amelyek az előállításukhoz szükségesek, vagy különleges tulajdonságokat adnak nekik.

Egy átlagos nap vásárlóinak számát a vizsgált piacokon 10 és 1 800 fő közötti intervallumban adták meg a kérdőívet kitöltő piacszervezők, ami átlagosan 332 főt jelentett piaconként. Ezt az értéket a válaszadók egy forgalmas napot tekintve 15 és 6 000 fő között adták meg, átlagosan 739 vásárlóval, egy kevésbé forgalmas napot illetően 4 és 1300 vásárló között 185 fős átlaggal, tehát összességében nagy ingadozások jellemzik a termelői piacok vevőinek számát. A vásárlók száma mellett azt is megkérdeztem, hogy összességében hogyan alakult a vevők száma a piac nyitása óta. A szervezők zöme (58%) úgy nyilatkozott, hogy az első piaci naphoz képest több fogyasztó vásárol a piacukon, emellett egyenlő arányban (21-21%) választották azt, hogy nem változott, vagy csökkent a helyi piac vevőinek száma a piac működésének indulása óta.

A vásárlói kört jellemzően a helyi lakosság adja, a válaszadók több mint fele látta úgy, hogy csak a piacnak helyet adó településről/településrészeiről és környékéről érkeznek a vásárlók. A nem helyi vevők aránya télen a legkevesebb, viszont öt olyan piac is szerepelt a felmérésben, ahol nyáron a vásárlók több mint fele nem helyi lakos, emellett másik öt termelői piacon 20 és 50 százalék közötti ez az arány, további ötön pedig maximum 20 százalék szokott lenni a távolabbról érkező vásárlók aránya a piac vevői között. A tavaszi és az őszi időszak hasonlóan alakult a helyi piacok vásárlóinak összetételét tekintve: a résztvevők közel harmada vélte úgy, hogy maximum 20 százalékot tesz ki a nem helyi vásárlók aránya a piacaikon, emellett a tavaszi időszakban 3, az őszi pedig 4 szervező jelölte meg a maximum 50 százalék lehetőségét a lehetőségek közül (26. ábra).



26. ábra: A vásárlói kör jellemzői évszakok szerint (N=35)

Forrás: Saját szerkesztés

4.2.4. A termelői piacok értékelése a piacszervezők szemszögéből

A kérdőívet kitöltő piacszervezőket megkértem arra, hogy értékeljenek a termelői piacokon árusított termékekkel, a piacok által nyújtott szolgáltatásokkal, a kényelmi szempontokkal, valamint a piac működésének körülményeivel, környezetével kapcsolatos, összesen 24 db tényezőt. Az értékelés két nézőpontból végeztem, egyrészt azt vizsgáltam, hogy a válaszadók mennyire tartják fontosnak egy termelői piac sikeres működéséhez a felsorolt feltételeket (elvárást), másrészt pedig, hogy a saját piacukra nézve mennyire tartják ezt igaznak (tapasztalat). Az értékelés egy ötfokozatú skála alkalmazásával történt, ahol az egyes érték azt jelentette, hogy az adott állítás egyáltalán nem fontos a helyi piacokkal kapcsolatosan, illetve egyáltalán nem igaz az adott piacra nézve, az ötös érték pedig arra utalt, hogy a résztvevők nagyon fontosnak tartják a termelői piacok hosszú távú működéséhez a vizsgált szempontot, illetve teljesen igaznak vélik a saját piacukra nézve.

A kutatásban résztvevő szervezők piacokkal kapcsolatos szolgáltatásminőség értékelésének elemzése során első lépésben az egyes állításokat vizsgáltam és vettem össze egymással. A felsorolt szempontok közül a termékekkel kapcsolatos tényezők voltak a helyi piacok leglényegesebb elemei a piacszervezők szempontjából: a termékek megfelelő élelmiszerbiztonsága és eredetének megbízhatósága átlagosan 4,9-es értéket kapott a résztvevőktől az ötfokú skálán. Ezt követte a termékek megfelelő megjelenése és íze, valamint az a szempont, hogy a piacok áru kínálatában magyar termékek jelenjenek meg 4,8-as átlagértékkel, emellett a termelői piacon – nem meglepő módon – az is fontos kritériumnak bizonyult, hogy ezeket a termékeket helyi termelők állítsák elő (értékelés átlaga: 4,7). Szintén nagyon fontos szempontként jelölték meg a válaszadók a piacok könnyű megközelíthetőségét, valamint a megfelelő parkolási lehetőséget, valamint nyitvatartási időt (értékelés átlagai: 4,7, 4,6, 4,6). Ezzel megegyező értékelést kapott a szervezőktől a piacok rendezettsége, illetve a tiszta, helyben, vagy a közelben rendelkezésre álló mellékhelyiség. A legkevésbé fontos szempont a kutatásban résztvevők véleménye szerint az, hogy a piacokon legyen bevásárlókosár vagy kocsi (értékelés átlaga: 1,5), emellett összességében a bankkártyás fizetési lehetőséget sem tartották lényeges kritériumnak (értékelés átlaga: 2,2). Átlagosan közepes értékeket kapott az egyéb szolgáltatások megléte a piacok környékén, továbbá az organikus termékek biztosítása az áru kínálatban is csupán 3,5 pontot ért el az ötfokú skálán a résztvevők válaszainak átlagát nézve. Ugyanígy közepes jelentőségűnek tartották a piacszervezők azt, hogy a termelői piac saját honlappal rendelkezzen és összességében az értékesítési tevékenység kiegészítése különböző programok megrendezésével is a sereghajtó szempontok közé került a válaszok összesítése alapján.

A felmérésben résztvevő piacszervezők által értékelt 24 szempont közül mindössze 3 olyan állítás szerepelt a felsorolásban, amelyekre a válaszadók átlagosan magasabb minősítést adtak a saját piacukra nézve, mint amennyire a jelentőségüket fontosnak ítélték. Ezek a változók a következők voltak: „A panaszkezelés biztosított”, „Könnyű gyerekekkel vásárolni”, „Van bevásárlókosár/-kocsi”, mely utóbbi az értékelésben azt jelentette, hogy két piac is volt a felmérésbe bevontak közül, ahol rendelkezésre áll kosár vagy kocsi a vásárlás segítésére. Mindemellett 5 olyan szempont volt a kialakított listában, amelyet a kérdőívet kitöltők éppen olyan fontosnak ítélték, mint amennyire a piacukra igaznak vélték az adott állításokat. Ezek közül a legfontosabb szempont az volt, hogy a piacok termékei Magyarországról származnak, bár az, hogy az értékelést elvégző 37 piacszervező közül 5-en nyilatkoztak úgy, hogy nem kizárólag magyar termék kapható a piacukon, ismételten megkérdőjelezi a termelői piacok adatbázisának megbízhatóságát. A magasabb pontszámokkal értékelt tényezők közül még a piacok rendezettsége és a tiszta mellékhelyiség voltak azok a kritériumok, amelyeket az elvárt szinten látnak biztosítottak a szervezők a saját piacukon. Végül a programok szervezését és a piac környékén megtalálható más szolgáltatások elérését is megfelelő szintűnek gondolták a válaszadók, igaz ezeknek a feltételeknek nem tulajdonítottak túl nagy jelentőséget.

A résztvevők válaszainak átlagértékei alapján az eddig felsorolt szempontokon kívül minden más kritérium biztosítottságának szintje elmaradt azok jelentőségétől. A legnagyobb különbség (0,9 pont) az elvárás és a tapasztalat értékei között egy fontos feltételként értékelt tényező, a széles áruválaszték biztosításának esetében volt az elvárás és a tapasztalat értékei között, azaz a termelői piacok szervezői ebben látják a piacok leggyengébb pontját, ami veszélyeztetheti a hosszútávú fennmaradás biztosítását. Ezen kívül a megfelelő parkolási lehetőség és a termékek megfelelő ár/érték aránya voltak azok az állítások, amelyek esetében a válaszadók magas elvárásokat, ugyanakkor gyengébb teljesítést fogalmaztak meg, legalábbis ami az általuk működtetett piacokra vonatkozóan. (12. táblázat).

Az egyes kritériumok piacszervezői értékelésének elemzését követően a felsorolt tényezők által megtestesített és a SERVQUAL modell alkalmazásával vizsgált négy dimenzió összesített átlagértékeit tanulmányoztam a tapasztalatok és az elvárások mentén. Együttesen (is) a helyi piacok termékeit övezi a legnagyobb elvárás, a résztvevők átlagosan 4,6-os értéket adtak ennek a dimenzióknak maximális 5 pontból. Ezt követte a kényelem dimenziója 4,5 pontos átlagértékkel,

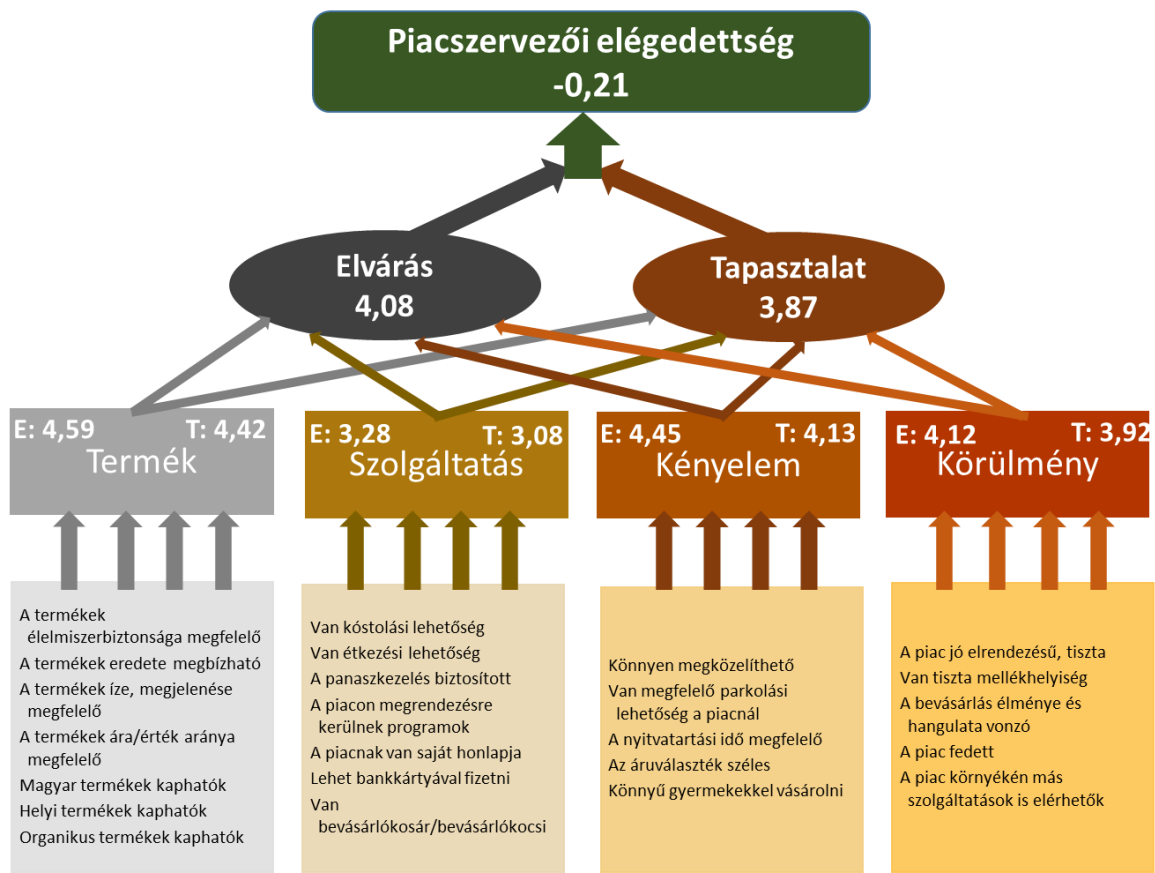
melyet a piacok körülményeinek szempontjait magába foglaló dimenzió követett, 4,1 ponttal. A legkevésbé fontosnak a különböző szolgáltatások biztosítása bizonyult mind közül (értékelés átlaga: 3,3).

12. táblázat: A termelői piacok kritériumaival kapcsolatos elvárások és tapasztalatok átlagai a piacszervezők szempontjából (N=37)

Dimenziók / Tényezők	Elvárás		Tapasztalat		Elégedettség	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás		
Termék	A termékek élelmiszerbiztonsága megfelelő	4,9	0,229	4,8	0,485	-0,1
	A termékek eredete megbízható	4,9	0,347	4,7	0,615	-0,2
	A termékek íze, megjelenése megfelelő	4,8	0,701	4,6	0,645	-0,2
	Magyar termékek kaphatók	4,8	0,584	4,8	0,447	+0,0
	Helyi termékek kaphatók	4,7	0,571	4,5	0,696	-0,2
	A termékek ára/érték aránya megfelelő	4,5	0,605	4,1	0,820	-0,4
Szolgáltatás	Organikus termékek kaphatók	3,5	0,804	3,4	1,248	-0,1
	Van kóstolási lehetőség	4,2	0,947	4,1	1,079	-0,1
	Van étkezési lehetőség	3,9	1,246	3,5	1,812	-0,4
	A panaszkezelés biztosított	3,9	1,224	4,3	1,265	+0,4
	A piacon megrendezésre kerülnek programok	3,6	1,037	3,6	1,574	+0,0
	A piacnak van saját honlapja	3,5	1,387	3,1	1,912	-0,4
	Lehet bankkártyával fizetni	2,2	1,280	1,3	0,862	-0,9
Kényelem	Van bevásárlókosár/bevásárlókocsi	1,5	1,238	1,7	1,687	+0,2
	Könnyen megközelíthető	4,7	0,818	4,6	0,843	-0,1
	Van megfelelő parkolási lehetőség a piacnál	4,6	0,865	4,1	1,141	-0,5
	A nyitvatartási idő megfelelő	4,6	0,647	4,3	0,815	-0,3
	Az áruválaszték széles	4,2	0,955	3,3	1,210	-0,9
Körülmény	Könnyű gyermekekkel vásárolni	4,2	0,938	4,4	0,843	+0,2
	A piac jó elrendezésű, tiszta	4,6	0,538	4,6	0,695	-0,0
	Van tiszta mellékhelyiség	4,6	0,728	4,6	0,770	+0,0
	A bevásárlás élménye és hangulata vonzó	4,5	0,870	4,2	1,159	-0,3
	A piac fedett	3,6	1,322	3,0	1,740	-0,6
A piac környékén más szolgáltatások is elérhetők	3,3	1,367	3,3	1,508	+0,0	

Forrás: Saját szerkesztés

A szolgáltatások minősége rendre elmaradt minden dimenzió mentén az elvárt értéktől, legnagyobb mértékben (-0,4) a kényelmi szempontok terén, ami a kérdőívet kitöltő piacszervezők véleménye szerint a leginkább fejlesztésre szoruló terület a termelői piacok működését illetően. A többi dimenzió esetében a különbségek megegyeztek egymással (-0,2), így összességében a piacszervezői elégedettség értéke -0,23 lett a vizsgálat eredménye szerint. Ez azt jelenti, hogy a szervezők összességében úgy vélik, hogy a piacaik potenciálja növelhető lenne egyes területek fejlesztésével. A piacszervezők szempontjából felépített SERVQUAL modellt a 27. ábra szemlélteti.



27. ábra: A SERVQUAL modellben szereplő dimenziók értékeléseinek átlagai a piacszervezők szempontjából (N=37)

Forrás: Saját szerkesztés

4.2.5. A piacszervezői klaszterek bemutatása

A piacszervezők által kitöltött kérdéssor lehetőséget nyújtott arra is, hogy a piacnyitás motivációinak és a helyválasztás szempontjainak értékeléseit felhasználva megkíséreljem a szervezőket klaszterekbe sorolni az eltérő piacszervezési stratégiák mentén. Az egyszerűbb klaszterképzés és a könnyebb értelmezhetőség érdekében elsőként adatredukciót hajtottam végre a bevont változók főkomponens-elemzés alkalmazásával.

A motivációs szempontokat vizsgáló változó szett két szeparált főkomponens kialakítását tette lehetővé, melyből az egyik a termelői piacok kialakításának pénzügyi tényezőit, a másik pedig a helyi igények és termékek iránti elkötelezettség kérdéseit foglalta magába. Emellett egyetlen főkomponens írta le és aggregálta a termelői piacok helyszínválasztásának jelentőségét. A főkomponensek kommunalitásait, az aggregált változó által megőrzött információmennyiség arányát, továbbá a főkomponensek minimum és maximum értékeit a 13. táblázat szemlélteti. Az új változók pozitív, magas értékei azt jelentik, hogy a válaszadók a főkomponensekben megtestesülő koncepció jelentősen befolyásolta a piacuk megnyitása során, az alacsony negatív értékek, pedig ennek ellenkezőjéről tanúskodnak.

Annak érdekében, hogy definiálni tudjam a piacszervezői csoportokat, a három főkomponens bevonásával K-közép klaszteranalízist végeztem. Az értelmezés és a jól körülhatárolható csoportjellemezők feltételével három klasztert tudtam elkülöníteni egymástól.

13. táblázat: A motiváció és helyválasztás szempontjait aggregáló főkomponensek jellemzői (N=43)

Főkomponenseket alkotó változók	Kommunalitások		
F₁: Pénzügyi szempontok			
Jövedelem növelése	0,500		
A kevésbé szigorú jogszabályi keretek megjelenése	0,612		
Támogatások kiaknázása	0,726		
F₂: Helyi elkötelezettség szempontjai			
Termelői igény megjelenése		0,763	
Fogyasztói/lakossági igény megjelenése		0,433	
Elkötelezettség a helyi termelők és termékeik iránt		0,472	
F₃: Helyválasztás szempontjai			
Helyszín adottságai			0,327
A terület bérleti díjának mértéke			0,397
Könnyű megközelíthetőség			0,560
Jó parkolási lehetőség a piac környékén			0,714
Rendezett, tiszta környezet			0,691
Lehetőség közösségi programok szervezésére			0,630
Közmű kiépítettsége			0,397
Hosszú távú működés lehetőségének megléte			0,396
Megőrzött információmennyiség	61,3%	55,6%	51,4%
Főkomponens szkórok minimum értéke	-1,392	-2,396	-2,609
Főkomponens szkórok maximum értéke	1,971	1,031	1,378

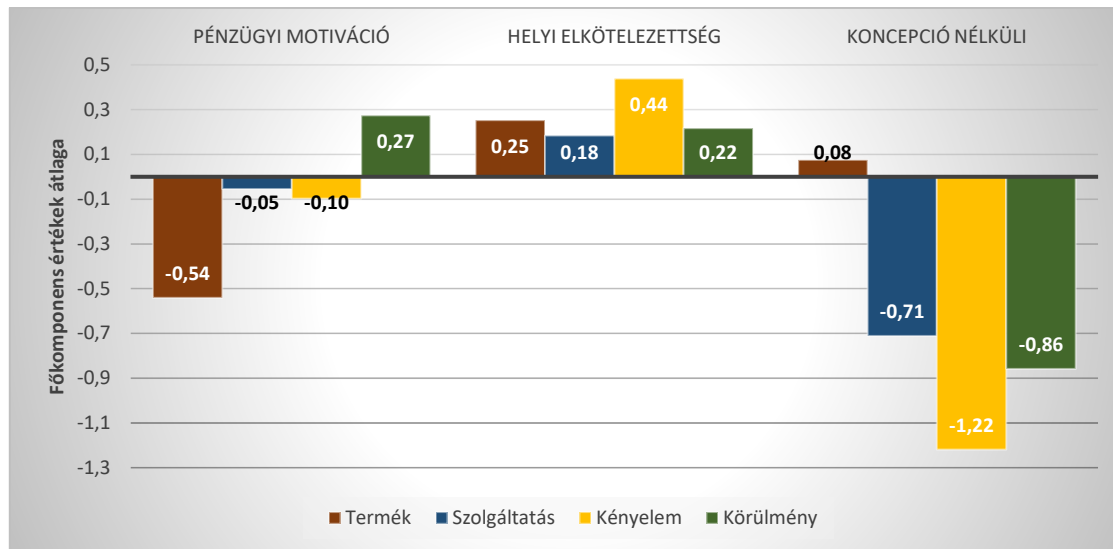
Forrás: Saját szerkesztés

Az első csoport (15 fő) számára kizárólag a pénzügyi szempontok játszottak szerepet abban, hogy a termelői piacot szervezzék a térségükben, a termelői, fogyasztói igények, illetve a helyi termékek értékesítésének támogatása nem volt releváns a döntéshozatalban. Mindezen felül a helyválasztás kritériumait sem mérlegelték, mielőtt megnyitották a piacukat. A második, egyben legnagyobb létszámú klaszter (22 fő) az elsővel éppen ellenkező feltételek mentén döntött a piacnyitásról: elsősorban a helyi elkötelezettség szempontjai motiválták őket, emellett a helyszínválasztás során is körültekintően jártak el. A harmadik, mindössze 4 fős csoport számára a felsorolt ösztönzők egyike sem befolyásolta abban, hogy termelői piac üzemeltetése mellett döntsön, illetve a helyszíni adottságokat sem vizsgálta, aminek egyszerű magyarázata lehet, hogy a piac indításának időpontjában eleve adottak voltak a feltételek és korlátozottak a lehetőségek, így választási lehetőség híján nem játszhattak szerepet a felsorolt tényezők.

A piacszerzői csoportok a válaszadók életkora, iskolai végzettsége, a szervezeti keret típusa, valamint a piac térsége alapján nem különböztek jelentősen egymástól. Ugyanakkor a termelői piacokhoz kapcsolódó meglátásaik, attitűdjeik alapján már markáns eltéréseket tapasztaltam a klaszterek között. A vizsgálathoz elsőként a SEVQUAL modellbe bevont dimenziók mentén aggregáltam a változókat és 4 főkomponenst hoztam létre (3. sz. melléklet). A továbbiakban megvizsgáltam ez egyes főkomponens értékeinek átlagait a piacszerzői csoportok mentén, ahol a pozitív, magas értékek azt jelentették, hogy a válaszadók az adott dimenzió tényezőit nagyon fontosnak tartják a termelői piacok működésével kapcsolatban, az alacsony negatív értékek alapján pedig arra következtethetünk, hogy ezek a kritériumok egyáltalán nem relevánsak a kutatásban résztvevő piacszerzők számára.

Az eredmények alapján a pénzügyi szempontokat előtérbe helyező szervezők számára a piacok körülményeivel kapcsolatos (tisztaság, rendezettség, jó hangulat) kritériumok voltak kiemelkedően fontosak, legkevésbé pedig a termékjellemzőket tartották jelentősnek a helyi

piacokat illetően. A szolgáltatás és a kényelem dimenzióit kevéssel az átlagos alatt értékelte ez a klaszter. A helyi igények és termelők iránt elkötelezett csoport minden dimenzióra nagyobb hangsúlyt helyezett a vizsgált kritériumok közül, mint a másik két klaszter, különösen a helyi piacon történő vásárlás kényelmi szempontjait tartották különösen meghatározónak. Az utolsó csoport kizárólag a termékekkel kapcsolatos elvárásokat értékelte az átlagosnál valamivel magasabb pontszámmal, de ezen kívül egyik más dimenzióknak sem tulajdonított jelentőséget a termelői piacok működésére vonatkozóan (28. ábra).



28. ábra: A termelői piacok dimenzióit leíró főkomponens-értékek átlaga a piacszerzői klaszterek mentén (N=41)

Forrás: Saját szerkesztés

A piacszerzők körében végzett felmérés és az AKI 2011. évben végzett vizsgálata alapján megállapítható, hogy az önkormányzatok egyre nagyobb szerepet vállalnak a termelői piacok alapításában, amely egyrészt a könnyített jogszabályi előírások ösztönző erejének köszönhető, másrészt a helyi termelők és termékek iránti településvezetői elkötelezettség növekedését is bizonyítja.

A piacok több mint fele több termelővel üzemelt a megkérdezés időpontjában, mint induláskor, ami a fogyasztói igény növekedését is jelenti. A vásárlói kört javarészt a helyi lakosság adta, de a piac elhelyezkedése és a szezonalitást figyelembe véve a piacszerzők számíthatnak távolabbról érkező vásárlói körrel is.

A kutatásba bevont piacok üzemeltetőinek több mint fele nem mérte fel a keresleti és kínálati igényeket a piac nyitása előtt, illetve nem vizsgálta a helyszínválasztás egyéb kritériumait sem, így a szervezés jellemzően nem tudatos tervezés eredménye volt.

A helyi piacok termékpalettájának nagyobb részét a friss zöldségek és gyümölcsök alakították, ugyanakkor szinte az összes termelői piacon jelen voltak a feldolgozott élelmiszerek több fajtája is.

A résztvevők helyi piacokat érintő elvárásai és a saját piacukon biztosított szolgáltatások nem voltak összhangban egymással, ugyanakkor a piacszerzők azonosították a fejlesztendő területeket a saját piacukkal kapcsolatban. A legjelentősebb elmaradást a szűk termékpalettában, dimenziók szintjén pedig a kényelmi tényezők hiányosságaiiban látták.

A piacnyitás motivációi és a helyválasztási szempontok megítélése mentén a piacszerzők három csoportja különült el egymástól. A piacnyitás motivációs tényezőit tekintve a társadalmi és etikai szempontokat előtérbe helyező szervezői gondolkodásmód megjelent a tervezésben, a résztvevők legnagyobb csoportját ez a szemlélet jellemezte.

4.3. A termelők körében végzett felmérés eredményei

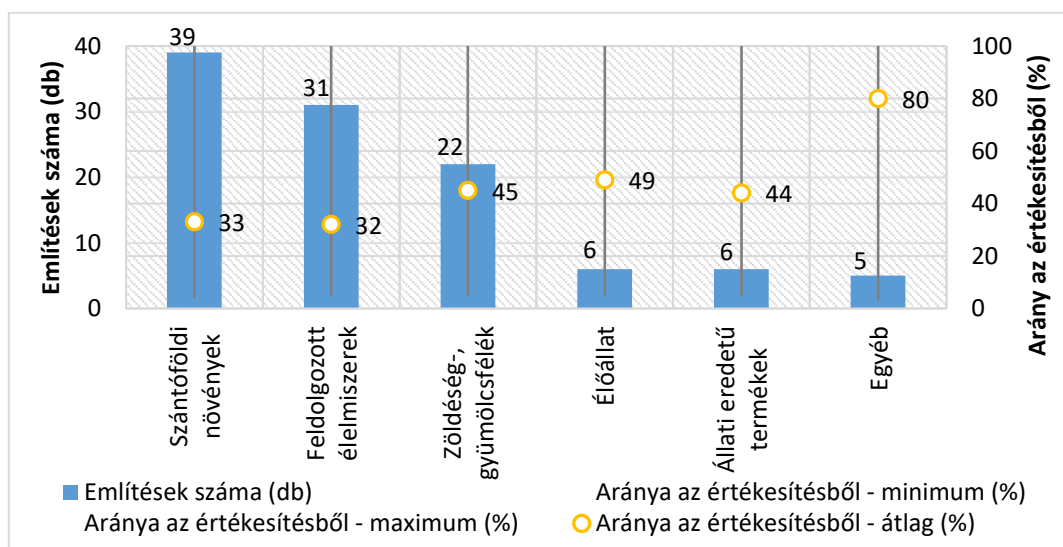
A termelői felmérésben meglehetősen alacsony volt a részvételi hajlandóság, mindössze 41 termelő töltötte ki érvényesen a kérdőívet. Hasonlóan a piacszervezői felméréshez, az alacsony részvételi arány nem adott lehetőséget arra, hogy általános képet adjak a termelői piacon értékesítő gazdák sajátosságairól. Az eredmények tájékoztató jellegűek, ennek ellenére a termelői SERVQUAL modell elkészítése lehetőséget adott arra, hogy a jelen kutatás és az AKI 2011. évi felmérésének eredményeit összevegyhessem egymással, illetve viszonyításként képet kaphassak a gazdálkodói véleményekről a piacszervezői és a fogyasztói nézőpont mellett. Mivel a termelői piacon történő értékesítés még tovább szűkítette a kört így a további statisztikai elemzésektől eltekinttem.

4.3.1. A felmérésben résztvevő termelők általános adatai

A kérdőívet kitöltő 41 termelőből 22 fő foglalkozott növénytermesztéssel a megkérdezés időpontjában, emellett 6 fő állattenyésztő, illetve 13 fő vegyes gazdálkodással foglalkozó válaszadó volt. A gazdaságok által használt összes földterület átlagosan 208 hektár volt. A legkisebb gazdaság 1 hektár, a legnagyobb pedig közel 3000 hektár földterületet művelt.

A gazdaság 2015-ös évi árbevételére vonatkozó kérdésre 28 gazda válaszolt, közülük 3 fő nyilatkozott úgy, hogy évente kevesebb mint 600 ezer Ft bevétele származik a gazdálkodásból. A legtöbben (20 fő) a 600 ezer és 7 millió közötti kategóriát jelölték meg, emellett a gazdák közül öten voltak, akik magasabb árbevétel-kategóriák valamelyikét választották a válaszadás során.

A résztvevőket megkértem arra, hogy sorolják fel az öt legfontosabb terméküket és azok részesedését az értékesítésből. A legtöbb gazda a szántóföldi növénytermesztésből származó termékeket értékesített a megkérdezés időpontjában, amely áruféleségek átlagosan az eladásuk 33 százalékát tették ki. A második legfontosabb árukörökbe a feldolgozott termékek tartoztak, ezen belül is a tejtermékek, valamint a feldolgozatlan és a feldolgozott gyümölcsök (szörpök, lekvárok) kerültek, de többek között olajok, ételízesítők, savanyúságok előállításával is foglalkoznak a gazdák. Ebben az esetben az említések száma 31 db volt, a termékek aránya az értékesítésből pedig 32 százalék. A friss zöldségek és gyümölcsök értékesítését 22 termelő jelölte meg a felmérés során, amely termékek összességében 45 százalékot tettek ki az összes eladásból. Élőállattal és állati eredetű termékekkel (tej, tojás, méz) 6-6 gazda kereskedett, amely termékek 49 és 44 százalékkal részesedtek az összes eladásból átlagosan (29. ábra).

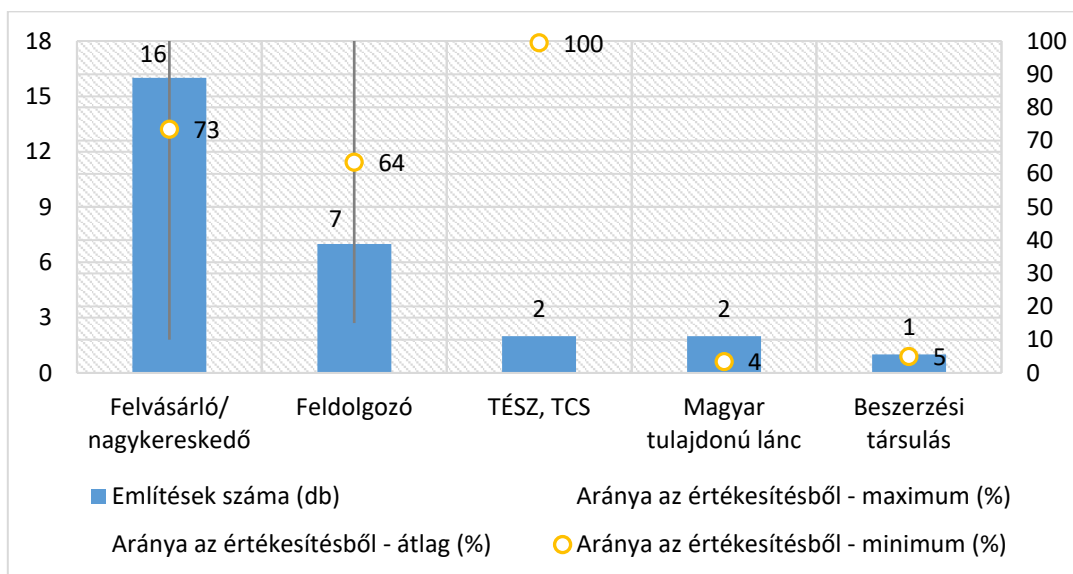


29. ábra: A gazdaságok legfontosabb termékei, és értékesítési arányuk az összes eladásból (N=41)

Forrás: Saját szerkesztés

A gazdaságok által alkalmazott értékesítési formák sorrendje mind a hosszú, mind pedig a rövid csatornák mentén megegyezett az AKI 2011-es évben végzett felmérésének eredményeivel. A hosszú értékesítési típusok közül a leggyakrabban megjelölt forma a felvásárlónak, nagykereskedőknek való árusítást választották a résztvevők (16 fő).

Másodikként, de már csupán 7 jelöléssel a feldolgozóknak történő értékesítés szerepelt, TÉSZ, TCS, a magyar tulajdonú láncok és a beszerzési társulások pedig csak 1-2 termelő termékértékesítését segítették az eredmények szerint. A külföldi szuper-/hipermarketek, valamint a diszkontok csatornát egy gazda sem alkalmazta. Az egyes csatornák részesedése az eladásokból a felvásárlónak/nagykereskedőknek való értékesítés esetében volt a legmagasabb, átlagosan 73 százalék, de a feldolgozóknak történő eladás esetében is 64 százalék volt ez az arány (30. ábra).

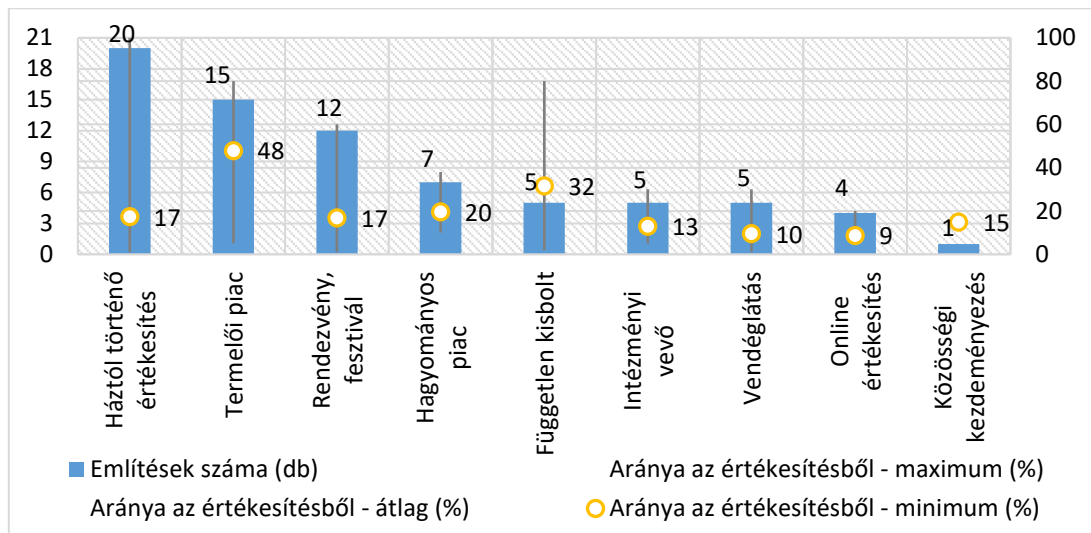


30. ábra: A gazdaságok által használt hosszú értékesítési csatornák, és értékesítési arányuk az összes eladásból (N=41)

Forrás: Saját szerkesztés

A REL formák közül összességében piacokra járt a legtöbb felmérésben résztvevő termelő a megkérdezés időpontjában, összesen 22 fő értékesítette ezen a csatornán keresztül a termékeit. Ezen belül 15 fő a termelői piacot, 7 gazda pedig a hagyományos (kereskedői) piacot választotta. A háztól történő eladást szintén sok gazda alkalmazta a válaszadók közül: 20 fő értékesített ezen a módon az általa előállított élelmiszereket. Ezt követték a rendezvények fesztiválok (12 fő), majd a független kisbolt (5 fő) a vendéglátás (5 fő), a közétkeztetés (5 fő), az online értékesítés (4 fő), végül a közösségi kezdeményezésben való részvétel (1 fő) következett. A REL csatornák „Szedd magad” típusát egy termelő sem választotta a kérdőívet kitöltők közül. A rövid ellátási lánc egyes formái eltérő részesedést tettek ki az összes értékesítésből. A háztól történő termékárusítás átlagosan mindössze 17 százalékkal szerepelt a listában, ami azt jelenti, hogy emellett jellemzően más csatorna volt a hangsúlyosabb forma, a gazdaudvarról történő értékesítés kiegészítő lehetőségként volt jelen. A termelői piac aránya az összes értékesítésből átlag 48 százalék volt a résztvevők körében, a kereskedői piac 20, a rendezvényeken, fesztiválokban való részvétel esetében pedig 17 százalék volt ez az arány (31. ábra).

Mindez arra enged következtetni, hogy a gazdák döntően nem csak egy típusú értékesítési lehetőséget használnak. Ennek vizsgálatához megnéztem azt is, hogy a résztvevők hányféle értékesítési formát jelöltek meg. A kérdésre választ adó termelők 73 százaléka (27 fő) árusította a termékeit 2-7 féle csatornán keresztül, az értékesítés diverzifikációja pedig elsősorban a REL-ben résztvevő gazdákra volt jellemző.



31. ábra: A gazdaságok által használt rövid értékesítési csatornák, és értékesítési arányuk az összes eladásból (N=41)

Forrás: Saját szerkesztés

Hogy megvizsgáljam milyen jellemzőkkel bírnak a hosszú és rövid értékesítési csatornákat alkalmazó termelők, korrelációs számításokat alkalmaztam. A gazdaságok leírásához az összes művelt földterület, a gazdaság korát, illetve a 2015-ös év nettó árbevétele változókat vontam be. Az értékesítési csatornákat az alkalmazott típusok száma, illetve az értékesítés arányának nagysága jellemezte külön a hosszú és külön a rövid értékesítési formákra nézve. A 14. táblázat szemlélteti a bevont változók korrelációs mátrixát. Mivel a résztvevők száma alacsony volt és ennek okán a reprezentativitás sem biztosított, ezért a szignifikancia szint mértéke és az összefüggés erőssége inkább csak iránymutatásra szolgál. Ugyanakkor az összefüggések iránya alátámasztja az eddigi kutatások megállapításait, miszerint a REL résztvevői jellemzően a kisebb gazdaságok termelői. Az eredmények alapján a gazdaság által művelt földterület aránya, a gazdaság kora, valamint nettó árbevétele fordítottan arányos a rövid ellátási lánc arányával az értékesítésből, illetve alkalmazott csatornáinak számával, azaz minél dominánsabban van jelen egy termelő életében a REL, annál valószínűbb, hogy kisebb gazdaság tulajdonosáról van szó. Ennek ellenkezője igaz a hosszú ellátási lánc értékesítési lehetőségeit kihasználó gazdákra: Minél nagyobb a művelt terület, régebb óta működik a gazdaság és nagyobb az árbevétel, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy a gazdaság jellemzően a hosszú ellátási láncban vesz részt, illetve az értékesítési nagy részét ez a forma teszi ki.

14. táblázat: A gazdaság főbb jellemzői, valamint a hosszú és rövid értékesítési csatornák számának és értékesítésen belüli arányának korrelációs mátrixa

		Rövid értékesítési csatornák aránya az értékesítésből	Hosszú értékesítési csatornák aránya az értékesítésből	Rövid értékesítési csatornák száma	Hosszú értékesítési csatornák száma
A gazdaság által művelt összes terület (ha)	Korr.*	-,387	,179	-,282	0,658
	Szig.	,113	,463	,256	0,002
	N	18	19	18	19
Mióta működik a gazdaság?	Korr.*	-0,420	,050	-,188	0,460
	Szig.	0,037	,826	,369	0,031
	N	25	22	25	22
A gazdaságának éves nettó árbevétele	Korr.*	-0,494	,325	-,275	0,756
	Szig.	0,023	,220	,228	0,001
	N	21	16	21	16

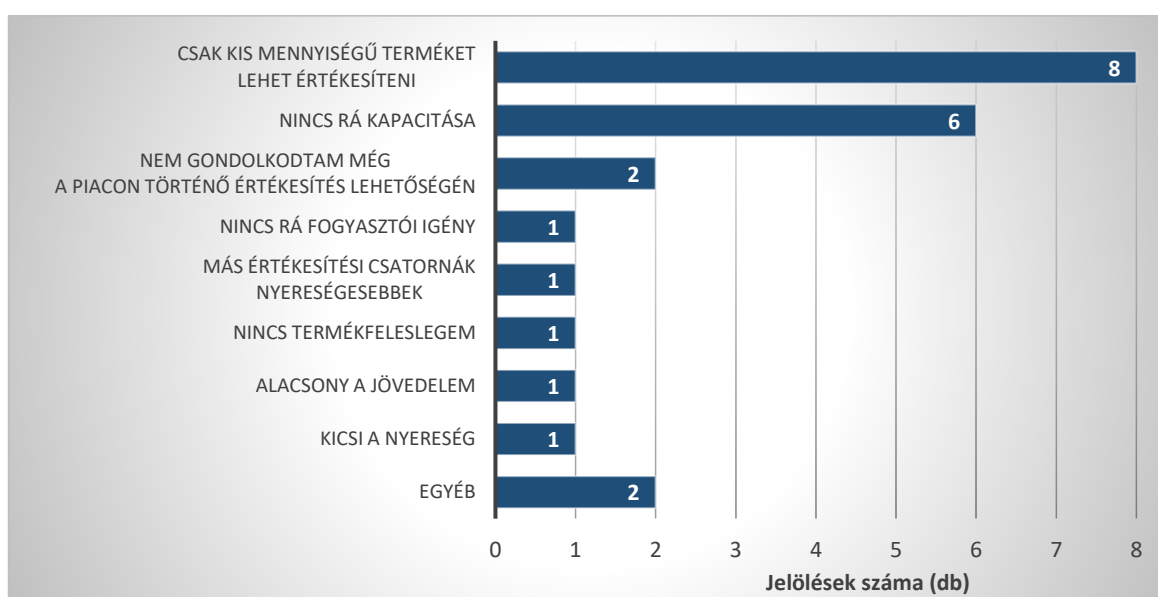
Forrás: Saját szerkesztés

*Pearson féle korrelációs együttható

4.3.2. A piacon történő értékesítés motivációi

A helyi piacok termelői szempontból vizsgált értékelésének első lépéseként arra voltam kíváncsi, hogy a piacokon nem árusító gazdák milyen okok miatt kerültek ezt az értékesítési csatornát és a megjelölt szempontok fontossági sorrendje átfedésben van-e az AKI 5 évvel ezelőtti eredményeivel.

A kérdésre választ adó 14 termelő közül legtöbben azért nem árusítanak piacon, mert kicsi az értékesíthető termékmennyiség (8 fő), illetve 6 gazda nyilatkozott úgy, hogy a kapacitás hiánya miatt nem élt ezzel a lehetőséggel. Két termelő el sem gondolkodott még a piaci értékesítésen, ezen kívül pedig minden más felsorolt szempont egy-egy jelölést kapott (32. ábra). A listában szereplő tényezőkön kívül egy termelő a távolmaradása okaként azt írta le, hogy a helyi piacokon jellemzően nincsenek meg tejtermékeket higiénikus értékesítésének feltételei. Az AKI és a saját felmérésem eredményei megegyeztek abban, hogy melyek voltak a piactól való távolmaradás legfontosabb szempontjai: mindkét esetben a kapacitáskorlát és a helyi piacokon értékesíthető termékek kis mennyisége volt a leggyakrabban megjelölt indíték.



32. ábra: A termelői piacoktól való távolmaradás okainak előfordulásai (N=14)

Forrás: Saját szerkesztés

A helyi piacoktól való távolmaradás okainak feltárása után a piacon értékesítők motivációit is megvizsgáltam. A kutatásban résztvevők egy ötfokú skála segítségével értékelték a felsorolt szempontokat, ahol az egyes érték azt jelentette, hogy az adott tényező egyáltalán nem befolyásolta a válaszadót abban, hogy részt vegyen a piacon történő értékesítésben, az ötös érték pedig arról tanúskodott, hogy a vizsgált szempont nagyban befolyásolta a termelő döntését.

A 15. táblázatban az értékelések átlaga és szórása látható a tényezők fontosságának sorrendjében. Emellett az értékelések átlagait összevettem az AKI felmérésének eredményeivel is és a vizsgált szempontok mentén bemutattam az átlagok különbségeit. A kutatásba bevont termelőket leginkább a közvetlen fogyasztói kapcsolat iránti igény befolyásolta abban, hogy piaci értékesítésbe kezdjen, 4,1 pontos átlaggal. Ez a szempont 5 évvel korábban még kevésbé motiválta a gazdákat, akkor csak a negyedik helyen szerepelt a sorrendben 3,8-es átlaggal. A tavalyi évben végzett kérdőíves vizsgálatban a termelői piacon történő értékesítés motiváló tényezői között a második legfontosabb is a kereslethez való igazodás szempontja szerepelt: a konkrét fogyasztói igények megjelenését átlagosan 3,9-es értékkel osztályozták a válaszadók, ami 0,08 ponttal volt magasabb, az előző kutatás eredményénél. A következő a sorban az egyedi minőségű termékek értékesítési lehetősége volt, amely szempont ebben az esetben átlagosan kisebb mértékben befolyásolta a gazdákat abban, hogy piacon árulják az általuk előállított élelmiszereket, mint a

2011-es felmérésben résztvevőket, bár a különbség mindössze 0,06 pont volt. A negyedik helyen a jövedelem növelése szerepelt, amely a korábbi vizsgálatban a legfontosabb befolyásoló tényezőnek bizonyult a piacozó gazdák körében. Az utolsó tényező, ami a saját felmérésemben inkább befolyásolta megjelenést a piacokon, éppen az volt, ami a helyi piacokat elkerülő gazdák számára kizárta a közvetlen értékesítés e lehetőségének kiaknázást, azaz annak a lehetősége, hogy ezen a csatornán keresztül lehetőség van kis mennyiségben is élelmiszert értékesíteni. Ez a kritérium az elsőkhöz hasonlóan szintén nagyobb befolyással bírt a saját kutatásom résztvevőinek körében, mint az AKI 2011-es évben végzett kutatásának válaszadói között. A kereskedőkkel szembeni kiszolgáltatottság csökkentése már kevésbé motiválta a gazdákat arra, hogy megjelenjenek a piacokon, holott ez a szempont 5 évvel korábban még a második legfontosabb tényező volt. A legnagyobb különbség a két vizsgálat során a más értékesítési csatornákból való kiszorulás értékelésében volt: míg 2011-ben átlagosan 3,3 ponttal osztályozták a résztvevők ezt a kritériumot, addig 2016-ban mindössze 1,6 volt ez az érték. A felsorolt kritériumok közül a legkisebb jelentőséggel bírók sorrendje megegyezett a korábbi vizsgálat eredményeivel, azzal együtt, hogy minden esetben a korábbi felmérésnél alacsonyabb átlagértékkel szerepeltek. A termelői piacon történő értékesítést legkevésbé motiváló tényezői a kevésbé szigorú élelmiszerbiztonsági követelmények és a támogatási lehetőségek kihasználása voltak (15. táblázat). A felsorolásban nem szereplő kritériumok két befolyásoló tényezővel kerültek kiegészítésre: a költségek csökkentése, valamint a közösségi élet támogatása is fontos szempontként jelent meg a motiváló tényezők között.

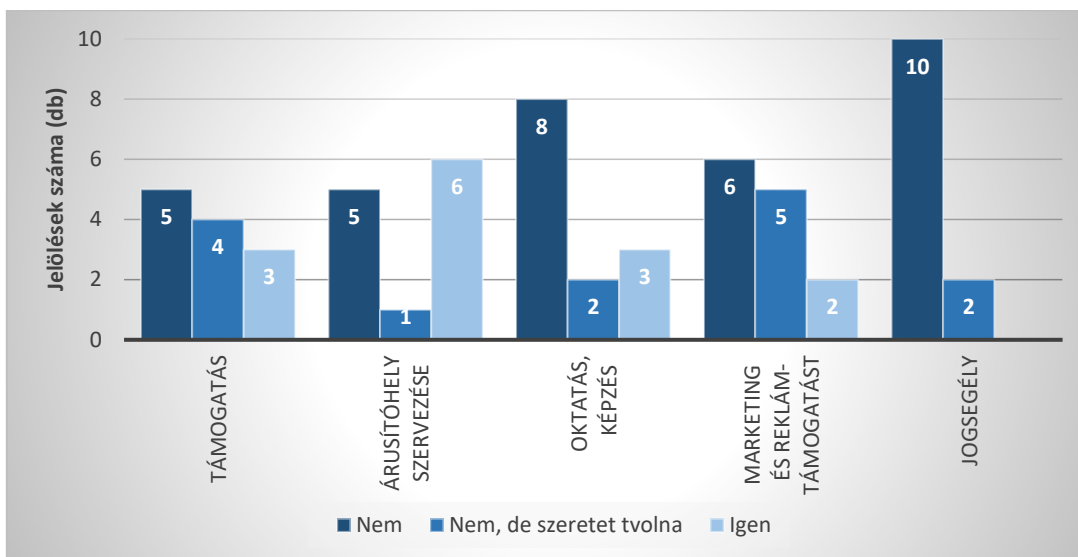
15. táblázat: A termelői piacon történő értékesítést motiváló tényezők értékelésének átlagai és eltérés a 2011-es AKI felmérés eredményeihez képest (1 = egyáltalán nem befolyásolta– 5 = nagyon befolyásolta, N=15)

Szempontok	Értékelés átlaga	Szórás	Különbség a 2011-es felméréshez képest
Igény a közvetlen fogyasztói kapcsolatra	4,14	0,949	0,37
Konkrét fogyasztói igény	3,93	1,335	0,08
Egyedi minőségű termékek értékesítése	3,71	1,204	-0,06
Jövedelem növelése	3,69	1,078	-0,62
Értékesíthető termékek kis mennyisége	3,40	1,298	0,50
Kereskedőkkel szembeni kiszolgáltatottság csökkentése	2,79	1,626	-1,12
Kapacitás kihasználása	2,73	0,961	-0,11
Idealizmus	2,43	1,742	-0,19
Kiszorulás más értékesítési csatornákból	1,62	1,193	-1,72
Támogatás kihasználása	1,46	0,776	-0,22
Kevésbé szigorú élelmiszerbiztonsági követelmények	1,36	0,929	-0,33

Forrás: Az AKI termelői felmérése (2011) és a saját kutatás alapján, saját szerkesztés

A termelői piacokon értékesítő gazdákat megkérdeztem arról, hogy igénybe vettek-e valamilyen segítséget a piaci értékesítés elindításához/fenntartásához civil vagy szakmai szervezeteken keresztül.

A legtöbben (6 fő) árusítóhelyek szervezéséhez vettek igénybe segítséget, emellett 3-3 termelő kért támogatást az értékesítéshez, illetve vett igénybe oktatást, képzést. A gazdák közül ketten marketing és reklámtámogatást is felhasználtak, ugyanakkor jogsegélyhez senki nem folyamodott a válaszadók közül. A segítő lehetőségek tényleges kiaknázása mellett 5 gazda igényelt volna erősítést a marketing és reklámtevékenység terén, emellett négyen jelölték meg azt is, hogy szívesen kihasználtak volna pályázati forrásokat a piaci értékesítés támogatásához. Az oktatást és a jogsegély szolgáltatást 2-2 fő vette volna szívesen igénybe, míg az árusítóhely szervezésére egy gazdának lett volna még szüksége (33. ábra).



33. ábra: A piaci értékesítés elindításához/fenntartásához igénybe vett segítség formái (N=12)

Forrás: Saját szerkesztés

4.3.3. A piacon értékesített termékek és a vásárlók száma

A termelői piacokon értékesítő termelők javarészt feldolgozott termékeket árúsítanak a vásárlók számára. A válaszadók 41 féle terméket, vagy termékkört soroltak fel, melyből 17 db volt alaptermék, zömében friss zöldség és gyümölcs, de mézet, tojást és tehéntejet értékesítő gazda is részt vett a felmérésben. A feldolgozatlan és feldolgozott¹³ termékfélék száma 24 db volt összesen: szörpök, lekvárok, savanyúság, tejtermékek, olajok, füstölt hústermékek, ételízesítők szerepeltek a sorban.

A résztvevőket megkérdeztem arról is, hogy körülbelül hányan vásárolnak náluk egy átlagos, egy kevésbé forgalmas, valamint a legforgalmasabb napokon. Az átlagos forgalmú napok vásárlóinak száma 5 és 100 fő között mozgott, átlagosan 36 egy termelőre jutó vevőszámmal. A legkevésbé forgalmas napok esetében ez az érték 0 - 35, illetve 14 fő volt. Ugyanakkor a kérdőívet kitöltő piacozó termelők átlagosan 81 vevőt szolgálnak ki a legnagyobb forgalmú napokon, melyen belül akadt olyan gazda, aki 300 fogyasztóval is találkozik egy nap, de olyan válaszadó is volt, aki a jobb napokon is mindössze 5 vásárlót számlálhat összesen. A piacokon vásárló fogyasztók számára fontos szempont a termelőkkel szemben kialakult bizalom, amit az is bizonyít, hogy a résztvevők vevőinek jelentős része törzsvásárló. Átlagosan ez az arány 52 százalék volt a kérdőívet kitöltők körében, de a törzsvásárlók részesedésének a legalacsonyabb megadott értéke is elérte a 15 százalékot, a maximum érték pedig kiemelkedően magas: 80 százalékos volt (16. táblázat). A kapott átlagos, minimum és maximum törzsvásárlói arányok megegyeztek az AKI 2011-es évben végzett termelői felmérésének eredményeivel. A korrelációs számítás pedig azt bizonyította, hogy minél több vásárló keres föl egy termelőt, annál nagyobb mértékű a törzsvásárlók aránya.

¹³ Az Európai Parlament és a Tanács 852/2004/EK rendelet, 2. cikk (1) b) "alaptermékek": elsődleges termelésből származó termékek, beleértve a termőföldből, állattenyésztésből, vadászatból és halászatból származó termékeket; n) "feldolgozatlan termékek": olyan élelmiszerek, amelyekben még nem végeztek feldolgozást, és ide tartoznak a szétválasztott, részekre osztott, elvágott, szeletelt, kicsontozott, darált, megnyúzott, őrölt, vágott, tisztított, darabolt, kifejtett, tört, hűtött, fagyasztott, mélyfagyasztott vagy kiolvasztott élelmiszerek; o) "feldolgozott termék": a feldolgozatlan termékek feldolgozásából származó élelmiszerek. Ezek a termékek tartalmazhatnak olyan összetevőket, amelyek az előállításukhoz szükségesek, vagy különleges tulajdonságokat adnak nekik.

16. táblázat: A vásárlók számának alakulása és a törzsvásárlók aránya a termelői piacokon (N=13)

	Vásárlók száma			Törzsvásárlók aránya (%)
	Egy átlagos napon? (fő)	A legkevesbé forgalmas napon? (fő)	A legforgalmasabb napon? (fő)	
Átlag	35,8	14,2	81,0	51,8
Minimum	5	0	5	15
Maximum	100	35	300	80

Forrás: Saját szerkesztés

4.3.4. A termelői piacok értékelése a termelők szemszögéből

A kérdőívet kitöltő termelőket szintén megkértem arra, hogy értékeljék a termelői piacokon árusított termékekkel, a piacok által nyújtott szolgáltatásokkal, a kényelmi szempontokkal, valamint a piac működésének körülményeivel, környezetével kapcsolatos, 24 szempontot. Az értékelést ebben az esetben is két nézőpontból kértem elvégezni, egyrészt a termelői piacokkal kapcsolatos elvárásokat, másrészt pedig, hogy milyen tapasztalataik vannak mindezzel kapcsolatban arra a piacra nézve, ahol a termékeiket árusítják. Az értékelés ötfokú skála alkalmazásával történt, ahol az egyes érték azt jelentette, hogy az adott állítás egyáltalán nem fontos a helyi piacokkal kapcsolatosan általában, illetve egyáltalán nem igaz az adott piacra nézve, az ötös érték pedig azt jelezte, hogy a tárgyalt szempontot a résztvevők nagyon fontosnak tartják a termelői piacok hosszú távú működésének biztosításához, illetve teljesen igaznak vélik a saját piacukra nézve.

A helyi piacokon értékesítő gazdák szolgáltatásminőség értékelésének elemzése során első lépésben az egyes állításokat vizsgáltam és vettem össze egymással. A termelők a piacszervezőkkel véleményével megegyezően felsorolt szempontok közül a termékekkel kapcsolatos tényezőket tartották a helyi piacok legfontosabb tényezőinek: a termékek megfelelő élelmiszerbiztonsága és eredetének megbízhatósága, íze megjelenése, valamint az a feltétel, hogy a piacokon magyar termékeket vásárolhassanak a fogyasztók, minden esetben 4,8-es átlagértékkel szerepeltek a listában. A résztvevő gazdák ugyanilyen fontosnak ítélték a piacok egyszerű megközelíthetőségét, illetve azt, hogy ezek az értékesítő helyek rendezettek és tiszták legyenek. A tiszta mellékhelyiség biztosítása is az élményben szerepel, ami az ötfokú skálán átlagosan 4,7 pontot ért el a termelők értékelései alapján. Még szintén a nagyon fontosnak tartott kategóriába tartozott a megfelelő parkolási lehetőség és nyitvatartási idő, emellett a helyi termékek biztosítása a piacon (értékelések átlaga: 4,6). Az élményteli bevásárlás átlagosan 4,4-es, a széles áruválaszték, valamint a termékek megfelelő ár/érték aránya 4,1-es értékelést kapott a résztvevőktől. Fontosnak ítélték a válaszadók még a kóstolási lehetőséget és azt, hogy a piacról saját honlapon keresztül tájékozódhassanak a vásárlók (értékelések átlaga: 4,0).

A helyi piacokkal kapcsolatos legkevesbé jelentős kritérium a bevásárlókocsi, vagy kosár biztosítása, valamint a bankkártyás fizetési lehetőség volt a termelők szerint, amely feltételek 1,1-es, valamint 1,8-es átlagértékkel az utolsó két helyre kerültek a fontossági sorrendben. Ezen felül a piac környékén elérhető szolgáltatások és az étkezési lehetőség biztosítása sem érte el a közepes átlagot.

A felmérésben résztvevő gazdák által értékelt 24 szempont közül 9 olyan állítás is szerepelt a felsorolásban, amelyekre a válaszadók átlagosan magasabb minősítést adtak arra a piacra nézve, ahol árusítanak, mint amennyire a jelentőségüket fontosnak ítélték. A kutatásba bevont termelők véleménye szerint több helyen biztosított a bevásárlókosár/-kocsi, illetve a bankkártyás fizetési lehetőség, mint az indokolt lenne, az első esetben 1,3-del, a második esetben 1,2-del magasabb pontot kapott átlagosan ez a két kritérium, mint amilyen fontosnak tartották azt a válaszadók. Mindemellát a helyszínen biztosított étkezési lehetőség, a kiegészítő szolgáltatások, a termékek

megfelelő ár/érték aránya, a panaszkezelés biztosítása, a megfelelő nyitva tartás, a piacon megrendezett programok, végül az organikus termékek választéka is azon feltételek közé tartoztak, amivel kapcsolatban a termelői piacuk túlteljesíti az elvárásokat a termelők véleménye szerint.

Az eddigiekkel ellentétben minden más piacokkal kapcsolatos szempont elmaradt az termelői elvárásoktól. A résztvevők a helyi piac gyengeségét leginkább a széles áruválaszték (tapasztalat és elvárás különbsége: -0,9), valamint a magyar termékek biztosításának (tapasztalat és elvárás különbsége: -0,8) hiányában látták. Ezen felül a válaszadók úgy gondolták, hogy nem eléggé élménydús a termelői piacon történő vásárlás, emellett véleményük szerint a termékek eredetének megbízhatósága, illetve íze és megjelenése is erősen javítandó tényező (17. táblázat).

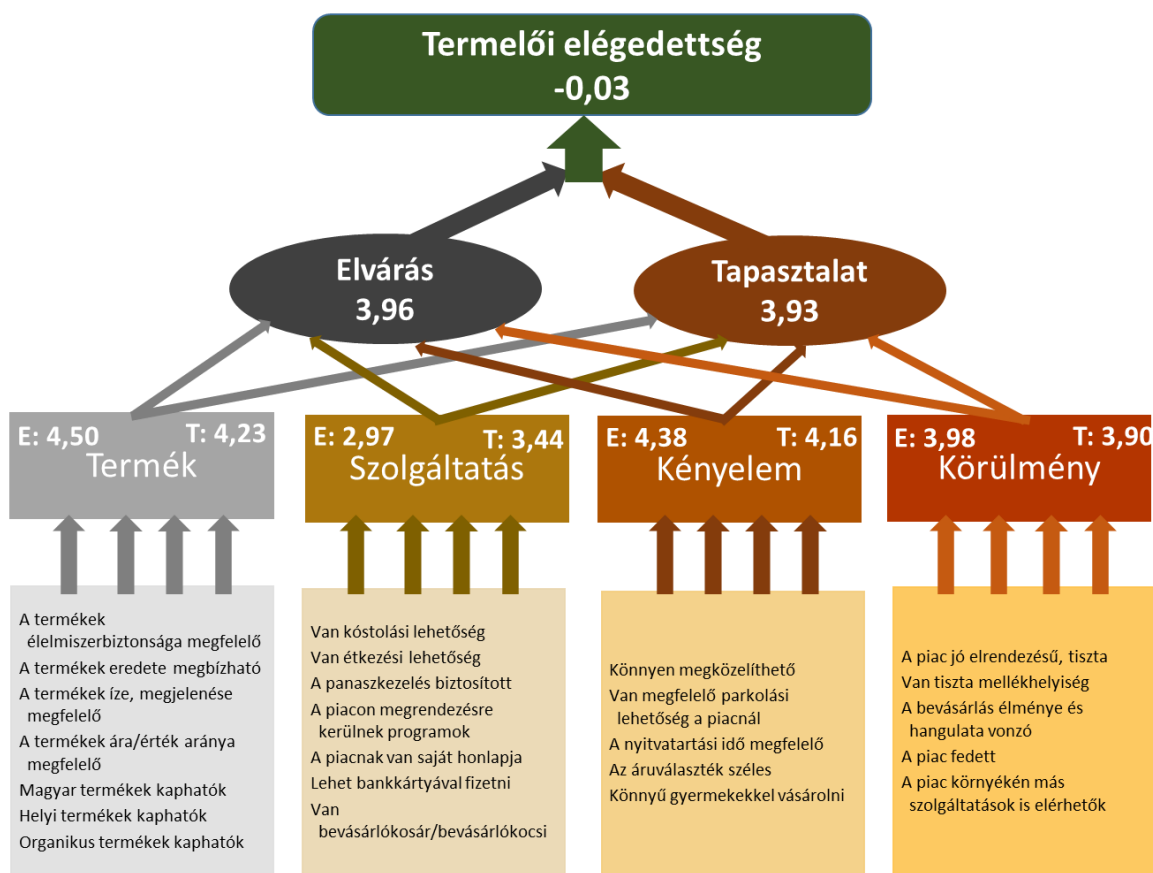
17. táblázat: A termelői piacok kritériumaival kapcsolatos elvárások és tapasztalatok átlagai a termelők szempontjából (N=13)

Dimenziók / Tényezők	Elvárás		Tapasztalat		Elégedettség	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás		
Termék	A termékek élelmiszerbiztonsága megfelelő	4,8	0,376	4,5	0,798	-0,35
	A termékek eredete megbízható	4,8	0,555	4,4	0,996	-0,43
	A termékek íze, megjelenése megfelelő	4,8	0,376	4,4	0,900	-0,43
	Magyar termékek kaphatók	4,8	0,555	4,0	0,953	-0,85
	Helyi termékek kaphatók	4,6	0,650	4,3	0,778	-0,28
	A termékek ára/érték aránya megfelelő	4,1	1,188	4,3	1,073	+0,26
	Organikus termékek kaphatók	3,6	1,193	3,7	1,155	+0,05
Szolgáltatás	Van kóstolási lehetőség	4,0	1,080	3,8	1,115	-0,17
	Van étkezési lehetőség	2,8	1,068	3,7	1,303	+0,82
	A panaszkezelés biztosított	3,9	1,188	4,2	0,937	+0,24
	A piacon megrendezésre kerülnek programok	3,2	1,281	3,3	1,422	+0,10
	A piacnak van saját honlapja	4,0	1,291	3,7	1,303	-0,33
	Lehet bankkártyával fizetni	1,8	1,467	3,0	2,000	+1,17
	Van bevásárlókosár/bevásárlókocsi	1,1	0,277	2,4	1,929	+1,34
Kényelem	Könnyen megközelíthető	4,8	0,579	4,8	0,599	-0,02
	Van megfelelő parkolási lehetőség a piacnál	4,6	0,745	4,5	0,967	-0,10
	A nyitvatartási idő megfelelő	4,6	0,929	4,8	0,689	+0,20
	Az áruválaszték széles	4,1	1,188	3,2	1,267	-0,91
	Könnyű gyermekekkel vásárolni	3,8	0,899	3,5	1,000	-0,35
Körülmény	A piac jó elrendezésű, tiszta	4,8	0,599	4,6	0,793	-0,19
	Van tiszta mellékhelyiség	4,7	0,630	4,3	0,888	-0,36
	A bevásárlás élménye és hangulata vonzó	4,4	0,768	3,9	0,793	-0,47
	A piac fedett	3,6	1,499	3,6	1,446	-0,03
	A piac környékén más szolgáltatások is elérhetők	2,4	0,768	3,1	1,379	+0,70

Forrás: Saját szerkesztés

Az egyes kritériumok termelői értékelésének elemzését követően a felsorolt tényezők által megtestesített és a SERVQUAL modell alkalmazásával vizsgált négy dimenzió összesített átlagértékeit mértem fel a tapasztalatok és az elvárások mentén. A piacszervezők véleményéhez hasonlóan a helyi piacok termékeit övezte a legnagyobb elvárás, a résztvevők az ötfokú skálán átlagosan 4,5-es értéket adtak ennek a dimenzióknak. Ezt követte a kényelem dimenziója 4,4 pontos átlagértékkel, melyet a piacok körülményeinek szempontjait magába foglaló dimenzió követett, 4,0 ponttal. A legkevésbé fontosnak a különböző szolgáltatások biztosítása bizonyult mind közül, amellyel kapcsolatban az értékelés átlaga 3,0 volt.

A szolgáltatások minősége rendre három dimenzió mentén maradt el az elvárt értéktől, legnagyobb mértékben (-0,3) a piacok termékei terén, ami a kérdőívet kitöltő gazdák véleménye szerint a leginkább fejlesztésre szoruló dimenzió a helyi piacok működését illetően. A kényelmi szempontok dimenziójával kapcsolatos tapasztalatok 0,2-del kaptak kevesebb pontot, mint amit a gazdák elvárnának a piactól, míg a körülményekkel kapcsolatos kritériumok megítélése alig különbözött az elvárások és a tapasztalatok mentén: alig 0,1-es átlagértékkel maradt el a termelői benyomás az elvártaktól. A termelői piacok által nyújtott szolgáltatások terén a felmérésben résztvevő gazdák optimistán nyilatkoztak. Ebben az esetben úgy ítélték meg, hogy a piacok túlteljesítették az elvárásokat, hiszen míg véleményük szerint ezek a feltételek közepes jelentőségűek a helyi piacok működése szempontjából (értékelés átlaga: 3,0), a megvalósítást összességében 3,4-es osztályzattal értékelték. Mindent összevetve a termelői elégedettség értéke -0,03 lett a vizsgálat eredménye szerint, ami azt jelenti, hogy a piacok egyes dimenziók mentén igényelnek némi fejlesztést a hosszútávú fentarthatóság érdekében, de együttesen az elvárásoknak megfelelően működnek (34. ábra).



34. ábra: A SERVQUAL modellben szereplő dimenziók értékeléseinek átlagai a termelők szempontjából (N=13)

Forrás: Saját szerkesztés

Az AKI 5 évvel korábbi termelői felmérésében nem vizsgáltuk a piacokkal kapcsolatos elvárásokat a gazdák részéről, azonban a tapasztalatokat összegyűjtöttük azokra a piacokra nézve, amelyeken a kutatásban résztvevő termelők az általuk előállított élelmiszereket árusították. A felsorolt tényezők és dimenziók ugyanazok voltak, mint a 2016-os évben végzett kutatásomban, amit szintén egy ötfokú skála segítségével értékelhettek a gazdák, így az adatok összevethetőek voltak egymással. A piacon értékesített élelmiszerekkel kapcsolatos termelői tapasztalatok értékelése alapján javult a dimenzió megítélése a 2016-os évre, együttesen +0,43-dal minősítették magasabb pontszámmal ezeket a tényezőket a felmérésbe bevont gazdák, mint a 2011-es kutatás résztvevői. A piacokon nyújtott szolgáltatások esetében még ennél is markánsabb eltérés volt megfigyelhető: közel egy egész ponttal kaptak magasabb értéket ezek a tényezők a 2016-os, mint a 2011-es évben.

A kényelmi szempontok és a piacok környezetével kapcsolatos kritériumok viszont némileg elmaradt az előző kutatásban megítélt szinttől, míg az előző dimenzió átlagosan -0,03-dal, az utóbbi -0,14-dal maradt el a 2011-es évben végzett vizsgálat eredményeitől. Ennek ellenére a termelők részéről együttesen is pozitív irányú változás volt megfigyelhető a két kutatás minősítésében (+0,26) (18. táblázat).

18. táblázat: **A piaci dimenziókkal kapcsolatos tapasztalatok átlagainak változása a termelők oldaláról (2011, 2016)**

Dimenziók	Tapasztalat értékeléseinek átlaga		Változás
	2011 (N=16)	2016 (N=13)	
Termékek	3,80	4,23	+0,43
Szolgáltatás	2,50	3,44	+0,94
Kényelem	4,19	4,16	-0,03
Környezet	4,04	3,90	-0,14
Együtt	3,67	3,93	+0,26

Forrás: Saját szerkesztés

Összefoglalva a termelők körében végzett felmérés eredményei megerősítették az eddigi vizsgálatok megállapítását, miszerint a rövid ellátási láncok résztvevői jellemzően a kisebb gazdaságok termelői voltak. A REL formák közül összességében piacokra járt a legtöbb felmérésben résztvevő termelő, emellett az értékesítés diverzifikációja is elsősorban a rövid ellátási láncban résztvevő gazdákra volt jellemző.

A helyi piacon történő értékesítés fő motivációja gazdálkodók oldaláról az 5 évvel korábbi adatokhoz képest elmozdult jövedelemszerzés irányából a fogyasztói kereslet kielégítésének irányába. Többek között a közvetlen fogyasztói kapcsolat iránti igény befolyásolta leginkább a gazdákat abban, hogy piaci értékesítésbe kezdjenek, amely szempont 5 évvel korábban még kevésbé motiválta a gazdákat, amikor viszont a jövedelem növelése szerepelt az első helyen.

Termelői részről is bebizonyosodott, hogy a piacokon kínált termékkörök között egyre gyakoribbak a feldolgozott, magasabb hozzáadott értékű áruféleségek. A résztvevők vásárlóinak jelentős része törzsvásárló és minél több fogyasztót szolgál ki egy gazda a piacokon, annál valószínűbb, hogy a vevői között magasabb a törzsvásárlók aránya, ami szintén azt bizonyítja, hogy ennek az értékesítési csatornának a bizalom a legfőbb mozgatórugója.

A résztvevők helyi piacokat érintő elvárásaik és a saját piacukon biztosított szolgáltatások ugyan nem voltak minden esetben összhangban egymással, de összességében alig volt eltérés az egyes dimenziók mentén megfogalmazott elvárások és tapasztalatok között, sőt a termelői piacok által nyújtott szolgáltatások még túl is szárnyalták az elvárásokat a gazdák meglátása szerint. Ugyanakkor a piacszervezőkhöz hasonlóan a termelők is azonosították a fejlesztendő területeket a saját piacukkal kapcsolatban. A legjelentősebb elmaradást a szűk termékpalettában és dimenziók szintjén is a termékekkel kapcsolatos tényezők hiányosságaiiban látták.

A termelői piacokkal kapcsolatos termelői tapasztalatok értékelése alapján összességében javult a piacok megítélése a 2011. évi felméréshez képest. A piacok termékeivel és a szolgáltatásokkal kapcsolatosan jóval pozitívabbak voltak a válaszadók, mint az 5 évvel korábban végzett vizsgálat résztvevői. A kényelmi szempontokat és a piac környezetét leíró tényezőket magába foglaló dimenziókat viszont, ha nem is jelentős mértékben, de alacsonyabb értékekkel minősítették a 2016-os kutatásban résztvevő gazdák.

4.4. A fogyasztók körében végzett felmérés eredményei

A fogyasztói felmérésben összesen 283 válaszadó vett részt. A vizsgálatba minden olyan válaszadót bevontam, aki legalább részben érvényesen töltötte ki a kérdőívet, így az egyes kérdésekre adott válaszok száma esetenként eltérő lehet. A kutatás nem volt reprezentatív Magyarország felnőtt lakosságára nézve, a résztvevők között az országos arányukhoz képest felülreprezentáltak voltak a Közép-magyarországi régió lakosai, a magas iskolai végzettségűek, a középkorúak, valamint a hölgyek. Ennek ellenére az adatelemzés eredményeit relevánsnak tekintem a termelői piacokra nézve, mivel a feldolgozott forrásmunkák alapján a fent felsorolt demográfiai jellemzőkkel bíró fogyasztói csoportok jelentik elsősorban a helyi piacok potenciális vásárlóköreit.

4.4.1. A fogyasztók általános adatai

A demográfiai és jövedelmi adatokat magába foglaló blokk kérdéseire a résztvevők 75-80 százaléka (210-225 fő) válaszolt. A kérdéskört kitöltő fogyasztók 76 százaléka volt hölgy, 24 százaléka férfi. Legnagyobb arányban (43%) a 36-45 év közötti korcsoport képviseltette magát a felmérésben, melyet a 26 és 35 éves korosztályba tartozók követtek 27 százalékkal. A 45-55 év közöttiek aránya 13 százalék volt a felmérésben, a következő 10 év képviselői pedig kerekén 10 százalékos aránnyal vettek részt a kutatásban. A nyugdíjasok aránya 3,2 százalék, a 18 és 25 év közöttiek részesedése pedig 4,5 százalék volt a vizsgálat eredményei alapján.

A gazdaságilag aktívak aránya 81 százalék volt a válaszadók közül, az inaktívak között pedig legtöbben a GYES-en, GYED-en lévők (7,6%) és a nyugdíjasok, rokkant nyugdíjasok (5,3%) voltak. Mindössze 10 tanuló és 3 munkanélküli töltötte ki a kérdőívet.

Az iskolai végzettséget tekintve – ld. korábban a bevezetésben – magas volt a felsőfokú végzettségűek aránya: a főiskolai, vagy egyetemi diplomával rendelkezők részesedése 81 százalék volt a felmérésben. A kérdőívet kitöltők 16,4 százaléka rendelkezett érettségivel és csupán 4 fő nyilatkozott úgy, hogy szakmunkásbizonyítványt szerzett, 1 főnek pedig 8 általános osztály volt a legmagasabb iskolai végzettsége.

A megkérdezettek lakóhelye az esetek 71 százalékában Közép-Magyarország volt, de emellett 3 és 8 százalékos részesedéssel a többi hat régió népessége is képviseltette magát a felmérésben. A kérdőívet Nógrád és Vas megye lakói közül senki nem töltötte ki. A települések jogállását tekintve a válaszadók 54,5 százaléka élt a kitöltés időpontjában a fővárosban. Emellett a felmérésében résztvevő fogyasztók 35,5 százaléka városban, 10 százaléka pedig Magyarország valamelyik községében élt.

A háztartás nagyságát tekintve az egy fős háztartások részesedése 12 százalék volt a vizsgálatba. A válaszadók 33 százaléka élt másodmagával egy háztartásban, 21 százalék három, 24 százalék pedig négy fős háztartást képviselt az elemzésben. Az öt fős háztartások részesedése 9 százalék volt, emellett 4 válaszadó nyilatkozott úgy, hogy hatodmagával él együtt, egyetlen résztvevő esetében pedig 8 fő volt a megjelölt háztartásnagyság. A háztartások többségében (56,5%) nem élt együtt 14 évesnél fiatalabb gyermek a felmérés időpontjában. Közel azonos arányban (18,5 és 19,4%) vettek részt azok a fogyasztók a kutatásban, ahol egy ill. két 14 éven alul gyermeket neveltek a kérdőívet kitöltők. A háromgyermekes családok aránya 5 százalék volt, négy 14 éven aluli gyermeket pedig egyetlen résztvevő adott meg a válaszadás során.

A háztartások jövedelmi helyzetét két kérdéssel mértem fel. Egyrészt azt vizsgáltam, hogy a kérdőívet kitöltők hogyan értékelik saját helyzetüket (szubjektív megítélés). Az értékelést a kutatásba bevont fogyasztók egy ötfokú skála segítségével tudták megtenni, ahol a közepes érték jelentette az átlagos jövedelmi szintet, az 1-es és 2-es érték az átlag alatti, a 4-es és 5-ös érték pedig az átlag fölötti fokozatot fejezte ki. A résztvevők legtöbben (43,5%) úgy érezték, hogy a háztartásuk jövedelmi szintje átlagos, de 35 százalék volt azoknak az aránya is, akik valamivel az átlagos szint fölött, 7,4 százalék pedig jóval az átlag fölött becsülte a családjá keresetét. Ehhez

képest az átlag alatti kategóriákat a lakosoknak csupán 11,6 százaléka (valamivel átlag alatti kategória) és 2,3 százaléka (jóval átlag alatti kategória) jelölte meg.

A háztartás jövedelmi helyzetének egy objektívabb mérőszáma az egy főre jutó havi nettó jövedelem megadása, amit 9 kategóriából választhattak ki a kérdésre választ adók. A legtöbb fogyasztó (30%) megítélése szerint nettó 101-150 ezer forint jövedelem jut egy főre havonta a háztartásban. Emellett a válaszadók 23 százaléka jelölte meg a 50-100 ezer forintos kategóriát és 20 százalék a 151- 200 ezer forint egy főre jutó nettó havi jövedelmet. A felsoroltaknál alacsonyabb kategóriákat a résztvevők 5,6 százaléka, magasabbat pedig 10,3 százaléka választott.

A fogyasztói kutatásban résztvevő válaszadók által leggyakrabban megjelölt válaszokat a demográfiai kérdéskörben a 19. táblázat mutatja be.

19. táblázat: A demográfiai kérdéskörben a fogyasztók által leggyakrabban megjelölt válaszok és az összes válaszon belüli arányuk

Demográfiai változók	Leggyakrabban megjelölt válasz	Válaszadók száma (fő)	Összes válaszon belüli arány (%)
Nem	Nő	170	75,9
Korcsoport	36-45 év	94	42,7
Gazdasági aktivitás	Aktív	183	81,3
Iskolai végzettség	Egyetem	124	55,1
Lakóhely régiója	Közép-Magyarország	157	71,4
Háztartás nagysága	2 fő	72	32,3
14 éven aluli gyermekek száma	0 fő	122	56,5
Jövedelmi helyzet	Nagyjából átlagos	94	43,5
Egy főre jutó havi nettó jövedelem	101-150e Ft	58	29,7

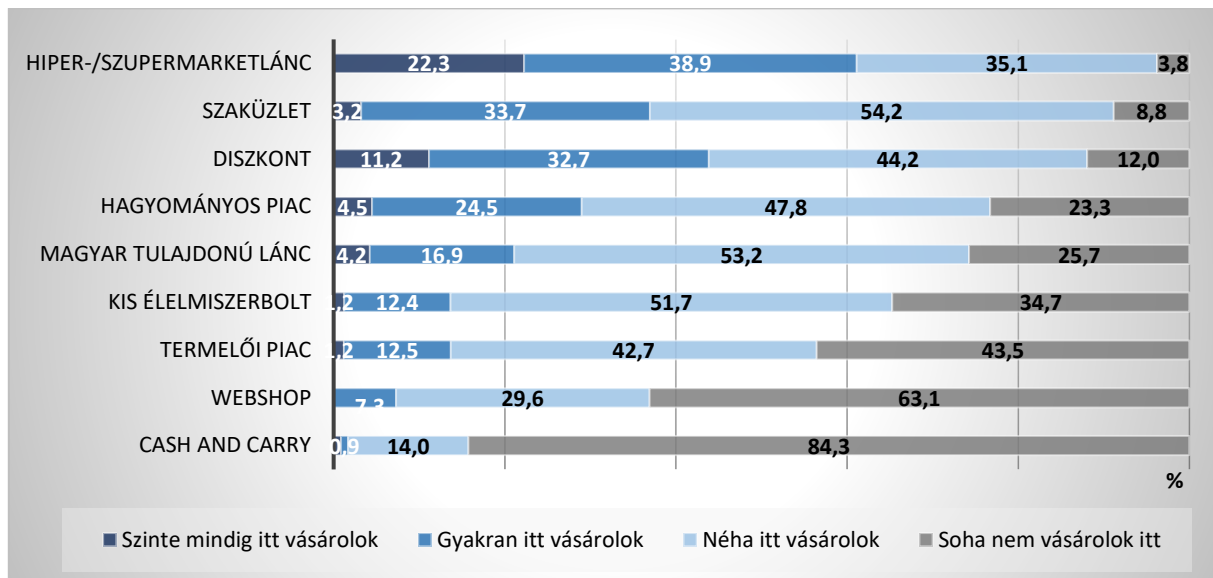
Forrás: Saját szerkesztés

4.4.2. A fogyasztók vásárlási szokásai

A kutatásban résztvevőket megkérdeztem arról, hogy milyen gyakran szoktak nagy (több napra elegendő) élelmiszerbevásárlást végezni. A legtöbben (43%) hetente egy alkalommal szereznek be egyszerre nagyobb mennyiségű élelmiszert, a válaszadók 20 százaléka pedig havonta két-, háromszor végez nagybevásárlást. Ugyanakkor aránylag magas, 15 százalék volt azoknak az aránya, akik egy hét alatt akár több alkalommal is vásárolnak több napra elegendő mennyiségű élelmiszert. Emellett a kérdőívet kitöltők 11 százaléka havonta, vagy ritkábban végez nagybevásárlást és olyan is akadt (9%), aki mindig csak az éppen kifogyott termékeket szerzi be, amikor az élelmiszervásárlást intézi. A bevásárlás gyakorisága a Pearson féle korrelációs számítás alapján egyedül az életkorral mutatott gyenge összefüggést: az idősebbek jellemzően ritkábban szereznek be egyszerre több napra elegendő élelmiszert, mint a fiatalabbak. Az AKI 2011-ben végzett 851 fő bevonásával végzett fogyasztói kutatása szintén ezt az eredményt adta.

Az élelmiszervásárlás helyszínének vizsgálatát illetően az egyes bolttípusok látogatásának gyakoriságát jelölhették meg a fogyasztók. A vásárlás rendszerességét egy négyfokú skála (1=Soha nem vásárlók itt – 4=Szinte mindig itt vásárlók) segítségével adták meg a résztvevők 35. ábrán. Egyáltalán nem meglepő, hogy a leggyakrabban látogatott üzlettípusok a hiper- és szupermarketek voltak. A kérdőívet kitöltő fogyasztók 22 százaléka vásárol itt szinte minden alkalommal és 40 százaléka gyakran, amennyiben egyszerre nagyobb mennyiségű élelmiszer beszerzése a cél. Emellett a résztvevők mindössze 4 százaléka nyilatkozott úgy, hogy soha nem jár ezekben a boltokban. Ezt követték a diszkontok, majd a hagyományos piacok, illetve a magyar tulajdonú láncok, amennyiben a gyakori látogatások előfordulásait vizsgáljuk. Ugyanakkor a szaküzletek annak ellenére, hogy a rendszeres élelmiszerbeszerzést illetően csak az ötödik helyen álltak a sorban, az alkalmi vásárlások terén ez volt a legnépszerűbb bolttípus a válaszadók körében.

A termelői piacokon a résztvevők 1,2 százaléka végzi szinte minden alkalommal a nagybevásárlásait, emellett 12,5 százalékuk nyilatkozott úgy, hogy gyakran látogatja ezeket a helyszíneket. További 43 százalék jelezte, hogy legalább időnként vásárol helyi piacokon, de emellett sok olyan fogyasztó vett részt a felmérésben (43,5%), aki soha nem keresi fel ezeket az értékesítési csatornákat. A termelői piacoknál csak a webshopokat és a cash and carry áruházakat figyelmen kívül hagyó válaszadók voltak többen, ami azt jelenti – főleg a kereskedői piacok nagyobb látogatottságának figyelembe vétele mellett – hogy ezeknek az értékesítési típusoknak még van lehetőségük arra, hogy növeljék a vásárlókörüket. A kutatásban résztvevő fogyasztók a felsorolt üzlettípusokon kívül megjelölt egyéb helyszíneként a saját termést, illetve a háztól történő vásárlásokat említették.



35. ábra: A nagy élelmiszerbevásárlás gyakoriságának megoszlása üzlettípusonként (N=283)

Forrás: Saját szerkesztés

A következőkben egy 17 db, a vásárlásra és a termékekre vonatkozó állításból álló kérdéssort értékelték a résztvevők egy ötfokú skála segítségével, ahol az egyes érték azt jelentette, hogy az adott állítás egyáltalán nem igaz a válaszadóra nézve, az ötös pedig azt, hogy a kijelentést teljes mértékben igaznak tartja a kérdéssort kitöltő résztvevő. A 19. táblázat a kérdőívben szereplő tényezőket, az értékelések átlagát és annak szórását tartalmazza. Az érvényes válaszok állításonként eltérő elemszáma a „Nem tudom megítélni” válaszlehetőséget megjelölők számát jelzi, amely értéket értelemszerűen kihagytam az átlagszámításból. Az állítások sorrendje azt tükrözi, hogy a válaszadók körében átlagosan nagy jelentőséggel az élelmiszerek megbízhatósága: a legmagasabb átlagértékekkel a termékek fogyaszthatósági idejének jelentősége (értékelés átlaga: 4,4), a származási hely fontossága (értékelés átlaga: 4,1), valamint a nemzetközi márkák standard összetételének jelentősége (értékelés átlaga: 4,0) tényezők szerepeltek a sorrendben. A magyar és a termelői termékekre vonatkozó állítások közül, egyedül a hazai termékek előnyben részesítése volt összességében jelentősnek ítélt szempont a résztvevők körében 3,9-es átlagértékkel. A termelőktől történő közvetlen vásárlás, a biotermékek és a helyi piacok termékeinek élelmiszerbiztonsága, a magyar termékek az import élelmiszereknél magasabb minősége mind a rangsor második felében szerepeltek. Fontos kiemelni azt is, hogy a legkevésbé igaznak tartott állítás, miszerint az olcsó termékek nem biztonságosak (értékelés átlaga: 2,7) azt bizonyítja, hogy a résztvevők az élelmiszerbiztonsági szempontok érvényesülését alapkritériumnak tekintik (20. táblázat).

20. táblázat: A vásárlásra és a termékekre vonatkozó állítások értékeléseinek átlaga és szórása (1=egyáltalán nem igaz – 5=teljes mértékben igaz)

Állítások	Válaszadók száma (fő)	Értékelés átlaga	Szórás
Mindig megnézem a termék fogyaszthatósági idejét	275	4,39	0,919
Fontos a termék származási országa is a megbízhatóság szempontjából	270	4,11	1,026
Elvárom, hogy a nemzetközi élelmiszer márkákat minden országban azonos összetétellel hozzák forgalomba	253	4,04	1,287
Az élelmiszervásárlás terén tudatosnak tartom magam	273	3,96	0,930
Előnyben részesítem a hazai élelmiszereket	273	3,90	1,065
Csak megbízható, ismert márkájú élelmiszert vásárlók	274	3,79	0,990
Élelmiszerek vásárlásakor elolvasom a csomagoláson lévő információkat	275	3,75	1,091
Az élelmiszervásárlás során tudatosan választok értékesítési csatornát	266	3,74	1,049
A termelői piacon drágábbak a termékek, mint a nagyobb boltokban	221	3,57	1,049
Jellemzően megbízom a boltokban kapható élelmiszerekben	271	3,48	0,930
A kistermelői termékeket nehezebb ellenőrizni, mint a nagyobb gyártók termékeit	235	3,24	1,103
A magyar termékek jobb minőségűek, mint az import	257	3,23	0,948
A termelői piacon biztonságosabb élelmiszert kapok, mint a nagyobb boltokban	247	3,22	1,080
Folyamatosan tájékozódok az élelmiszerekkel kapcsolatban	272	3,19	1,183
A biotermékek biztonságosabbak, mint a hagyományos élelmiszerek	224	3,10	1,128
Igyekszem közvetlenül a termelőktől vásárolni élelmiszert	273	2,75	1,184
Az olcsó termékek nem biztonságosak	262	2,66	1,029

Forrás: Saját szerkesztés

Jelentősegteljesnek bizonyult az az adat is, hogy az egyes állítások esetében a válaszadók mekkora hányada választotta a „Nem tudom megítélni” válaszlehetőséget, ami arra utal, hogy nem rendelkeztek elegendő információval ahhoz, hogy megítéljék az adott kijelentés helytállóságát. Ez az arány 10 százalék fölötti volt a következő állítások esetében:

- A termelői piacon drágábbak a termékek, mint a nagyobb boltokban (19%)
- A biotermékek biztonságosabbak, mint a hagyományos élelmiszerek (18%)
- A kistermelői termékeket nehezebb ellenőrizni, mint a nagyobb gyártók termékeit (14%)
- A termelői piacon biztonságosabb élelmiszert kapok, mint a nagyobb boltokban (10%)

A fent felsorolt kijelentések mindegyike a termelői termékekkel kapcsolatos nagymértékű fogyasztói információhiányt jelzi.

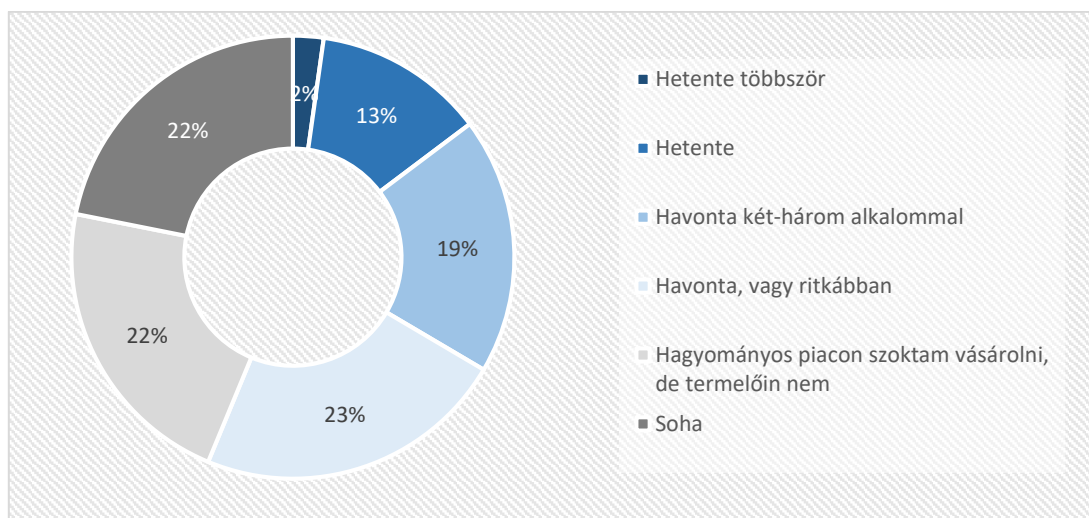
Az eredmények alapján megállapítható, hogy a felmérésben résztvevő válaszadók az élelmiszervásárlásaik során elsősorban a biztonsági és minőségi szempontokat veszik figyelembe, amely kritériumokat még nem látnak teljes mértékben biztosítottak a termelői termékek részéről, ezzel együtt kevés információval rendelkeznek ezekről az áruféleségekről. Ugyanakkor fontos számukra, hogy hazai élelmiszereket vásároljanak, így ez a kérdéskör is azt bizonyítja, hogy a kistermelői termékek részesedése az összes élelmiszervásárlásból még növelhető.

4.4.3. A piacon történő vásárlás gyakorisága és a piacok termékei

A vásárlás általános jellemzőinek vizsgálati eredményeiből már kiderült, hogy a termelői piacok nem kifejezetten a nagy élelmiszerbeszerzések helyszínei. Ugyanakkor az egyes terméktípusok helyi piacon történő eseti beszerzése gyakoribb lehet a fogyasztók körében, mint az egyszerre nagy mennyiségű élelmiszer megvásárlása. Ezt két kérdés válaszainak elemzésével

vizsgáltam: egyrészt a termelői piacokra történő látogatás gyakoriságára kérdeztem rá általánosságban (függetlenül a megvásárolt élelmiszer mennyiségétől), emellett azt is vizsgáltam, hogy a piacon soha nem vásárló válaszadók milyen okok miatt kerülnek ezt az értékesítési csatornát. Másrészt pedig az egyes termékkörök helyi piacon történő megvásárlásának rendszerességét elemeztem a kutatásban résztvevők körében.

A helyi piacokon a válaszadók 56 százaléka vásárol valamilyen élelmiszerterméket legalább esetenként, ezen belül 2 százalék volt azoknak az aránya, akik hetente akár több alkalommal is megteszik ezt, 12 százalékuk, pedig heti rendszerességgel jár termelői piacra. Emellett a válaszadók 19 és 23 százaléka havonta többször, illetve évente néhány alkalommal választja ezt a vásárlási lehetőséget. Ugyanakkor 22 százalék volt azoknak az aránya is, akik ugyan a helyi piacok termékeit nem vásárolják, de a hagyományos piacokon, vásárcsarnokokban megfordulnak és ugyanennyien nyilatkoztak úgy, hogy soha nem szereznek be élelmiszert ezen a csatornatípuson keresztül (36. ábra).



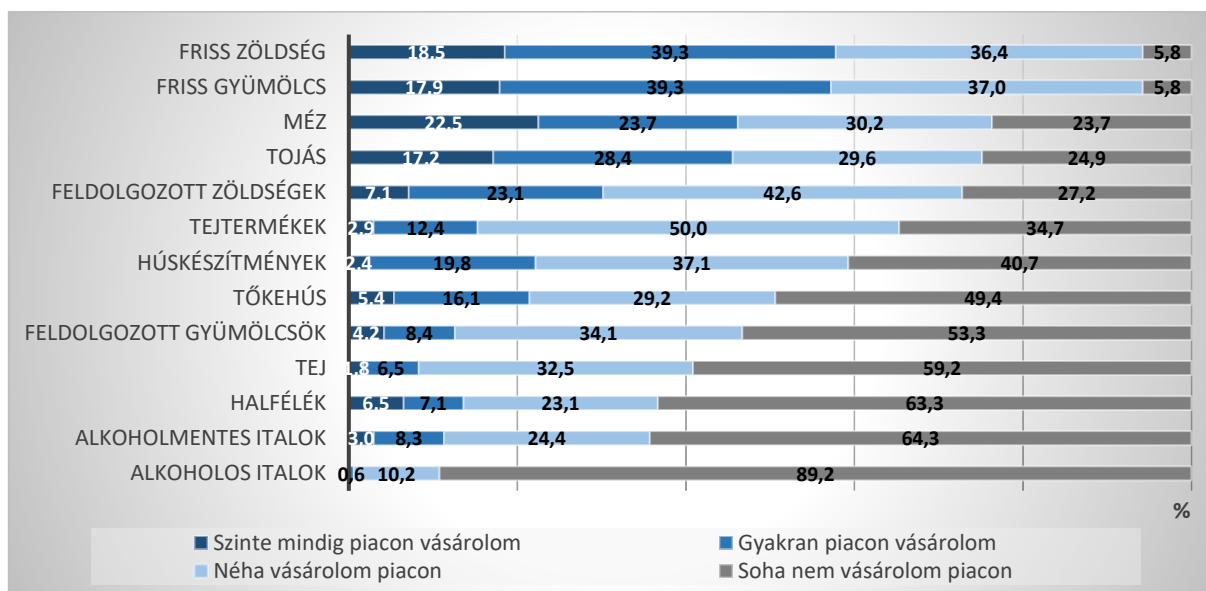
36. ábra: A termelői piacon történő vásárlás gyakoriságának megoszlása (N=224)

Forrás: Saját szerkesztés

A piacokat elkerülő 49 résztvevő közül a legtöbben (13 fő) a piacok rugalmatlan nyitva tartását jelölték meg ennek (egyik) okaként. Ezt követően a piacok szűk termékpalettája és a bevásárlás időigényessége következett 18-18 db szavazattal. A nehéz megközelíthetőség, a kényelmetlen vásárlás, valamint a bankkártyás fizetési lehetőség hiányát mindhárom esetben 17 válaszadó jelölte meg. Az időjárásnak kitett vásárlást, illetve a hiányos termékellenőrzést 13 és 12 résztvevő tartotta visszatartó tényezőnek, de a sor végén szereplő parkolási lehetőség nehézsége és a megfelelő mellékhelyiség hiánya is 9-9 szavazatot kapott. Az egyéb okokat felsoroló 10 válasz közül 6 válaszadó jelezte, hogy nem volt a közelében termelői piac a megkérdezés időpontjában, így nem volt lehetősége ezt az értékesítési csatornát választani. Emellett 2 fő maga által megtermelt élelmiszereket fogyasztotta, ezért nem volt rá szüksége, hogy piacon szerezze be ezeket az élelmiszereket, végül kettő válaszadó tapasztalatai szerint a piacok termékei jellemzően silány minőségűek és drágák voltak.

A termelői piacon vásárolt termékek hagyományosan elsősorban a friss zöldségek és gyümölcsök voltak a válaszadók véleménye alapján, melyet a résztvevők 94 százaléka vásárol legalább alkalmanként. Ugyanakkor a méz beszerzése leggyakrabban a közvetlen értékesítés a formájában valósul meg, a kérdésemre a válaszadók 22,5 százaléka nyilatkozott úgy, hogy szinte mindig helyi piacon vásárolja meg a különböző mézfajtákat, összességében pedig 76 százalékuk szerzi be ezt a terméket helyi piacról alkalmanként. A résztvevők 75 százalékának válasza alapján a tojás szintén a piacok főbb termékeihez tartozott, amit az is bizonyított, hogy a rendszeres vásárlók aránya (17%) megközelítette a friss zöldségeket (18,5%) és gyümölcsöket (18%) szinte mindig a piacon vásárlók részesedését. A terméktípusok további sorrendje és a vásárlások gyakoriságának

megoszlása – a piacszervezői és a termelői felméréshez hasonlóan – ebben az esetben is azt a feltételezést támasztja alá, hogy az alaptermékek mellett a feldolgozatlan és feldolgozott élelmiszerek is egyre nagyobb teret nyernek a helyi piacok termékkínálatában. Míg a jelen felmérésben a zöldségfélék, a tej, a húsfélék, a gyümölcsfélék felhasználásával elkészített élelmiszerek a résztvevők fele-háromnegyede veszi meg helyi piacon legalább időnként, addig ez az arány az AKI 2011-ben végzett (és nem csak a termelői, hanem minden típusú piacra kiterjedő!) felmérésében 9 és 58 százalék között mozgott terméktípustól függően (pl. a feldolgozott zöldségeket és gyümölcsöket a válaszadók 91 százaléka nem vásárolt soha piacokon a felmérés eredményei szerint).



37. ábra: A vásárlás gyakoriságának megoszlása a termelői piacokon a különböző termékkörök szerint (N=170)

Forrás: Saját szerkesztés

A fent elemzett kérdés lehetőséget adott a helyi piacon vásárolt terméktípusok számának a vizsgálatára is (N=170). Ehhez azokat a résztvevőket összevonva vizsgáltam, akik a „Szinte mindig a piacon vásárlom”, a „Gyakran a piacon vásárlom”, valamint a „Néha a piacon vásárlom” válaszlehetőségeket jelölték meg. Az eredmények alapján megállapítható, hogy azok a vásárlók voltak kevesebben, akik csak egy-két áruféleséget mennek el a piacra. Az 1-3 féle terméket piacon vásárlók köre volt a legkisebb a válaszadók között, mindössze 5 százalékkal. Azoknak az aránya, akik 4-6 féle árut is megvesznek a piacon 16 százalék volt a felmérésben, míg a 7-9, illetve a 10-12 féle árutípust piacon beszerző résztvevők részesedése 29, illetve 27 százalék volt a kérdésre választ adók között. Mindemellett nem volt alacsony azoknak az aránya sem, akik 13-17 féle terméket is megvesznek a piacokon (23%).

A vizsgálat eredményei alapján megállapítható, hogy a termelői piacok jellemzően nem a nagy élelmiszervásárlások helyszínei, ennek ellenére a válaszadók jelentős része legalább alkalmanként ellátogat ezekre a helyszínekre, hogy bizonyos termékeket a helyi piacokon szerezzenek be. Ezek az élelmiszerek hagyományosan a friss zöldségek, gyümölcsök és a tojás, de egyre markánsabb fogyasztói igény mutatkozik a méz és a feldolgozott élelmiszerek iránt is. A helyi piacokat elkerülő vásárlók nem a piacok termékeit kifogásolták elsősorban, bár ez a szempont is megjelent az okok között, hanem a számukra időigényes és kényelmetlen vásárlás, valamint a szűk választék voltak azok a legfőbb szempontok, amiért a kutatásba bevont fogyasztók elkerülik ezt a vásárlási lehetőséget.

4.4.4. A termelői piacok értékelése a fogyasztók szemszögéből

A piacszervezői és a termelői vizsgálat gyakorlata szerint, fogyasztói oldalról is elvégeztem a helyi piacok szolgáltatásminőség elemzését. Ennek gyakorlata a már megszokott módon történt: a kérdőívet kitöltő fogyasztók a termelői piacokon árusított termékekkel, a piacok által nyújtott szolgáltatásokkal, a kényelmi szempontokkal, valamint a piac működésének körülményeivel, környezetével kapcsolatos 24 szempontot minősítették egyrészt az elvárások oldaláról, másrészt pedig a termelői piacon történő vásárlás során tapasztalt benyomások nézőpontjából. Az értékelés ebben az esetben is egy ötfokú skála segítségével történt, ahol az egyes érték azt jelentette, hogy az adott állítás egyáltalán nem fontos a helyi piacokkal kapcsolatosan általában, illetve egyáltalán nem igaz a tapasztalatok szerint, az ötös érték pedig azt jelezte, hogy a tárgyalt szempontot a résztvevők nagyon fontosnak tartják a termelői piacok vonzóvá tételéhez, illetve teljesen igaznak vélik arra a piacra nézve, ahol a vásárlásaikat általában végzik.

Elsőként az egyes állításokra adott értékelések átlagait vizsgáltam és vettem össze egymással a fogyasztók által megadott válaszok esetében is. A kutatásban résztvevők körében a legfontosabbnak ítélt szempont a termelői piacokon kapható termékek kielégítő megjelenése és íze volt (értékelés átlaga: 4,75), melyet a megfelelő élelmiszerbiztonság követett 4,73-os átlaggal. A termékek megbízható eredetét átlagosan 4,68 ponttal minősítették a válaszadók, a negyedik legjelentősebb kritérium pedig a helyi piacon kapható élelmiszerek megfelelő ár/érték aránya volt (értékelés átlaga: 4,6). Az első öt helyezés között a piacok könnyű megközelíthetősége szerepelt még 4,5-es átlaggal. A felsoroltakon kívül még hat állítást minősítettek a fogyasztók 4-es fölötti értékkel, ami azt jelenti, hogy jellemzően fontosnak, vagy nagyon fontosnak ítélték az adott szempontokat. Ezek között szerepeltek a piac körülményeivel kapcsolatos állítások (jó elrendezésű, tiszta piac), kényelmi szempontok (nyitva tartás, parkolás, széles áruválaszték), illetve ebbe a blokkba kerültek a termékek eredetével kapcsolatos kijelentések is (magyar és helyi termékek választékának biztosítása a piacon).

Ezzel ellentétben a válaszadók nem tulajdonítottak nagy jelentőséget annak, hogy a termelői piacokon rendezzenek programokat (értékelés átlaga: 1,82), illetve nem igénylik azt sem, hogy rendelkezésre álljon bevásárló kosár, vagy –kocsi (értékelés átlaga: 1,83). Némileg magasabb átlagértékekkel, de még mindig a kevésbé jelentősnek ítélt szempontok kategóriájába került az étkezési lehetőség biztosítása (értékelés átlaga: 2,2), a piac saját honlapja (értékelés átlaga: 2,5), illetve a bankkártyás fizetési lehetőség (értékelés átlaga: 2,8).

A helyi piacokkal szemben támasztott elvárás és a tapasztalat között kimutatott legnagyobb különbség (-0,9) a bankkártyás fizetési lehetőség esetében volt, ami azt jelenti, hogy résztvevők 26 százaléka számára volt fontos, vagy nagyon fontos ez a feltétel, ugyanakkor csak 11 százalékuk vásárol olyan helyi piacon, ahol legalább a termelők egy részénél biztosított ez a lehetőség. A vizsgálatba bevont fogyasztók számára nem adnak elégedettségre okot azok a kritériumok sem, amelyekkel kapcsolatban egyébként a legmagasabbak voltak az elvárások. Ezek közül a legnagyobb eltérés a termékek eredetének megbízhatóságával kapcsolatban volt tapasztalható (-0,88), ezt követte a megfelelő élelmiszerbiztonság (-0,84), a termékek elfogadható ár/érték aránya (-0,81), valamint az élelmiszerek megfelelő megjelenése és íze (-0,67). A sor másik végén azok szempontok szerepeltek, melyekkel kapcsolatban a vásárlói tapasztalat felülmúlta az elvárásokat. Ezek elsősorban a helyi piacokon nyújtott szolgáltatásokat érintő feltételek voltak: az étkezési lehetőség biztosítása (+1,60), a piacon megrendezett programok (+0,76), a vásárlást könnyítő kosár, vagy kocsi biztosítása (+0,05), illetve a bevásárlás vonzó élménye és hangulata (+0,00). A szolgáltatásokon kívül egyetlen termékkel kapcsolatos kritériummal voltak elégedettek a vásárlók: úgy ítélték meg, hogy az organikus termékek elérhetősége biztosítva van a helyi piacokon (+0,09) (21. táblázat).

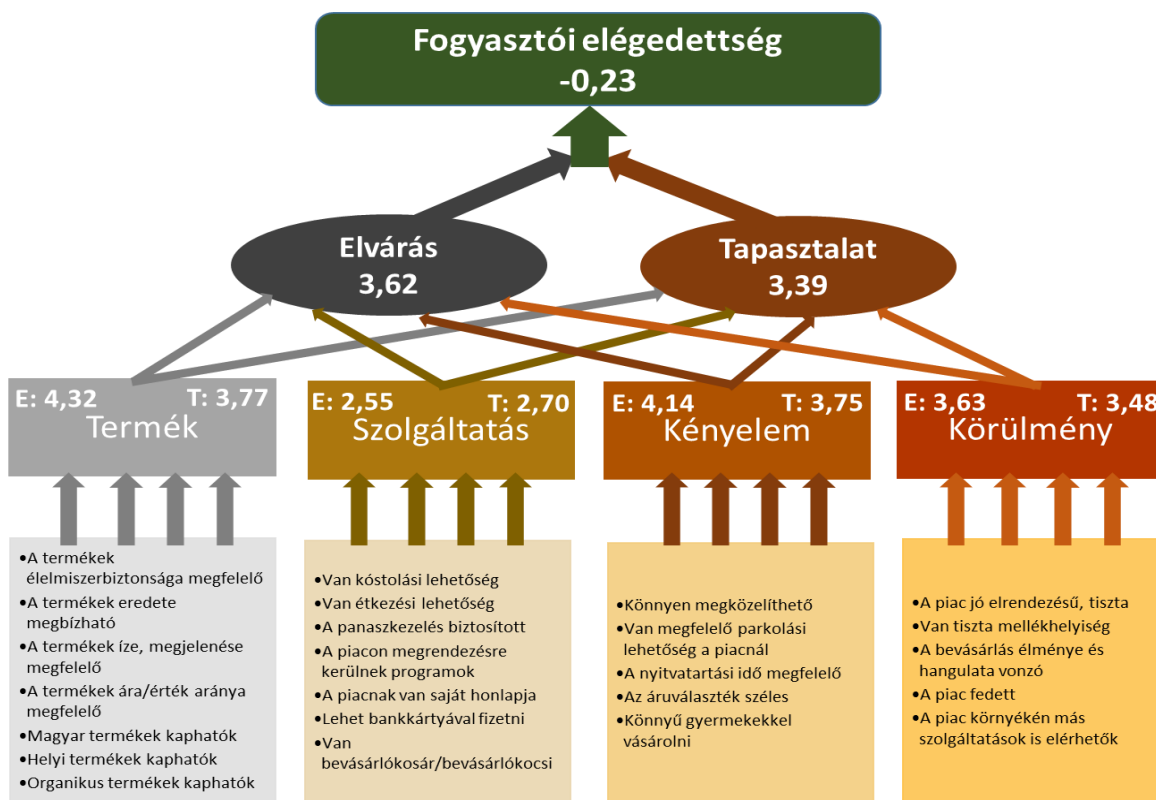
21. táblázat: A termelői piacok kritériumaival kapcsolatos elvárások és tapasztalatok átlagai a fogyasztók szempontjából (N=170)

Dimenziók / Tényezők	Elvárás		Tapasztalat		Elégedettség	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás		
Termék	A termékek élelmiszerbiztonsága megfelelő	4,7	0,555	3,9	0,789	-0,84
	A termékek eredete megbízható	4,7	0,613	3,8	0,861	-0,88
	A termékek íze, megjelenése megfelelő	4,7	0,591	4,1	0,719	-0,67
	Magyar termékek kaphatók	4,3	1,020	4,0	0,873	-0,34
	Helyi termékek kaphatók	4,0	1,053	3,7	0,961	-0,36
	A termékek ára/érték aránya megfelelő	4,6	0,647	3,8	0,791	-0,81
	Organikus termékek kaphatók	3,1	1,168	3,2	1,036	+0,09
Szolgáltatás	Van kóstolási lehetőség	3,3	1,168	3,2	1,050	-0,08
	Van étkezési lehetőség	2,2	1,121	3,8	1,174	+1,60
	A panaszkezelés biztosított	3,3	1,229	3,1	1,443	-0,19
	A piacon megrendezésre kerülnek programok	1,8	1,091	2,6	1,459	+0,76
	A piacnak van saját honlapja	2,6	1,344	2,4	1,434	-0,18
	Lehet bankkártyával fizetni	2,8	1,327	1,9	1,221	-0,92
Kényelem	Van bevásárlókosár/bevásárlókocsi	1,8	1,044	1,9	1,287	+0,05
	Könnyen megközelíthető	4,5	0,818	4,1	1,011	-0,34
	Van megfelelő parkolási lehetőség a piacnál	4,2	1,167	3,7	1,151	-0,42
	A nyitvatartási idő megfelelő	4,3	0,859	3,8	1,059	-0,58
	Az áruválaszték széles	4,1	0,936	3,6	1,076	-0,46
Körülmény	Könnyű gyermekekkel vásárolni	3,7	1,309	3,5	1,142	-0,14
	A piac jó elrendezésű, tiszta	4,4	0,810	3,8	0,966	-0,61
	Van tiszta mellékhelyiség	3,8	1,232	3,3	1,482	-0,54
	A bevásárlás élménye és hangulata vonzó	3,5	1,182	3,5	0,918	+0,00
	A piac fedett	3,3	1,141	3,5	1,437	+0,17
A piac környékén más szolgáltatások is elérhetők	3,1	1,166	3,4	1,245	+0,23	

Forrás: Saját szerkesztés

Az egyes kritériumok fogyasztói értékelésének elemzését követően a felsorolt tényezők által megtestesített és a SERVQUAL modell alkalmazásával vizsgált négy dimenzió összesített átlagértékeit mértem fel a tapasztalatok és az elvárások mentén. Hasonlóan az eddig bemutatott szolgáltatásminőség vizsgálatokhoz a fogyasztók részéről is a helyi piacok termékeit övezte a legnagyobb elvárás (dimenzió értékelésének átlaga: 4,3). Ezt követték a kényelmi szempontok 4,1 pontos átlagértékkel, a harmadik helyen pedig a piacok körülményeit magába foglaló dimenzió állt 3,6-es minősítéssel. A legkevésbé fontosnak ebben az esetben is a különböző szolgáltatások biztosítása bizonyult (értékelés átlaga: 2,5).

A szolgáltatások minőségével kapcsolatos fogyasztói tapasztalatok három dimenzió mentén maradtak el az elvárt mértéktől. A piacszervezői, a termelői és a fogyasztói vizsgálatban is a termékekkel kapcsolatos elvárások és tapasztalatok között mutatkozott a legnagyobb eltérés, együttesen -0,5-del volt alacsonyabb a tapasztalatok minősítése, mint az elvárt szempontok dimenziójára adott átlagérték. A kényelmi tényezők esetében a különbség -0,4, a helyi piacok körülményeit magába foglaló dimenzió terén pedig -0,2 volt. Akárcsak a kutatásba bevont termelők, a fogyasztók is összességében megfelelőnek tartották a termelői piacokon elérhető szolgáltatások minőségét, az elégedettség számszerűsített mértéke ebben az esetben +0,1 volt. Mindent egybevetve a fogyasztói elégedettség átlagosan -0,23 volt, ami azt jelenti, hogy a helyi piacok a szolgáltatások pozitív értékelése ellenére sem érték el a fogyasztói elvárások szintjét (38. ábra).



38. ábra: A SERVQUAL modellben szereplő dimenziók értékeléseinek átlagai a fogyasztók szempontjából (N=170)

Forrás: Saját szerkesztés

Az AKI 2011. évben végzett fogyasztói kutatásában szintén elvégeztük a piacok szolgáltatásminőség vizsgálatát a jelen kutatásban is alkalmazott dimenziók bevonásával és ugyanazon módszer alkalmazásával, így az adatok összevethetők voltak egymással. A piacok termékeivel kapcsolatos elvárások és tapasztalatok közötti különbség alig változott az öt év során, mindkét felmérésben -0,5 volt az eltérés a két értékelés átlaga között. Akárcsak a termelői minősítés esetében, fogyasztói oldalról is nőtt a piacok által nyújtott szolgáltatások iránti elégedettség és pozitív irányba fordult (+0,41), annak ellenére is, hogy az elvárások is magasabbak voltak a 2016-os adatgyűjtésben résztvevők részéről a 2011. évi kutatás válaszadói által adott értékeknél. A kényelmi szempontok iránt is nőtt az elvárások, de ebben az esetben az elégedettség számszerűsített értéke is csökkent: míg 2011-ben -0,11 volt a kényelem dimenziójával kapcsolatos fogyasztói elégedettség, addig ez az érték a 2016. évi felmérésében elérte a -0,39-ot. A piacok körülményeinek/környezetének értékelése sem az elvárások, sem a tapasztalatok oldaláról nem változott számottevően, ezzel együtt a fogyasztói elégedettség változása is nullához közelített (-0,01). Együttesen minimális és pozitív irányú volt a változás a két vizsgált időpont között (+0,03) (22. táblázat)

22. táblázat: A piaci szolgáltatásminőség értékelésének változása a fogyasztók oldaláról (2011, 2016)

Dimenziók	2011 (N=517)			2016 (N=170)			Változás
	Elvárás	Tapasztalat	Elégedettség	Elvárás	Tapasztalat	Elégedettség	
Termék	4,51	3,98	-0,53	4,32	3,77	-0,54	-0,01
Szolgáltatás	1,98	1,72	-0,26	2,55	2,70	+0,15	+0,41
Kényelem	3,91	3,80	-0,11	4,14	3,75	-0,39	-0,28
Körülmény	3,43	3,29	-0,14	3,63	3,48	-0,15	-0,01
Együtt	3,46	3,20	-0,26	3,62	3,39	-0,23	+0,03

Forrás: Saját szerkesztés

4.4.5. A fogyasztói klaszterek bemutatása

A fogyasztói kérdőívben kialakított a vásárlásra és a termékekre vonatkozó attitűd változók értékelései mentén K-közép klaszterelemzés alkalmazásával sikerült egymástól jól elkülönülő csoportokat azonosítani a válaszadók körében. A klaszterek könnyebb meghatározása érdekében a csoportképző 17 attitűdváltozó aggregálásával négy főkomponenst alakítottam ki. Az első főkomponens a hazai termékeket és a közvetlen értékesítést előnyben részesítő állításokat foglalja magába, a második aggregált változó a tudatos vásárlás és fogyasztás kritériumait tartalmazza. A harmadik főkomponens a termékek standard megbízhatóságával kapcsolatos feltételeket gyűjti össze, míg a negyedik változó az átlátható ellátási lánc prioritását kifejező szempontokat foglalja magába. A főkomponensek magas, pozitív értékei azt jelentették, hogy az őket alkotó attitűd változókat a résztvevők teljesen igaznak tartották, negatív, alacsony értékei pedig arról tanúskodtak, hogy a kérdőívet kitöltő fogyasztók egyáltalán nem értettek egyet a felsorolt kijelentésekkel. Kivételt képezett ezalól a negyedik főkomponens, ahol „Az olcsó termékek nem biztonságosak” állítás negatív iránnyal vett részt az információmegőrzésben, ami azt jelenti, hogy a pozitív magas értékek az állítás elutasítását mutatták. A főkomponensek kommunalitásait, az aggregált változó által megőrzött információmennyiség arányát, továbbá a főkomponensek minimum és maximum értékeit a 23. táblázat szemlélteti.

23. táblázat: A vásárlásra és a termékekre vonatkozó attitűd változókat aggregáló főkomponensek jellemzői (N=170)

Főkomponenseket alkotó változók	Kommunalitások			
F1: Közvetlen értékesítés előnyben részesítésének szempontjai				
Előnyben részesítem a hazai élelmiszereket	0,647			
A termelői piacon biztonságosabb élelmiszert kapok, mint a nagyobb boltokban	0,444			
A magyar termékek jobb minőségűek, mint az import	0,473			
Igyekszem közvetlenül a termelőktől vásárolni élelmiszert	0,474			
A biotermékek biztonságosabbak, mint a hagyományos élelmiszerek	0,369			
F2: Fogyasztói tudatosság szempontjai				
Az élelmiszervásárlás terén tudatosnak tartom magam		0,601		
Az élelmiszervásárlás során tudatosan választok értékesítési csatornát		0,422		
Élelmiszerek vásárlásakor elolvasom a csomagoláson lévő információkat		0,623		
Folyamatosan tájékozodom az élelmiszerekkel kapcsolatban		0,648		
F3: Standard beltartalom megbízhatóságának szempontjai				
Csak megbízható, ismert márkájú élelmiszert vásárllok			0,516	
Elvárom, hogy a nemzetközi élelmiszer márkákat minden országban azonos összetétellel hozzák forgalomba			0,475	
Fontos a termék származási országa is a megbízhatóság szempontjából			0,618	
F4: Standard ellátási lánc megbízhatóságának szempontjai				
Jellemzően megbízom a boltokban kapható élelmiszerekben				0,516
Az olcsó termékek nem biztonságosak				0,440
A kistermelői termékeket nehezebb ellenőrizni, mint a nagyobb gyártók termékeit				0,451
Megőrzött információmennyiség	48,1%	57,4%	53,6%	46,9%
Főkomponens szkórok minimum értéke	-3,127	-2,947	-3,798	-2,995
Főkomponens szkórok maximum értéke	1,749	1,644	1,284	2,369

Forrás: Saját szerkesztés

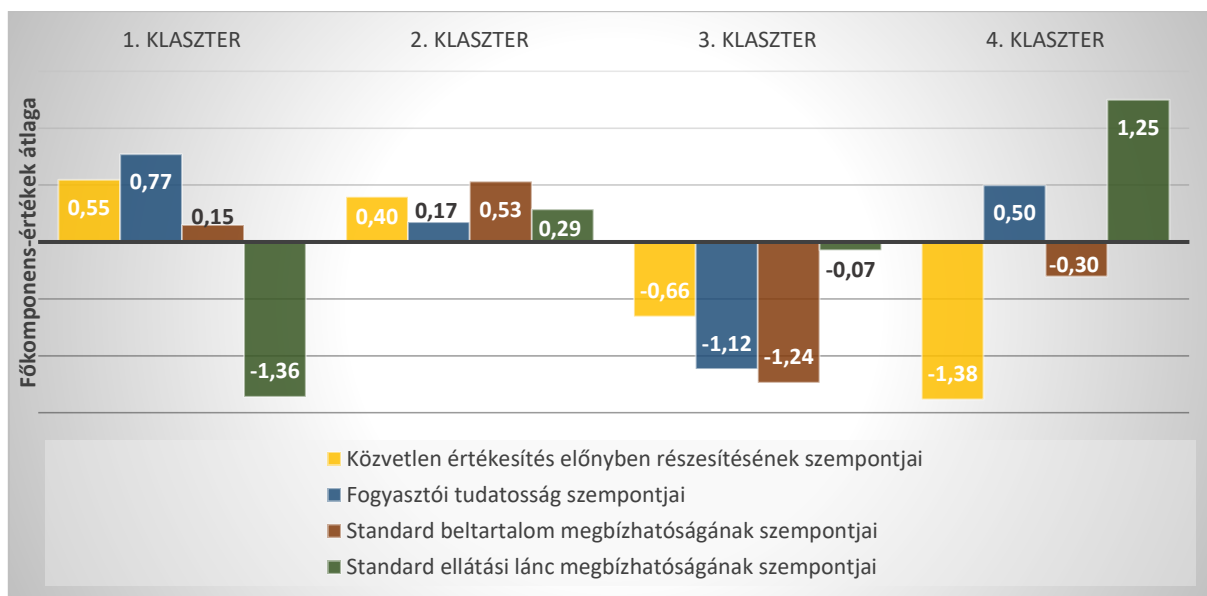
Az attitűdváltozók aggregálásával kialakított négy főkomponens négy, egymástól eltérő gondolkodásmódot képviselő fogyasztói csoport kialakítását tette lehetővé. A klaszterképző főkomponensek értékeinek átlaga a kialakított csoportok szerint a 39. ábrán látható.

Az első klaszter tagjai („tudatos, helyi termék párti” - 20,6%) voltak a legtudatosabbak mind közül, emellett számukra volt a legfontosabb az, hogy hazai, illetve termelői termékek kerüljenek az asztalukra. Emellett az élelmiszerek megbízhatósága is az átlagosnál nagyobb jelentőséggel bírt számukra, bár ez a gondolkodásmód kevésbé markánsan jelent meg ebben a csoportban. Ugyanakkor egyáltalán nem bíznak meg a boltokban kapható és az olcsó élelmiszerekben, és úgy vélték, hogy a kistermelők által előállított árut egyáltalán nem nehezebb ellenőrizni, mint a nagyobb gyártók termékeit.

A második, egyben legnagyobb csoport („univerzális”: 43,5%) egyfajta komplex látásmódot testesített meg, ugyanis minden szempont mentén pozitív átlagértékeket kaptam eredményül, melyek között a standard beltartalom-megbízhatóság kérdéskörének átlaga volt a legmagasabb a többi csoporthoz és a másik három főkomponenshez képest egyaránt. Emellett ennek a klaszternek a tagjai ugyanolyan megbízhatónak tartották a termelők és a boltok által értékesített termékeket is.

A harmadik klaszterben („érdektelen”: 20,6%) ez előző csoporttal éppen ellentétesen ítélte meg a vizsgált tényezőket: ebben a szegmensben a főkomponens szókörök átlaga minden esetben a negatív tartományba csúszott át. Ezek közül a standard ellátási lánc megbízhatósága a nullához közelített, így ebben az esetben inkább átlagos volt a megítélés, mint negatív. Ugyanakkor mind a tudatosság kritériumait, mind a termékek megbízhatóságának szempontjait ennek a klaszternek a tagjai minősítették a legalacsonyabb pontszámokkal, egyfajta elhatárolódást és pesszimizmust sugározva mind a rövid, mind pedig a hosszú ellátási lánc termékeivel kapcsolatban.

Az utolsó és legkisebb létszámú csoport („standard ellátási lánc párti” - 15,3%) résztvevői tudatos fogyasztóként úgy ítélték meg, hogy a hazai és a termelői termékek kevésbé megbízhatóak, mint a standard ellátási láncokon keresztül értékesített élelmiszerek, amely szempontok ebben a klaszterben kapták a legnagyobb átlagértéket mind közül, emellett a hazai termékek és a közvetlen értékesítés preferálásának állításai itt voltak legalacsonyabbat.



39. ábra: Az attitűd főkomponensek-értékek átlaga a klaszterek szerint (N=170)

Forrás: Saját szerkesztés

A vásárlással és a termékekkel kapcsolatos attitűdváltozók mentén kialakított klaszterek nem minden esetben különböztek egymástól jelentősen a demográfiai változók mentén. Az alábbiakban minden csoport leírása során csak azokat a sajátosságokat emeltem ki, melyek esetében markánsabb eltérés mutatkozott a klaszterek között.

A hazai és termelői termékeket előnyben részesítő „tudatos, helyi termék párti” első csoportban volt a nők aránya a legalacsonyabb (64%). Az esetek 31 százalékában élt legalább egy 14 éven aluli gyermek a háztartásban, ami a második legalacsonyabb arány volt a klaszterek között. A gazdaságilag aktív válaszadók a „érdektelen” klaszterrel együtt itt képviseltették magukat legkevesebben (79%), emellett a diplomával rendelkezők aránya is ebben a csoportban volt a legalacsonyabb (75%).

A komplex gondolkodású „univerzális” második csoport tagjainak 43 százaléka nevelt 14 éven aluli gyermeket a háztartásban, ami a legmagasabb érték volt az öt klaszter között. Emellett a gazdaságilag aktív résztvevők is itt képviseltették magukat a legtöbben (85%) hasonlóan a „standard ellátási lánc párti” csoporthoz. A fővárosban élők aránya 50 százalék volt a csoportban, míg ez az érték a „standard ellátási lánc párti” negyedik klaszterben 81 százalékot tett ki. Ezenfelül a jövedelem legnagyobb hányadát ebben a csoportban költötték élelmiszerre, a 10 kategóriából átlagosan 4,0 értéket képviselt a klaszter, ami azt jelenti, hogy a válaszadók jellemzően a háztartásuk jövedelmének 31-40 százalékát fordították élelmiszervásárlásra egy hónapban.

Az „elhatárolódó” harmadik klaszter tagjai között volt a legtöbb hölgy a csoportok között (84%), illetve itt volt a legalacsonyabb az átlagos életkor 39 évvel. Ennek a klaszternek a tagjai élnek átlagosan a legkisebb háztartásokban (2,9 fő), hasonlóan a „standard ellátási lánc párti” klaszterhez, ugyanakkor ebben a csoportban a második legmagasabb a kisgyermekes családok aránya (40%). Végezetül, ahogy az már az „tudatos, helyi termék párti” klaszter bemutatása során említésre került, a többi csoporthoz képest itt is többen vannak a gazdaságilag inaktív válaszadók (78%)

A hosszú ellátási láncokba vetett bizalommal a „standard ellátási lánc párti” negyedik csoportba tartoznak a legidősebb válaszadók (43 év). Átlagosan itt élnek a legkevesebben egy háztartásban (2,7 fő) és ebbe a klaszterbe tartozik a legkevesebb kisgyermekes család (27%). Mindemellett a negyedik csoport büszkélkedhet a legtöbb gazdaságilag aktív (86%) és a legtöbb diplomás taggal is (95%). A fővárosiak aránya 81 százalék volta a klaszterben, ezzel együtt a legmagasabb egy főre jutó havi nettó jövedelmi kategória (151-250e Ft) és a legalacsonyabb arányú élelmiszerre való költés (21-30%) is a csoport sajátosságai közé tartozott (24. táblázat).

24. táblázat: A vásárlással és a termékekkel kapcsolatos attitűdváltozók alapján létrehozott klaszterek demográfiai jellemzői (N=170)

Demográfiai jellemzők	Csoportok				Együtt
	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter	4. klaszter	
Elemszám (fő)	35	74	35	26	170
Arány (%)	20,6	43,5	20,6	15,3	100,0
Nők aránya (%)	64,3	72,6	84,4	72,7	73,6
Átlagéletkor (év)	41,5	40,3	39,5	43,4	40,8
Átlagos háztartás nagyság (fő)	3,2	3,1	2,9	2,7	3,0
14 éven aluli gyermek (van, %)	31,4	43,2	40,0	26,9	37,6
Aktívak aránya (%)	78,6	85,5	78,1	86,4	82,6
Diplomások aránya (%)	75,0	85,2	81,8	95,5	84,0
Fővárosiak aránya (%)	53,6	50,0	56,7	81,0	56,7
Egy főre jutó havi nettó jövedelem (kategória: 1-9)	4,0	4,2	4,2	5,4	4,4
Jövedelem élelmiszerre költött aránya (kategória: 1-10)	3,7	4,0	3,6	3,3	3,7

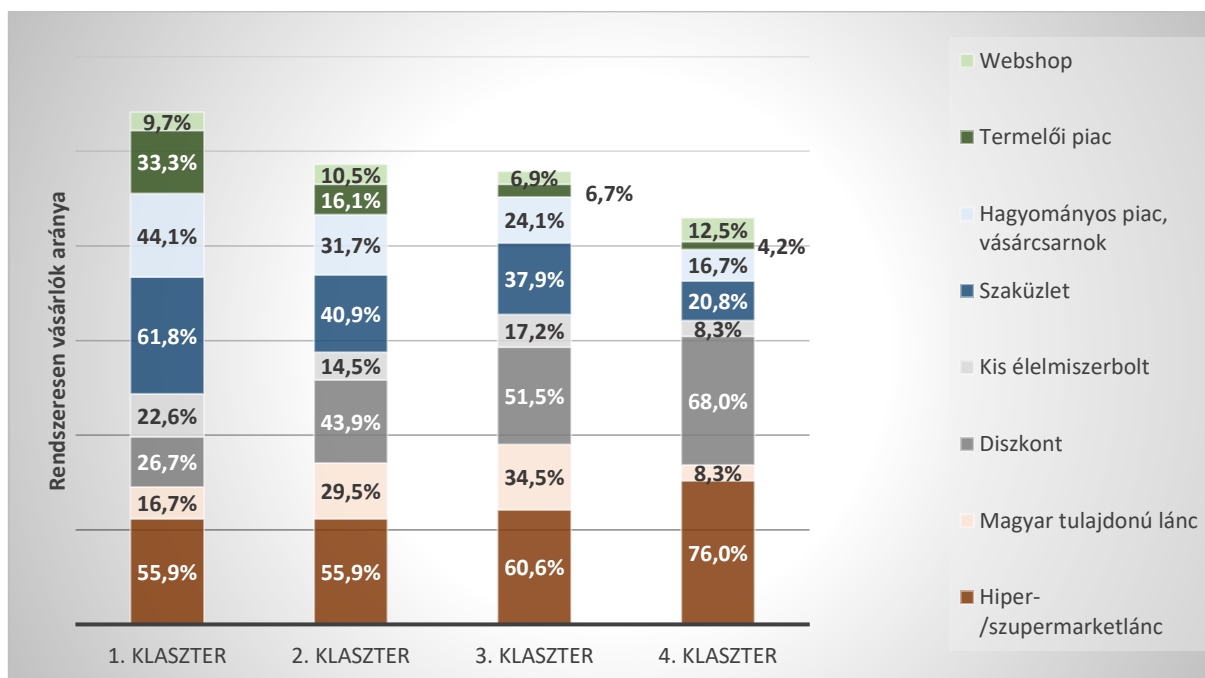
Forrás: Saját szerkesztés

Megvizsgáltam azt is, hogy a különböző fogyasztói csoportok jellemzően milyen értékesítési csatornán keresztül szerzik be az élelmiszereket. Ennek megállapításához azt elemeztem, hogy az egyes bolttípusokban a négy klaszter tagjainak mekkora hányada végzi a nagy élelmiszervásárlásait szinte mindig, vagy gyakran. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a hazai és termelői termékeket pártfogoló első csoport tagjai közül részesítették legtöbbszörben előnyben a szaküzleteket, valamint a hagyományos és a termelői piacokat, amely helyszíneken a klaszter 62, 41 és 33 százaléka vásárol egyszerre nagyobb mennyiségű élelmiszert rendszeresen, ami jóval magasabb arány volt, mint a többi csoport körében. Ezen kívül a kis élelmiszerboltok vásárlóit is ez a szegmens adta legnagyobb részben (23%).

A komplex gondolkodású második klaszter számára is jelentős szerepet játszottak a hagyományos és a termelői piacok (32 és 16%), de kevésbé volt markáns a súlyuk, mint az első csoport esetében, emellett hozzájuk képest többen választották rendszeresen a magyar tulajdonú láncokat (29%) és a diszkontokat (44%) is a nagyobb bevásárlásaikhoz.

Az elhatárolódó harmadik klaszter vászadóinak életében a többi csoporthoz képest a magyar tulajdonú láncoknak volt a legnagyobb szerepe, ahol a szegmens vászadóinak 34 százaléka vásárol gyakran, vagy szinte mindig. Ezen kívül az első két klaszterhez viszonyítva többen választották a hiper- és szupermarketeket (61%), illetve a diszkontokat is (51%) a rendszeres élelmiszerbeszerzéshez.

A „standard ellátási lánc párti” negyedik csoport tagjai is következetesek voltak az attitűdvizsgálat és a boltválasztás kérdéseinek megválaszolásánál: a standard megbízhatóság hívei a hosszú értékesítési csatornákat részesítették előnyben. A hiper- és szupermarketekben a szegmens vászadóinak 76 százaléka végzi a nagy élelmiszerbevásárlásait rendszeresen, de kiemelkedően magas, 68 százalékos volt azoknak az aránya is, akik a diszkontokat választották a vásárlásaikhoz. Ebben a klaszterben alig játszottak szerepet a REL formák, emellett a magyar tulajdonú láncokban is ez a szegmens bízott legkevésbé, azonban a webshopon keresztül vásárlók aránya ebben a csoportban volt a legmagasabb 12 százalékkal (40. ábra).



40. ábra: A rendszeresen vásárlók aránya a klasztereken belül az élelmiszerbeszerzés helyszíne szerint (N=160)

Forrás: Saját szerkesztés

Felmértem, hogy az egyes szegmensek átlagosan hányféle terméktípust vásárolnak a termelői piacokon, ha legalább időnként ezt az értékesítési csatornát választják (N=114). Az eredmények

ezalkalommal is tükrözték a klaszterek által képviselt gondolkodásmódot, hiszen a hazai és termelői termékeket előnyben részesítő csoport esetében volt a legmagasabb a piacon vásárolt termékkörök számának átlaga (4,0), míg a standard megbízhatóság híveit összefogó negyedik csoport tagjai szerezték be a legkevesebb termékfélét a helyi piacokon (átlag:2,7). A komplex gondolkodás második, illetve az elhatárolódó harmadik csoport esetében e két érték közötti átlagok szerepeltek (3,5 és 3,3).

Az attitűdváltozók mentén kialakított fogyasztói szegmensek termelői piacokra vonatkozó szolgáltatásminőség vizsgálatának eredményei szerint a csoportok különbözőképp ítélték meg a piacokon kapható termékeket, a szolgáltatásokat a kényelmi tényezőket, valamint a piacok körülményeit és környezetét. Meglepő módon a hazai és a helyi élelmiszerek iránt elkötelezett szegmens résztvevői körében volt a legnagyobb az eltérés a termékekkel kapcsolatos elvásár és a tapasztalat között (-0,87), de egyik csoport esetében sem érte el az elvárt szintet a piacokon elérhető élelmiszerekkel kapcsolatos kritériumok. A szolgáltatások dimenzióját a komplex gondolkodású klaszter kivételével minden szegmens pozitívan értékelte, ugyanakkor a kényelmi tényezőkkel egyik csoport sem volt elégedett. A helyi piacok körülményeivel kapcsolatban megosztott volt a vélemény a szegmensek között: a standard megbízhatóság hívei véleménye szerint a tapasztalatok felülmúlták az elvárásokat (+0,15), emellett az elhatárolódó harmadik klaszter elégedettsége is összességében közelített az elvárt szinthez (-0,06). Ezzel szemben a termelői piacok két potenciális célcsoportja úgy ítélte meg, hogy a helyi piacokat ezen a téren is szükséges fejleszteni. Összességében a fogyasztói elégedettség a második csoport körében volt a legalacsonyabb (-0,42), de az első csoport sem értékelte sokkal pozitívabban ezt a vásárlási lehetőséget (-0,34). A negyedik szegmens helyi piacokkal kapcsolatos elvárásai és tapasztalatai között -0,12 volt a különbség, mindent egybe véve pedig az elhatárolódók elvárásaihoz állt legközelebb a piacok szolgáltatásminősége (-0,01) (25. táblázat).

25. táblázat: A vásárlással és a termékekkel kapcsolatos attitűdváltozók alapján létrehozott klaszterek szolgáltatásminőség vizsgálata (N=170)

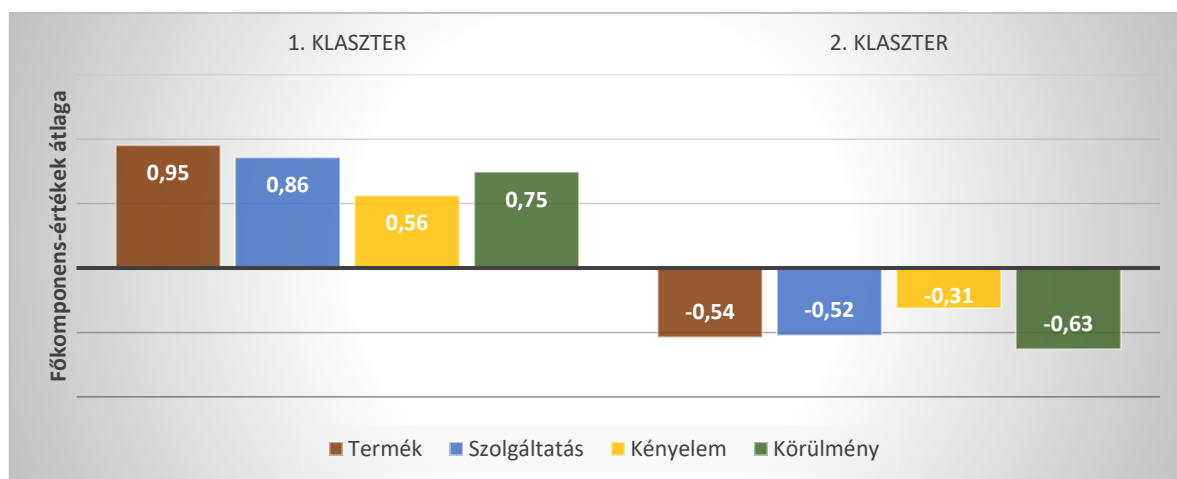
Dimenziók	Fogyasztói elégedettség			
	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter	4. klaszter
Termék	-0,87	-0,63	-0,19	-0,53
Szolgáltatás	+0,15	-0,15	+0,33	+0,28
Kényelem	-0,43	-0,57	-0,16	-0,34
Körülmény	-0,22	-0,35	-0,06	+0,15
Együtt	-0,34	-0,42	-0,01	-0,12

Forrás: Saját szerkesztés

Hogy pontosabb képet kapjak helyi piacok vásárlói köréről a klaszterelemzést elvégeztem a termelői piacokon árusított termékekkel, a piacok által nyújtott szolgáltatásokkal, a kényelmi szempontokkal, valamint a piac működésének körülményeivel kapcsolatos tapasztalatokat magába foglaló kérdéskör bevonásával. A klaszterképzéshez első lépésben főkomponenseket képeztem a négy dimenzió mentén (4. melléklet). A csoportképzésbe csak azok a válaszadók kerülhettek be, akik a piacokkal kapcsolatos tapasztalatokat magába foglaló főkomponensek minden kérdésére érvényes értékelést adtak, emellett nem a „Nem tudom megítélni” válaszlehetőséget jelölték meg, így összesen 72 válaszadó részvételével készítettem el a klaszterelemzést. A legtisztább klaszterstruktúrát két csoport elkülönítésével kaptam, ezért ezt a lehetőséget fogadtam el, mivel jól illeszkedett ahhoz a célomhoz, hogy megvizsgáljam a termelői piacokkal elégedett vásárlók jellemzőit, emellett a klaszterképzésbe bevontak alacsony létszáma is ezt a megoldást erősítette.

A két csoport markánsan elkülönült egymástól a termelői piacokkal kapcsolatos tapasztalatok minősítése terén. Az első klaszter minden dimenzió mentén pozitívan értékelte a helyi piacokat, ezen belül is a termékekkel kapcsolatos szempontokkal voltak a leginkább elégedettek. A második

szegmens ezzel éppen ellenkezőleg, minden tényezőt negatívan értékelt, legkevésbé pedig a piacok körülményeivel/környezetével voltak elégedettek a tapasztalataik alapján (41. ábra).



41. ábra: A termelői piacokat leíró dimenziókkal kapcsolatos tapasztalatok főkomponenseinek átlaga a klaszterek szerint (N=72)

Forrás: Saját szerkesztés

A két csoport demográfiai változóinak értékeit a 26. táblázat tartalmazza. A termelői piacok termékeivel, szolgáltatásaival, a kényelmi szempontokkal és körülményeivel elégedett csoport tagjai (29 fő) között 86 százalék volt a nők aránya, míg a piacokkal kapcsolatban negatív véleményt megfogalmazó szegmens körében ez az arány csupán 65 százalék volt. A csoportok tagjainak életkora nem különbözött jelentősen egymástól, az első klaszter átlagosan 39, a második klaszter pedig 41 éves volt. Az egy háztartásban élők száma és a 14 éven aluli gyermeket nevelő családok aránya a piacokat pozitívan értékelő klaszter esetében volt magasabb. A gazdaságilag aktívak aránya az első szegmensben 72 százalék, a másodikban pedig 81 százalék volt, de míg az inaktívak közül a GYED-en, vagy GYES-en lévő válaszadók aránya 21 százalék volt az első csoportban, addig a második klaszterben ez az érték mindössze 5 százalék volt. A diplomások a helyi piacokkal elégedetlenek csoportjában volt magasabb: 83 százalék, a pozitív tapasztalatokkal rendelkezők körében pedig 65 százalék. A budapestiek részesedése a második csoportban volt némileg magasabb, az első szegmensben 57 a másodikban 63 százalék volt.

26. táblázat: A termelői piacok megítélése alapján létrehozott klaszterek demográfiai jellemzői (N=72)

Demográfiai jellemzők	Csoportok		Együtt
	1. klaszter	2. klaszter	
Elemszám (fő)	29	43	72
Arány (%)	40,3	59,7	100,0
Nők aránya (%)	86,2	65,1	73,6
Átlagéletkor (év)	39,3	41,4	40,5
Átlagos háztartás nagyság (fő)	3,1	2,7	2,9
14 éven aluli gyermek (van, %)	44,8	39,5	41,7
Aktívak aránya (%)	72,4	81,4	77,8
GYES, GYED aránya (%)	20,7	4,7	11,1
Diplomások aránya (%)	65,5	83,7	76,4
Fővárosiak aránya (%)	57,0	62,8	35,7
Egy főre jutó havi nettó jövedelem (kategória: 1-9)	3,9	4,6	4,3
Jövedelem élelmiszerre költött aránya (kategória: 1-10)	3,8	4,0	3,9

Forrás: Saját szerkesztés

Az egy főre jutó havi nettó jövedelem a második csoport esetében volt nagyobb, ugyanakkor az élelmiszervásárlás részesedése az összes vásárlásból az első szegmens körében volt kevesebb, habár az eltérés minimális volt a két klaszter között (26. táblázat).

Az attitűdváltozók és a piacokkal kapcsolatos tapasztalatok mentén kialakított kétféle klaszterstruktúra között nem találtam összefüggést, a termelői piacok értékelése alapján kialakított csoportok megoszlása nem tért el számottevően a gondolkodásmód szerint létrehozott szegmensek mentén.

A fogyasztói klaszterelemzés eredményei alapján megállapítható, hogy a vásárlással és a termékekkel kapcsolatos attitűdök mentén kialakíthatók jól definiálható csoportok, amely gondolkodásmódok a vásárlás helyszínének megválasztására és a termelői piacokon vásárolt termékpalettára is hatással vannak. A termelői piacokat leginkább előnyben részesítők köre elutasítja a hosszú értékesítési csatornán keresztül vásárolható termékeket, ugyanakkor van olyan csoport is, melynek tagjai elfogadók mindkét típusú élelmiszerláncsal szemben. A közvetlen értékesítést elkerülők elsősorban a kistermelői termékek iránti bizalmatlanság miatt nem választják ezeket a termékeket, számukra a minőséget a kiépített rendszerek szavatolják. A termékről és a vásárlásról kialakult gondolkodásmód nincs összefüggésben a helyi piacok megítélésével és nagyon fontos kiemelni, hogy éppen a termelői piacok potenciális vásárlóköre a legkevésbé elégedett a közvetlen értékesítés e formájával. A tapasztalatok alapján kialakított csoportok a termelői piacokkal elégedett válaszadók demográfiai jellemzői szerint részben igazodtak a forrásmunkákban megjelölt sajátosságokhoz: jellemzően a nők, a családosok és a középkorúak tartoztak ebbe a csoportba. Ugyanakkor az iskolai végzettség és a fővárosiak (emellett a városiak is) részesedése egyébként is magas volt a kutatásban, ami nehézkessé teszi releváns következtetések levonását.

4.5. A piacszervezői, termelői és fogyasztói értékelésének összehasonlítása

A piacszervezői, a termelői és a fogyasztói felmérésben egyaránt alkalmazott SERVQUAL modell lehetőséget adott arra, hogy a szereplők a helyi piacok iránt megfogalmazott elvárásait és a tapasztalatait, egyúttal a szolgáltatásminőség megítélését összevethessem egymással.

Első lépésben az egyes tényezők szolgáltatásminőség értékelését hasonlította össze a szereplők között. A 27. táblázat első blokkjában a már tárgyalt piacszervezői, termelői és fogyasztói elégedettség értékei láthatók, az egyes kritériumok mentén, a második blokk pedig azt az eltérést mutatja, ami az egyes szereplők minősítése között megtalálható. Elsőként a piacszervezői értékeket vettem össze a fogyasztókéval, majd a termelők és a fogyasztók által kialakított eredmények közötti különbségeket vizsgáltam, végezetül a szervezők piacokkal kapcsolatos elégedettségét egyeztettem a termelők értékeléseivel. Az alacsony, negatív értékek azt jelentették, hogy

1. a fogyasztói elégedetlenség nagyobb, mint a piacszervezői,
2. a fogyasztói elégedetlenség nagyobb, mint a termelői,
3. a termelői elégedetlenség nagyobb, mint a piacszervezői.

A magas, pozitív értékek pedig azt jelentették, hogy

1. a fogyasztói elégedettség nagyobb, mint a piacszervezői,
2. a fogyasztói elégedettség nagyobb, mint a termelői,
3. a termelői elégedettség nagyobb, mint a piacszervezői.

A termelői piacok minősítésének szervezői és a fogyasztói értékeit összevetve megállapítható, hogy vásárlók a termékekkel kapcsolatos kritériumok szinte mindegyikét alulbiztosítottan látták a helyi piacokon, mint a szervezők. A legnagyobb eltérés a két minősítés között a termékek eredetének megbízhatósága mentén volt. Ugyan mindkét értékelés a negatív tartományba esett, de a fogyasztók és a szervezők értékelése között így is -0,74 volt a különbség. Szintén nagy volt az eltérés a termékek megfelelő élelmiszerbiztonságát (-0,67) és a piaci áruféleségek megjelenését és ízét illetően (-0,47). Ebben a dimenzióban egyedül az organikus termékek biztosítását látták a fogyasztók kevésbé negatívan, mint a piacok szervezői. A szolgáltatások terén javarészt alig volt

különbség a két csoport között. Az étkezési lehetőség biztosítását, a piacon megrendezett programokat és azt, hogy a piacokat saját honlapjukon keresztül is el lehessen érni pozitívan értékelték a fogyasztók, emellett ezekkel a szolgáltatásokkal sokkal elégedettebbek voltak, mint a szervezők. Ugyanakkor a panaszkezelés biztosítása az eredmények alapján, csak a szervezők és a termelők szerint elégséges a helyi piacokon, de a vásárlók összességében nem értettek ezzel egyet (különbség: -0,57). A kényelmi szempontok közül a vásárlók szerint nehezebb gyermekekkel vásárolni, mint ahogy azt a piacszervezők gondolják. Az áruválasztékon mindhárom szereplő szerint lehetne szélesíteni, de ezt a szervezők nagyobb problémának gondolták, mint a helyi piacok vásárlói. A fogyasztók számára kevésbé megfelelő a nyitva tartás, mint ahogy azt a piacok szervezői megítélték és a piacok megközelítésével kapcsolatban is eltérően vélekedtek (különbség: -0,22). A termelői piacok körülményeit és környezetét illetően a vásárlók az elrendezéssel/tisztasággal és a tiszta mellékhelyiség biztosításával voltak elégedetlenek, amely szempontokat a piacszervezők alapvetően elégségesnek ítélték.

A termelők és a fogyasztók minősítéseinek összehasonlítása során a piacszervezőkével közel azonos tendencia látható, de több esetben eltért egymástól a különbség mértéke. A termékekkel kapcsolatban a helyi piacokon értékesített élelmiszerek ár/érték arányának megítélésében volt a legkisebb az egyetértés (különbség: -1,07), ugyanakkor a magyar termékek jelenlétét a piacokon a fogyasztók látták inkább biztosítottnak, noha az ő elégedettségük mértéke is negatív tartományba esett (különbség: +0,51). Az étkezési lehetőség biztosításával a piacokon mindkét fél elégedett volt, de a vásárlók összességében ebben az esetben is magasabb értékkel minősítették ezt a tényezőt, mint a termelők (különbség: +0,77). Az összes feltétel közül a legnagyobb eltérés a bankkártyás fizetési lehetőség biztosításával való elégedettség mértékében volt. Noha összességében a fogyasztók a helyi piacok kevésbé fontos szempontjának ítélték ezt a tényezőt, a termelők akkor is jelentősen alábecsülték ennek jelentőségét (különbség: -2,09). A bevásárló kosár és kocsis, a vélemények magas különbsége ellenére sem említésre méltó, mivel egyrészt a fontossági sorrend végén szerepelt mindhárom szereplő részéről, másrészt az elégedettség mértéke is pozitív irányú volt minden esetben. A kényelmi tényezők közül ebben az esetben is a nyitva tartás volt a leginkább eltérő értékelést magának tudó szempont (különbség: -0,78). Emellett a könnyű megközelíthetőséggel és a parkolási lehetőségekkel is a vásárlók voltak kevésbé elégedettek (különbségek: -0,33 és -0,31). A piacok rendezettségét és a mellékhelyiségek biztosítását szintén a vásárlók ítélték kevésbé megfelelőnek, akárcsak a piac környékén elérhető más szolgáltatások meglétét. A bevásárlás élményével a vásárlóknak nem volt gondjuk, ellentétben a termelőkkel, akik 0,47-dal alacsonyabb elégedettségi szinten értékelték ezt a kritériumot.

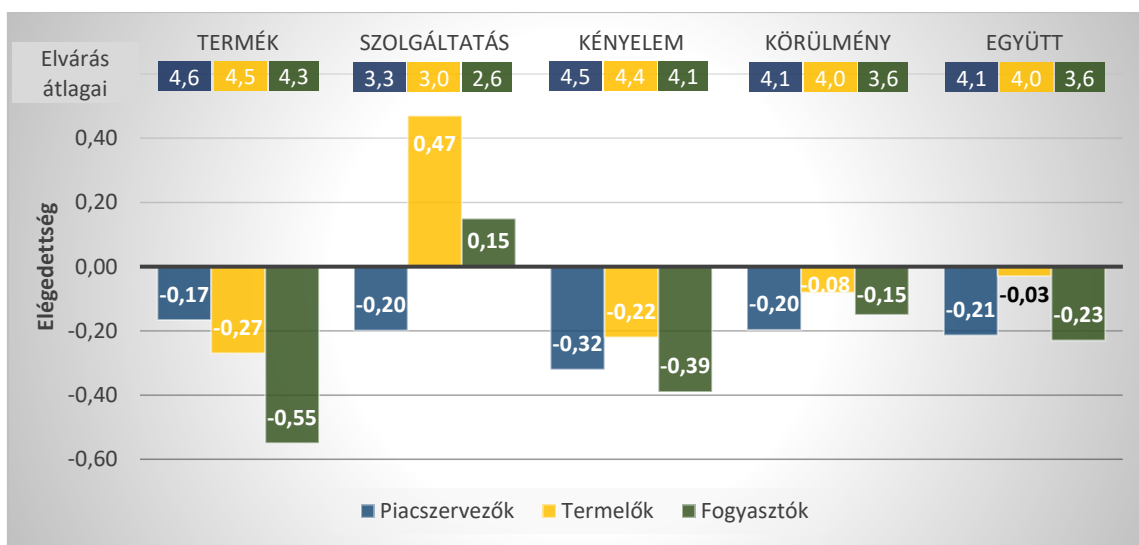
Végezetül megvizsgáltam, hogy a piacszervezők és a termelők egymástól eltérően értékelik-e a helyi piacokat. A legnagyobb negatív irányú eltérés a magyar termékekkel kapcsolatban volt, ami a szervezők véleménye szerint biztosított a helyi piacokon, ugyanakkor a termelők kétségbe vonták ennek bizonyosságát és együttesen -0,9-dal alacsonyabb minősítést adtak ennek a kritériumnak, mint a szervezők. Mindemellát a termelői piacokon elérhető áruválaszték élelmiszerbiztonságával, a termékek megbízható eredetével, az élelmiszerek megfelelő megjelenésével és ízével, valamint a helyi termékek jelenlétével is kevésbé voltak elégedettek, mint a szervezők. Ezzel ellentétben összességében megfelelőnek és a szervezőknél véleményéhez képest is ideálisabbnak ítélték a termékek ár/érték arányát, valamint az organikus termékek választékát a helyi piacokon. A gazdák a szolgáltatásokkal kapcsolatban szinte minden kritériummal elégedettek voltak és pozitívabban ítélték meg ezeket a feltételeket, mint a piacok szervezői. A kényelmi szempontok mentén a helyi piacon értékesítő termelők szintén optimistábbak voltak a szervezőknél, egyedül a gyermekekkel történő vásárlást ítélték nehezebbnek, mint a menedzsereket. A piacok körülményeit a gazdák sem tartották minden esetben megfelelőnek és a piac környékén elérhető szolgáltatások kivételével a szervezőknél borúlátóbban minősítették ezt a közvetlen értékítési formát (27. táblázat).

27. táblázat: A piacszervezői, a termelői és a fogyasztói elégedettség mértéke az egyes kritériumok mentén és az értékelések különbségei a szereplők között

Dimenziók / Tényezők		Piacszervezői elégedettség	Termelői elégedettség	Fogyasztói elégedettség	1. Piacszervező- Fogyasztó	2. Termelő- Fogyasztó	3. Piacszervező- Termelő
Termék	A termékek élelmiszerbiztonsága megfelelő	-0,17	-0,35	-0,84	-0,67	-0,49	-0,18
	A termékek eredete megbízható	-0,14	-0,43	-0,88	-0,74	-0,46	-0,29
	A termékek íze, megjelenése megfelelő	-0,20	-0,43	-0,67	-0,47	-0,24	-0,23
	Magyar termékek kaphatók	0,05	-0,85	-0,34	-0,39	0,51	-0,90
	Helyi termékek kaphatók	-0,17	-0,28	-0,36	-0,18	-0,07	-0,11
	A termékek ára/érték aránya megfelelő	-0,43	0,26	-0,81	-0,38	-1,07	0,69
	Organikus termékek kaphatók	-0,10	0,05	0,09	0,18	0,04	0,15
Szolgáltatás	Van kóstolási lehetőség	-0,13	-0,17	-0,08	0,05	0,08	-0,03
	Van étkezési lehetőség	-0,47	0,82	1,60	2,07	0,77	1,29
	A panaszkezelés biztosított	0,39	0,24	-0,19	-0,57	-0,43	-0,14
	A piacon megrendezésre kerülnek programok	-0,04	0,10	0,76	0,80	0,67	0,13
	A piacnak van saját honlapja	-0,46	-0,33	-0,18	0,28	0,16	0,12
	Lehet bankkártyával fizetni	-0,83	1,17	-0,92	-0,09	-2,09	2,00
	Van bevásárlókosár/bevásárlókocsi	0,15	1,34	0,05	-0,11	-1,29	1,19
Kényelem	Könnyen megközelíthető	-0,12	-0,02	-0,34	-0,22	-0,33	0,10
	Van megfelelő parkolási lehetőség a piacnál	-0,48	-0,10	-0,42	0,07	-0,31	0,38
	A nyitvatartási idő megfelelő	-0,29	0,20	-0,58	-0,29	-0,78	0,49
	Az áruválaszték széles	-0,97	-0,91	-0,46	0,50	0,45	0,06
	Könnyű gyermekekkel vásárolni	0,26	-0,35	-0,14	-0,39	0,21	-0,60
Környemény	A piac jó elrendezésű, tiszta	-0,09	-0,19	-0,61	-0,52	-0,42	-0,09
	Van tiszta mellékhelyiség	0,02	-0,36	-0,54	-0,55	-0,18	-0,37
	A bevásárlás élménye és hangulata vonzó	-0,35	-0,47	0,00	0,35	0,47	-0,12
	A piac fedett	-0,59	-0,03	0,17	0,76	0,19	0,57
	A piac környékén más szolgáltatások is elérhetők	0,04	0,70	0,23	0,19	-0,47	0,66

Forrás: Saját szerkesztés

A termelői piacok kritériumainak elemzése után az egyes dimenziók SERVQUAL vizsgálatának összehasonlítását is elvégeztem a piacok szereplőinek értékelése mentén. A termékek dimenzióját a piacszervezők, a termelők és a fogyasztók egyaránt a leginkább fontosnak és egyben fejlesztendő területnek ítélték meg a helyi piacokon. Ugyanakkor a kínálati oldal nem követte a keresleti igényeket, mivel a fogyasztók elégedettségi szintje a szervezőknél -0,4-del, a termelőknél pedig -0,3-del volt alacsonyabb az eredmények szerint. A termelői piacokon nyújtott szolgáltatásokkal kapcsolatban egyik szereplőnek sem voltak magas elvárásai, mindazonáltal az elégedettség mértéke jelentősen eltért egymástól a szervezők, illetve a termelők és a vásárlók között. A piacok menedzserei összességében úgy ítélték meg, hogy ezek a kritériumokat erősíteni szükséges a piacokon, holott sem a piacon árusító gazdák, sem pedig vásárlók részéről nem mutatkozott erre igény. Ezzel szemben a kényelmi szempontokat mindhárom résztvevő fontosnak tartotta a termelői piacok sikeres működése szempontjából és abban is egyetértettek, hogy ezek a feltételek korrigálásra szorulnak, bár ennek mértékében volt némi eltérés a szereplők között. A piacok körülményeivel, környezetével kapcsolatos kritériumokhoz fűződő elvárások a fogyasztók részéről mérsékeltébbek voltak, mint szervezői és a termelői oldalról, azonban a vásárlók sem voltak maradéktalanul elégedettek ezekkel a szempontokkal, ahogyan a piacok szervezői sem. A termelői elégedettség mértéke a nullához közelített, azaz kisebb jelentőséget tulajdonítottak a helyi piacok körülményeit meghatározó tényezőknek, mint a másik két résztvevő. Összességében a termelői piacok a kutatásban résztvevő gazdák szerint álltak legközelebb elvárások szintjéhez, a szervezők és a vásárlók viszont közel azonos mértékben fejezték ki azt, hogy vannak fejlesztendő területek ebben az értékesítési csatornában, amivel vonzóbbá lehetne tenni a termelői piacokat (42. ábra).



42. ábra: A termelői piacokat leíró dimenziókkal kapcsolatos elégedettség a piacszervezők, a termelők és a fogyasztók szerint

Forrás: Saját szerkesztés

Összefoglalva a fejezetben leírtakat megállapíthatjuk, hogy a termelői piacok szereplői: a szervezők, a termelők és a fogyasztók piacokkal kapcsolatos elvárásai sok esetben nem voltak összhangban egymással. A kereslet és a kínálat között a közvetlen kapcsolat ellenére is hiányos a kommunikáció és az információcsere, aminek következtében a kínálati oldal szereplői nem feltétlenül a legoptimálisabb stratégiát választják a piacuk forgalmának növeléséhez. Tanulságos, hogy a szervezők és a termelők igényei között is jóval kevesebb volt az átfedés, mint az ideális lenne a piacok sikeres és fenntartható működéséhez. A fentiekben tárgyalt elemzés is rámutatott arra, hogy a fogyasztói bizalom a termelői termékekkel szemben nem változott az elmúlt öt évben és még mindig alacsonynak mondható.

4.6. Új és újszerű tudományos eredmények

A kutatásom során megvizsgáltam a termelői és a hagyományos piacok számának és arányának alakulását 2012 és 2016 közötti időszakban. Bemutattam a piacok területi megoszlásának jellemzőit és feltártam az előfordulásuk összefüggését a lakónépesség számával, a jövedelem mértékével, az idegenforgalommal, valamint a kisgazdaságok számával és tevékenységével. A bemutatott módszertani elemzések eddig teljesen hiányoztak a termelői piacokkal, ezzel együtt a rövid ellátási láncokkal kapcsolatos hazai kutatásokból.

A hazai termelői piacok helykiválasztási döntéseinek támogatásához egy többdimenziós módszer adaptációjához végeztem újszerű kutatói, elemzői munkát, szakértői csoport közreműködésével. A munka során meghatároztuk a helyi piacok helyszínválasztásának szempontjait és kritériumait a szervezők, a termelők és a vásárlók igényei alapján. Az egyes kritériumokhoz súlyokat rendeltünk így tettük mérhetővé és összehasonlíthatóvá a piacok telephelyeit. Vizsgálatom eredményeképpen sikerült egy olyan döntéstámogató módszert megfogalmazni, amely minden bizonnyal segíteni tudja a helyszín megválasztásának, kijelölésének optimális tervezését és javítani tudja a termelői piacok hosszútávú működésének esélyét Magyarországon.

A termelői piacok sajátosságainak a három legfontosabb szereplő szemszögéből történő komplex, többféle statisztikai módszer együttes alkalmazásával történő vizsgálatára eddig nem volt példa a hazai szakéletben. A piacszervezők körében végzett kutatásom alapján bemutattam a termelői piacok működtetésének jellemzőit és termékeit, emellett klaszterelemzéssel a szervezői stratégiákban beazonosítható különbségeket is feltártam. A szolgáltatás minőségének mérésére szolgáló SERVQUAL módszerrel modelleztem a szervezők, a termelői piacokon árusított termékekkel, a piacok által nyújtott szolgáltatásokkal, a kényelmi szempontokkal, valamint a piac működésének körülményeit/környezetét leíró kritériumokkal és dimenziókkal kapcsolatos elvárásait és tapasztalatait, ezáltal az elégedettségük mértékét.

Újszerű kutatói, elemzői munkával felmértem a termelői piacokon értékesítő termelők szempontjait, az alkalmazott értékesítési csatornák típusait, a piacon történő értékesítés motivációit és a piacok elkerülését indokló tényezőket. A gazdák oldaláról is bemutattam a helyi piacon értékesített termékköröket és a termelők körében szintén elvégeztem a szolgáltatásminőség elemzést hasonlóan szempontok alapján mint, ahogy azt tettem már a szervezők esetében is. Kutatási eredményeimet összehasonlítottam az AKI 2011. évben végzett termelői kutatásának adataival és ezek mentén fogalmaztam meg következtetéseimet.

A fogyasztói kutatás során megvizsgáltam az élelmiszervásárlási szokásokat, a termékválasztást és a vásárlást befolyásoló attitűdöket, ezzel együtt a termelői piacokat elkerülő vásárlók magyarázatait. Felmértem a termelői piacokon történő vásárlás gyakoriságának jellemzőit és a piacok keresett termékeit. Vásárlói oldalról is elkészítettem a SERVQUAL modellt és egyeztettem az AKI 2011-es fogyasztói felméréseinek eredményeivel. Az attitűdváltozók, valamint a piacok megítélése alapján kétféle szegmentálást végeztem és meghatároztam a vásárlói csoportok demográfiai sajátosságait, emellett feltártam a klaszterek termelői piacok és a termelői termékek irányába megnyilvánuló szemléletét.

Összevettem a piacszervezői, a termelői és a fogyasztói szolgáltatásminőség-vizsgálat eredményeit és meghatároztam azokat a dimenziókat és szempontokat, melyek mentén kirívó eltéréseket tapasztaltam. Megállapítottam, hogy a három szereplő közötti kommunikáció és információáramlás nem elégséges, ami fontos akadálya a termelői termékek iránti kereslet növelésének.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Következtetések

A kutatásom célja egyrészt az volt, hogy megvizsgáljam és bemutassam a termelői piacok területi sajátosságait, helyválasztásának szempontjait, illetve a piacokkal és termékekkel kapcsolatos piacszervezői, termelői és vásárlói véleményeket, attitűdöket, szokásokat és sajátosságokat Magyarországon. Másrészt, hogy feltárjam 2011 és 2016 között miként változott a termelői piacok megítélése hazánkban az értékesítők és a vásárlók oldaláról, és milyen szerepet játszik jelenleg ez a csatorna a hazai ellátási láncban.

A dolgozatom első célkitűzése (C1) az volt, hogy bemutassam és szintetizáljam a termelői piacok elméleti kereteit, valamint áttekintsem és rendszerezem a termelői piachoz kapcsolódó fogalmi meghatározásokat a vonatkozó nemzetközi és hazai szakirodalom feldolgozásával. Emellett ismertettem és összegeztem a témában eddig végzett nemzetközi és hazai kutatások eredményeit mind piacszervezői, mind termelői, mind pedig fogyasztói oldalról, mely utóbbi esetében a klaszterképző tényezőkre és az egyes fogyasztói csoportok attribútumainak meghatározására is kitértem.

Az első célkitűzés teljesítéséhez bemutattam a termelői piacok meghatározásához szorosan kapcsolódó fogalmakat. Ismertettem az alternatív élelmiszerrendszerek, a helyi ellátási rendszerek, a helyi termék, a hagyományos termék, az ökológiai termékek, valamint a rövid ellátási lánc fogalmát és típusait. Megállapítottam, hogy a termelői piacokat magába foglaló rövid ellátási lánc és a hozzájuk szorosan kapcsolódó és egymást sok esetben átfedő fogalmak meghatározásainak fókuszpontjai egy olyan többdimenziós térben helyezhetők el, ami a társadalmi-gazdasági-környezeti szempontok dimenziójában, valamint tér és idő kontextusban jelen lévő szereplők (termelő, közvetítő, fogyasztó), a szereplők közötti kapcsolat (közvetlen, „szomszédsági”, kiterjesztett), termékek (alap-feldolgozott, egyedi, magas hozzáadott értékkel rendelkező), valamint a termékekről a szereplők között áramló információk (termék előállítója, termék eredete, előállítás módja) sokféleségének kombinációjából áll össze.

A piactípusok vizsgálata során megállapítottam, hogy ennek az értékesítési formának nincsenek jól elkülöníthető, teljes egészében homogén kategóriái, illetve országoként, sőt sokszor régióként más-más tényezőkre kerül a hangsúly. Konkrét leírásokat tartalmazó irodalmat nem találtam sem a hazai, sem a nemzetközi publikációk körében, csupán néhány forrásmunka foglalkozott érintőlegesen a kérdéssel. A kategorizálás alapja jellemzően a piacon értékesített termékek jellege (pl. termelői, nem termelői), a nyitva tartás jellege (szezonális, állandó), ezzel együtt a térhasználat típusa és a piac jellege (kiépített, fedett, vagy ideiglenes, nyitott), illetve ezen tényezők bármilyen kombinációja. A forrásmunkák eredményeit figyelembe véve én az alábbi négy átfogó csoportot alakítottam ki a hazai piacokra nézve:

1. Vásárcsarnokok
2. Hagyományos (városi) piacok
3. Újszerű termelői (helyi) piacok
4. Időszakos és alkalmi vásárok

A helyi piacok a hazai ellátási láncban betöltött szerepének vizsgálatához kapcsolódó forrásmunkákat elemezve azt a következtetést vontam le, hogy a termelői piacok termékei iránti vásárlói érdeklődés és nyitottság növekvő tendenciát mutat. A rövid ellátási láncok típusai közül, mind termelői, mind fogyasztói oldalról ez a legkeresettebb értékesítési csatorna, ugyanakkor Magyarországon a termelői termékek stabil vásárlói rétege még mindig csekély.

A termelői piacokon elsősorban a friss, szezonális zöldségek, gyümölcsök, a hagyományos és kézműves termékek, valamint az ökológiai termékek jutnak el a termelőktől közvetlenül a fogyasztóhoz.

Kutatásommal elsősorban a termelői piacok szervezőinek és üzemeltetőinek, valamint a piacon értékesítő termelők döntéshozatalát szeretném támogatni, de a vizsgálat eredményei a közéleti szereplők mellett a fogyasztók számára is nyújthatnak hasznos információkat. Fontosnak tartottam, hogy a munkámmal hozzájárulhassak ahhoz, hogy a termelői piacok hosszútávon fenntartható formában működhessenek azáltal, hogy megvizsgálom a piacok sikeres működéséhez szükséges feltételeket, illetve meghatározom a termelői termékek iránt nyitott már meglévő, illetve potenciális fogyasztói célcsoportok körét.

A termelői piacok hosszútávú fennmaradását nagyban befolyásoló helyszínválasztás jelentőségét a legtöbb tanulmány kihangsúlyozta, ugyanakkor csak néhány, elsősorban Észak-amerikai szakirodalom foglalkozott kifejezetten a helyválasztás feltételrendszerével és annak mérhetőségével. A kidolgozott kritériumrendszerek zömében hasonló szempontokat vettek figyelembe a termelői piacok helyszínválasztását illetően: a megközelíthetőség, a tömegközlekedés, a parkolás, az állandóság, a távolság a legközelebbi kiskereskedelmi zónától, a mellékhelyiség, a közműellátottság, a közösségi tér, az atmoszféra, a környezet, az időjárásnak való kitettség, a láthatóság játszottak a legfontosabb szerepet helyválasztást illetően.

Megállapítottam, hogy a piacszerzők szerepe kiemelt jelentőséggel bír a helyi piacok sikeressége szempontjából, ennek ellenére alig kutatott terület a termelői piacokat érintő vizsgálatokban. A legátfogóbb országos felmérést az Egyesült Államok Földművelésügyi Minisztériuma (USDA) végezte 2006-ban, amely során az USA összes termelői piacának harmadáról kaptak információt a piacszerzőkön keresztül. A kutatók többek között megállapították azt is, hogy a szervezői tevékenység minősége (amelyhez hozzátartozik a helyszín körültekintő kiválasztása is) alapvetően befolyásolta a piacok hosszútávú fennmaradását.

A lehetőségekhez igazított lehatárolással a források alapján megállapítható volt, hogy a REL termelői jellemzően a kisebb, alacsonyabb árbevételű gazdaságok tulajdonosai. A gazdák nem támaszkodnak az iskola rendszerű szakképzés lehetőségeire, jelentős többségük csak gyakorlati tapasztalattal rendelkezik. Ugyanakkor a REL modern formáiban résztvevő termelők csoportja kedvezőbb képet mutatott a vizsgált szempontok alapján, mivel összességében fiatalabb és magasabb iskolai végzettségű, ám sokszor elsőgenerációs gazdák nyitottak a REL innovatív megoldásaira.

A nemzetközi és a hazai felmérések eredményei szerint a termelői piacokon értékesítő termelők motivációi között fontos szerepet játszott a hosszú láncokban való részvételhez képest magasabb elérhető árbevétel lehetősége, de ez nem volt kizárólagos szempont, a gazdasági tényezők mellett a társadalmi és környezeti aspektusok is szerepet kaptak. Ugyanakkor azt is fontos kihangsúlyozni, hogy a közvetlen értékesítés sok esetben „kényszermegoldás” a termelők számára, a disztribúciós nehézségekkel és kapacitáskorláttal küzdő gazdaságok egyetlen lehetősége, hogy értékesíteni tudják a termékeiket.

A fogyasztói kutatások irodalma volt a legszélesebb a vizsgált területek közül, a helyi piacok tipikus vevőkörét is több tanulmány igyekezett meghatározni. A helyi termékek iránti elköteleződést leginkább az életkor (jellemzően az 51 és 65 év közötti korosztály), a lakóhely típusa (jellemzően nagyvárosi), az iskolai végzettség (jellemzően magas iskolai végzettség), valamint a háztartásnagyság (jellemzően több mint 2 fős) befolyásolta, de a demográfiai sajátosságok meghatározásában voltak eltérések a tanulmányok között. Ez azt jelenti, hogy egy termelői piac termékei iránti kereslet beazonosítása minden esetben egyedi, az adott piac potenciális vásárlókörére vonatkozó vizsgálatot igényel. A termelői piacok felmérései alapján a fogyasztók elsősorban a friss, minőségi mezőgazdasági termékekért választották a piacot.

Megállapítottam, hogy a fogyasztói attitűd vizsgálata a termelői piacok esetében is segítséget nyújthat mind a piacszerzők, mind a piacon értékesítő termelők számára. A bemutatott kutatások eredményei azt bizonyították, hogy a fogyasztói/vásárlói gondolkodásmód csoportalkotó tényező, amely csoportok jellemzően szocio-demográfiai sajátosságaik mentén is meghatározhatók. A

különböző klaszterek beazonosítása segít megérteni a fogyasztói viselkedést, ezzel együtt támogatja az egyes termékkörök és értékesítési csatornatípusok – jelen esetben a termelői piacok és termékei– meglévő és potenciális vásárlókörének felismerését, ami mind a gazdák értékesítését segítő koordinátorok (pl. piacszervezők), mind a termelők számára nélkülözhetetlen információ a kínálat kereslethez való igazításához és a vásárlókör növeléséhez.

A kutatásom második célkitűzése (C2) az volt, hogy a rendelkezésemre álló kutatási eredmények és adatbázisok másodelemzésének segítségével bemutassam a termelői piacok számának és területi megoszlásának alakulását és sajátosságait, valamint egy a piacok helyválasztására kidolgozott módszertan alkalmazásával elérhető eredményeket.

A termelői piacok számának és területi sajátosságának alakulását egyrészt a hagyományos (kereskedői) piacok viszonylatában vizsgáltam, másrészt feltártam az előfordulásuk összefüggését a lakónépeség számával, a jövedelem mértékével, az idegenforgalommal, valamint a kisgazdaságok számával és tevékenységével, mindezt regionális, megyei és települési szinten. A helyi piacoknak nem csak a száma, hanem az összes piacon belüli aránya is dinamikusan növekedett 2012-2016 között. A 2016-os évben Közép-Magyarországon működött magasan a legtöbb termelői piac (44 db), ami az összes termelői piac 26 százalékát tette ki. A helyi piacok aránya az összes piacon belül a Közép-dunántúli régió területén volt a legmagasabb 2016-ban, 67 százalékkal, legkisebb arányban pedig az Észak-alföldi régióban találunk termelői piacot, ahol a részesedésük mindössze 18 százalék volt. Megállapítottam, hogy a vizsgálat időpontjában a termelői piacok aránya ott volt magasabb, ahol kevesebb számú kereskedői piac működött, azaz a könnyített feltételek mellett indítható termelői piacok egyfajta piaci rést tudtak betölteni a rövid ellátási láncban belül. A piacok régiók szerinti megoszlása és a lakónépeség arányát összehasonlítva, a két értéksor nagyrészt hasonló képet mutatott a régiók mentén. Kivétel volt ezalól Közép-Magyarország, ahol termelői piacok 20 százaléka volt található, ugyanakkor ezeknek a közvetlen értékesítési helyeknek Magyarország lakosságának 30 százalékát kell kiszolgálnia. A másik térség, ahol egymástól jelentősen eltérő értékeket találunk a Közép-dunántúli régió volt, ahol a termelői piacok 23 százalék található, ugyanakkor a lakosságnak csupán 11 százaléka él ezen a területen.

A megyei szintű vizsgálat eredményei szerint a piacok mindkét típusából Budapesten működött a legtöbb (28 db termelői és 44 db kereskedői piac), ugyanakkor az egy termelői piacra jutó lakosok száma az ötödik legtöbb volt a fővárosban a megyék közül (62 836 fő) a hagyományos és a helyi piacokat együtt vizsgálva pedig ezen a területen jutott a legtöbb lakos egyetlen piacra (24 436 fő). A Pearson féle korrelációs számítás alapján a legerősebb pozitív irányú összefüggés a piacok (termelői és kereskedői egyaránt) és a lakónépeség száma között volt. Pozitív irányú kapcsolat volt megfigyelhető a kereskedői piacok száma és a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat nemzetgazdasági ágakban regisztrált vállalkozások, illetve a regisztrált őstermelők száma között, azonban a termelői piacok számával nem korrelált. Ezzel szemben minél nagyobb számú mezőgazdasági vállalkozó és őstermelő volt egy megyében, annál kisebb volt a termelői piacok aránya az összes piacon belül. Az egy lakosra jutó nettó jövedelem is összefüggést fejezett ki azzal, hogy hány termelői piac található egy megyében, ugyanakkor a hagyományos piacok mennyiségére nem volt hatással.

A település szintű adatok is azt mutatták, hogy nem kifejezetten azokon a területeken található a legtöbb termelői piac, ahol az kisgazdaságok élelmiszerelőállítása jellemzően történt. Ugyanakkor a helyi piacok többségében a magasabb egy főre jutó nettó jövedelemmel rendelkező településeken, vagy azok környékén helyezkednek el, illetve a termelői piacok leggyakrabban azokon a településeken (vagy környékükön) helyezkedtek el, ahol magas volt a vendégek száma 2014-ben.

A kapott eredmények alapján megállapítható, hogy a kereskedői és a termelői piacok közötti különbség nem csak a jogszabályi meghatározás szintjén létezik, hanem gyakorlati szinten is egymástól eltérő sajátosságok jellemzik a két típust. Ez azt is jelentheti, hogy kereskedői piacok

inkább a kínálati, a termelői piacok pedig inkább a keresleti oldalhoz igazodnak a megoszlásuk alapján. Azonban azt is fontos kihangsúlyozni, hogy a termelői piacok jellemzően az elmúlt 4-5 évben nyitottak, a kereskedői piacok nagy része pedig már több évtizede működik, így a piacszervezés szempontjai és motivációi már csak az időbeli eltérés miatt sem hasonlíthatók össze egymással.

A termelői piacok helyválasztásának támogatásához egy többdimenziós módszer adaptációját használtam fel, szakértői csoport bevonásával. A munka során meghatároztuk a helyi piacok helyszínválasztásának szempontjait és kritériumait a szervezők, a termelők és a vásárlók igényei alapján. Az egyes kritériumokhoz súlyokat rendeltünk így tettük mérhetővé és összehasonlíthatóvá a piacok telephelyeit. A munka folyamán a résztvevők minden szempont jelentőségének mértékében konszenzusra jutottak, illetve megegyeztek abban is, hogy melyek azok a kritériumok, amelyek az észak-amerikai tanulmányban nem szerepeltek, ám Magyarországon nagy jelentőséggel bírnak.

A szakemberek összességében a parkolással kapcsolatos feltételeket ítélték a legjelentősebb elvárásnak a termelői piacok helyválasztása szempontjából, a legkevésbé jelentőségteljes dimenzió pedig a megközelíthetőség szempontjai voltak. A piacszervezők, a termelők és a vásárlók nézőpontját külön vizsgálva a szervezők részéről a hosszútávú területhasználat, valamint az infrastruktúra biztosítása voltak a legfontosabbnak ítélt feltételek. A piacokon értékesítő termelők számára a tiszta mellékhelyiség, a terület bérleti díja és a parkolási lehetőség biztosítása volt a leglényegesebb kritérium az értékelésben résztvevők szerint, fogyasztói szempontból pedig a parkolás és a megközelíthetőség álltak az első helyen. Ennek ellenére a minősítésben résztvevő szakértők nem találták relevánsnak szereplők nézőpontjai közti eltéréseket, ennél fontosabbnak tartották a térségi különbségek figyelembevételével kialakított pontozás kidolgozását a jövőben, nagyobb hangsúlyt fektetve a keresleti és kínálati tényezőkre.

Vizsgálataink eredményeképpen sikerült egy olyan döntéstámogató módszert megfogalmazni, amely minden bizonnyal növelni tudja a termelői piacok fenntartható működésének esélyét.

A disszertáció harmadik célkitűzése (C3) az volt, hogy primer és szekunder adatok feldolgozásával, illetve többváltozós statisztikai elemzések alkalmazásával a piacszervezők körében végzett kutatásom alapján bemutassam a termelői piacok működtetésének jellemzőit és a szervezői stratégiákban beazonosítható különbségeket. Ismertessem a magyarországi termelői piacokon értékesítő gazdák sajátosságait és az általuk alkalmazott értékesítési csatornák típusait, valamint a piacon történő értékesítés jellegzetességeit. Ezzel párhuzamosan vásárlói oldalról felmérjem az élelmiszer-vásárlási szokások és a termékválasztáshoz kapcsolódó attitűdök jellemzőit, ezenkívül meghatározom az attitűdjellemzők és a piacok megítélése mentén kialakított fogyasztói klasztereket. Végül mindhárom csoportban egymással összevethető módon megvizsgáljam a termelői piacokkal kapcsolatos elvárásokat és tapasztalatokat.

Piacszervezői felmérés

A piacszervezők köréből összesen 47 fő töltötte ki érvényesen a kérdőívet A piacok helyszínét tekintve mindössze Tolna, Hajdú-Bihar és Nógrád megye nem képviseltette magát a felmérésben, mely térségek egyébként is a legkevésbé termelői piacnak adtak helyet 2016-ban. A piacok zöme (89%) 2012-ben, vagy később kezdte meg működését, a könnyített alapítási feltételeket kihasználva.

Összehasonlítva az AKI 2011-ben végzett adatgyűjtésével megállapítható, hogy az önkormányzatok jóval nagyobb szerepet vállaltak a termelői piacok alapításában, amely egyrészt a könnyített jogszabályi előírások ösztönző erejének köszönhető, másrészt a helyi termelők és termékek iránti településvezetői elkötelezettség növekedését is bizonyítja.

A szervezőket elsősorban a fogyasztói igények megjelenése, valamint a helyi termelők és termékeik iránt való elkötelezettség ösztönözte arra, hogy helyi piac működtetésébe kezdjenek,

emellett még a termelői igények megjelenése is a fontosnak ítélt szempontok között szerepelt. A helyszínválasztás során a válaszadók a rendezett és tiszta környezet feltételét ítélték a legfontosabb szempontnak a piac területének megválasztásában, melyet a hosszú távú működés lehetőségének megléte, valamint a könnyű megközelítés követett, ami csak részben volt átfedésben a szakértői csoport által, szervezői szempontból jelentősnek ítélt kritériumokkal.

A piacok több mint fele több termelővel üzemelt és több vásárló látogatott a piacra a lekérdezés időpontjában, mint induláskor, ami a fogyasztói igény növekedését is jelzi. A vásárlói kört javarészt a helyi lakosság adta, de a piac elhelyezkedése és a szezonalitást figyelembe véve a piacszervezők számíthatnak távolabbról érkező vásárlói körre is.

A kutatásba bevont piacok üzemeltetőinek több mint fele nem mérte fel a keresleti és kínálati igényeket a piac nyitása előtt, illetve nem vizsgálta a helyszínválasztás egyéb kritériumait sem, így a szervezés jellemzően nem tudatos tervezés eredménye volt. A helyi piacok termékpalettájának nagyobb részét a friss zöldségek és gyümölcsök alakították, ugyanakkor szinte az összes termelői piacon jelen voltak a feldolgozott élelmiszerek több fajtája is.

A SERVQUAL modell eredményei szerint a résztvevők helyi piacokat érintő elvárásai és a saját piacukon biztosított szolgáltatások nem voltak összhangban egymással, ugyanakkor a piacszervezők azonosították a fejlesztendő területeket a saját piacukkal kapcsolatban. A legjelentősebb elmaradást a szűk termékpalettában, dimenziók szintjén pedig a kényelmi tényezők hiányosságaiban látták.

A piacnyitás motivációi és a helyválasztási szempontok megítélése mentén a piacszervezők három csoportja különült el egymástól. A piacnyitás motivációs tényezőit tekintve a társadalmi és etikai szempontokat előtérbe helyező szervezői gondolkodásmód megjelent a tervezésben, a résztvevők legnagyobb csoportját ez a szemlélet jellemezte.

Termelői felmérés

A termelői megkeresésre 41 db érvényes kitöltés érkezett. A felmérés eredményei megerősítették az eddigi vizsgálatok megállapítását, miszerint a rövid ellátási láncok résztvevői jellemzően a kisebb gazdaságok termelői voltak, ami eleve korlátot jelent a termékválasztékban, az eladásra kínált termékek (állandó) mennyiségében, emellett az értékesítési tevékenységre fordítható idő is gátja lehet a folyamatos pici jelenlétnek. A REL formák közül összességében piacokra járt a legtöbb kérdőívet kitöltő termelő, emellett az értékesítés diverzifikációja is elsősorban a rövid ellátási láncban résztvevő gazdákra volt jellemző.

A helyi piacon történő értékesítés fő motivációja a gazdálkodók oldaláról az 5 évvel korábbi adatokhoz képest elmozdult jövedelemszerzés irányából a fogyasztói kereslet kielégítésének irányába. Többek között a közvetlen fogyasztói kapcsolat iránti igény befolyásolta leginkább a gazdákat abban, hogy piaci értékesítésbe kezdjenek, amely szempont 5 évvel korábban még kevésbé motiválta a gazdákat, amikor viszont a jövedelem növelése szerepelt az első helyen.

Termelői részről is bebizonyosodott, hogy a piacokon kínált termékkörök között egyre gyakoribbak a feldolgozott, magasabb hozzáadott értékű áruféleségek. A résztvevők vásárlóinak jelentős része törzsvásárló és minél több fogyasztót szolgál ki egy gazda a piacokon, annál valószínűbb, hogy a vevői között magasabb a törzsvásárlók aránya, ami szintén azt bizonyította, hogy ennek az értékesítési csatornának a bizalom a legfőbb mozgatórugója.

A SERVQUAL modell eredményei a résztvevők helyi piacokat érintő elvárásai és a saját piacukon biztosított szolgáltatások ugyan nem voltak minden esetben összhangban egymással, de összességében alig volt eltérés az egyes dimenziók mentén megfogalmazott elvárások és tapasztalatok között, sőt a termelői piacok által nyújtott szolgáltatások még túl is szárnyalták az elvárásokat a gazdák meglátása szerint. Ugyanakkor a piacszervezőkhöz hasonlóan a termelők is azonosították a fejlesztendő területeket a saját piacukkal kapcsolatban. A legjelentősebb elmaradást a szűk termékpalettában és dimenziók szintjén is a termékekkel kapcsolatos tényezők

hiányosságaiban látták, azaz a termékek eredete, íze, megjelenése és élelmiszerbiztonsága voltak azok a tényezők, amelyek terén a termelők szerint leginkább szükségét látták a fejlesztésnek a termelői piacokon.

A termelői piacokkal kapcsolatos termelői tapasztalatok értékelése alapján összességében javult a piacok megítélése a 2011. évi felméréshez képest. A piacok termékeivel és a szolgáltatásokkal kapcsolatosan jóval pozitívabbak voltak a válaszadók, mint az 5 évvel korábban végzett vizsgálat résztvevői. A kényelmi szempontokat és a piac környezetét leíró tényezőket magába foglaló dimenziókat viszont, ha nem is jelentős mértékben, de alacsonyabb értékekkel minősítették a 2016-os kutatásban résztvevő gazdák.

Fogyasztói felmérés

A fogyasztói felmérésben összesen 283 válaszadó vett részt. A várakozásoknak megfelelően a leggyakrabban látogatott üzlettípusok a hiper- és szupermarketek voltak. Ezt követték a diszkontok, majd a hagyományos piacok, illetve a magyar tulajdonú láncok. A szaküzlet az alkalmi vásárlások terén volt a legnépszerűbb bolttípus a válaszadók körében. A termelői piacok ugyanakkor csak a 7. helyen szerepeltek a sorban.

A vásárlásra és a termékekre vonatkozó attitűdvizsgálat eredményei azt mutatták, hogy a válaszadók az élelmiszerek megbízhatóságát tartották a legfontosabb kritériumoknak: a legmagasabb átlagértékekkel a termékek fogyaszthatósági idejének jelentősége, a származási hely fontossága, valamint a nemzetközi márkák standard összetételének jelentősége tényezők szerepeltek a sorrendben. A magyar és a termelői termékekre vonatkozó állítások közül, egyedül a hazai termékek előnyben részesítése volt összességében jelentősnek ítélt szempont a résztvevők körében.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a felmérésben résztvevő válaszadók az élelmiszervásárlásaik során elsősorban a biztonsági és minőségi szempontokat veszik figyelembe, amely kritériumokat még nem látnak teljes mértékben biztosítottak a termelői termékek részéről, ezzel együtt kevés információval rendelkeznek ezekről az áruféleségekről. Ugyanakkor fontos számukra, hogy hazai élelmiszereket vásároljanak, így ez a kérdéskör is azt bizonyítja, hogy a kistermelői termékek részesedése az összes élelmiszervásárlásból még növelhető.

A kutatások alapján megállapítható, hogy a termelői piacok jellemzően nem a nagy élelmiszervásárlások helyszínei, ennek ellenére a válaszadók jelentős része legalább alkalmanként ellátogat ezekre a helyszínekre, hogy bizonyos termékeket a helyi piacokon szerezzenek be. Ezek az élelmiszerek hagyományosan a friss zöldségek, gyümölcsök és a tojás, de egyre markánsabb fogyasztói igény mutatkozik a méz és a feldolgozott élelmiszerek iránt is. A helyi piacokat elkerülő vásárlók nem a piacok termékeit kifogásolták elsősorban, bár ez a szempont is megjelent az okok között, hanem a számukra időigényes és kényelmetlen vásárlás, valamint a szűk választék voltak azok a legfőbb szempontok, amiért a kutatásba bevont fogyasztók elkerülik ezt a vásárlási lehetőséget.

A szolgáltatások minőségével kapcsolatos fogyasztói tapasztalatok három dimenzió mentén maradtak el az elvárt mértéktől. A termékekkel kapcsolatos elvárások és tapasztalatok között mutatkozott a legnagyobb eltérés, de a kényelmi tényezők és a helyi piacok körülményeit magába foglaló dimenzió is várakozáson aluli volt, ugyanakkor az összességében megfelelőnek tartották a termelői piacokon elérhető szolgáltatások minőségét. Mindent egybevetve a helyi piacok a szolgáltatások pozitív értékelése ellenére sem érték el a fogyasztói elvárások szintjét.

A 2011-ben végzett felmérés eredményeivel összevetve a piacok termékeivel kapcsolatos elvárások és tapasztalatok közötti különbség alig változott az öt év során, azonban fogyasztói oldalról is nőtt a piacok által nyújtott szolgáltatások iránti elégedettség és pozitív irányba fordult. A kényelmi szempontok iránt is nőtték az elvárások, emellett az elégedettség csökkent. A piacok körülményeinek értékelése sem az elvárások, sem a tapasztalatok oldaláról nem változott

számottevően, ezzel együtt együttesen a fogyasztói elégedettség változása is nullához közelített a két vizsgált időpont között.

A fogyasztói kérdőívben szereplők válaszai kétféle klaszterstruktúra kialakítását tették lehetővé: egyrészt az a vásárlással és a termékekkel kapcsolatos attitűdváltozók, másrészt a piacokhoz fűződő tapasztalatok mentén. Az attitűdök mentén kialakított négy csoport a vásárlás helyszínének megválasztására és a termelői piacokon vásárolt termékpalettára is hatással volt. A termelői piacokat leginkább előnyben részesítők köre elutasította a hosszú értékesítési csatornán keresztül vásárolható termékeket, ugyanakkor volt olyan csoport is, melynek tagjai elfogadók voltak mindkét típusú élelmiszerláncsal szemben. A közvetlen értékesítést elkerülők elsősorban a kistermelői termékek iránti bizalmatlanság miatt nem választották ezeket a termékeket, számukra a minőséget a kiépített rendszerek szavatolják. A termékről és a vásárlásról kialakult gondolkodásmód nem volt összefüggésben a helyi piacok megítélésével és nagyon fontos kiemelni, hogy éppen a termelői piacok potenciális vásárlóköre volt a legkevésbé elégedett a közvetlen értékesítés e formájával. A piacokról alkotott vélemények alapján kialakított két csoportok közül a termelői piacokkal elégedett válaszadók demográfiai jellemzői mentén részben igazodtak a forrásmunkákban megjelölt sajátosságokhoz: jellemzően a nők, a családosok és a középkorúak tartoztak a helyi piacokat kedvelők csoportjába.

A szervezők, a termelők és a fogyasztók termelői piacokkal kapcsolatos elvárásai és tapasztalati alapján kidolgozott SERVQUAL modellek összevetése azt az eredményt hozta, hogy a szereplők elvárásai és elégedettségének szintje sok esetben nem voltak összhangban egymással. A legnagyobb eltérés a termékek dimenziója mentén volt, melyet a piacszervezők, a termelők és a fogyasztók egyaránt a leginkább fontosnak és egyben fejlesztendő területnek ítélték meg a helyi piacokon, ugyanakkor a kínálati oldal nem követte a keresleti igényeket, mivel a fogyasztók elégedettségi szintje a szervezők és a termelők értékeinél is jóval alacsonyabb volt. A kereslet és a kínálat között a közvetlen kapcsolat ellenére is hiányos a kommunikáció és az információcsere, aminek következtében a kínálati oldal szereplői nem feltétlenül a megfelelő stratégiát választják a piacuk forgalmának növeléséhez. Tanulságos, hogy a szervezők és a termelők igényei között is jóval kevesebb volt az átfedés, mint az ideális lenne a piacok sikeres és fenntartható működéséhez. A fentiekben tárgyalt elemzés is rámutatott arra, hogy a fogyasztói bizalom a piacon vásárolt termelői termékekkel szemben nem változott az elmúlt öt évben és még mindig alacsonynak mondható.

A hipotézisvizsgálat eredményei

A hazai és nemzetközi szakirodalom eredményei alapján megfogalmazott hipotéziseimet három csoportba soroltam: piacszervezői, termelői és fogyasztói oldalról vizsgáltam.

H1: A termelői piacok elindítása jellemzően nem tudatos tervezés eredménye (Igazolva).

A termelői piac hosszú távú fennmaradásának elengedhetetlen feltétele, hogy a megfelelő mennyiségű és minőségű kínálat találkozzon a kereslet igényeivel. Ahhoz, hogy a piacszervezők információhoz jussanak a helyi piacot érintő kereslet és kínálat sajátosságairól, általában egy előzetes felmérésre van szükség az adott térségben. Ugyanakkor a kutatásban résztvevő szervezők csupán alig fele gyűjtött információt a település (településrész) és környéke vásárlóinak és termelőinek jellemzőiről a piac megnyitása előtt. A keresleti oldal ismeretének hiányát jelezték a SERVQUAL modell eredményei is, miszerint a piacszervezőknek nincs pontos információjuk a vásárlók piacokkal kapcsolatos elvárásairól és tapasztalatairól, melynek következtében várhatóan nem a megfelelő stratégiát választják az adott piac forgalmának növeléséhez.

H2: A termelői piacok termékpalettáján megjelentek a magas hozzáadott értékkel rendelkező termékek (Igazolva).

A piacszervezői, a termelői és a fogyasztó felmérés eredményei egyaránt igazolták, hogy a termelői piacokon egyre nagyobb teret nyernek az alaptermékek mellett a feldolgozatlan és a feldolgozott termékek. A friss zöldségek és gyümölcsök után a helyi piacok harmadik leggyakoribb áruféleség a feldolgozatlan és feldolgozott gyümölcsök (befőtt, lekvár, aszalványok stb.) termékköre volt, emellett a tejtermékek, a feldolgozatlan és feldolgozott zöldségek (szószok, savanyúság stb.), valamint a húskészítmények is szerepeltek szinte az összes felmért piac termékpalettáján. A termelők körében végzett kutatás adatai azt mutatták, hogy a piacokra vitt árukörök csupán 40 százaléka volt alaptermék. Míg a 2016-os fogyasztói felmérésben a zöldségfélék, a tej, a húsfélék, a gyümölcsfélék felhasználásával elkészített élelmiszereket a résztvevők fele-háromnegyede vette meg helyi piacon legalább időnként, addig ez az arány az AKI 2011-ben végzett felmérésében 9 és 58 százalék között mozgott terméktípustól függően.

H3: A termelői piacokon értékesítő termelők jellemzően nem diverzifikálják a tevékenységüket, nem, vagy csak kevés számú egyéb csatornát használnak a termékeik értékesítéséhez (Elvetve).

A szakirodalmi tapasztalatokkal ellentétben a termelői felmérésben résztvevők válasza alapján a rövid ellátási lánc egyes formái eltérő részesedést tettek ki az összes értékesítésből. A háztól történő termékárúsítás átlagosan mindössze 17 százalékkal szerepelt a listában, ami azt jelenti, hogy emellett jellemzően más csatorna volt a hangsúlyosabb forma, a gazdaudvarról történő értékesítés kiegészítő lehetőségként volt jelen, ami egyébként a piacok utána második leggyakrabban alkalmazott értékesítési csatorna volt mind közül. A termelői piac aránya az összes értékesítésből átlag 48 százalék volt a résztvevők körében, a kereskedői piac 20, a rendezvényeken, fesztiválokon való részvétel esetében pedig 17 százalék volt ez az arány, mindez arra enged következtetni, hogy a gazdák döntően nem csak egy típusú értékesítési lehetőséget használnak. A termelők 73 százaléka árusította a termékeit többféle csatornán keresztül, az értékesítés diverzifikációja pedig elsősorban a REL-ben résztvevő gazdákra volt jellemző. Azonban annak igazolásához, hogy tevékenységüket diverzifikáló termelők aránya növekedett a rövid ellátási láncban az elmúlt években további vizsgálatokra van szükség.

H4: A termelői piacokon értékesítő termelők jellemzően nem rendelkeznek elegendő információval a fogyasztói igényekről és elvárásokról (Igazolva).

A fogyasztók és a termelők körében elvégzett szolgáltatáselégedettség vizsgálat eredményei igazolták, hogy a termelők a közvetlen kapcsolat ellenére sem rendelkeztek elegendő információval a fogyasztói igényekről. A helyi piacok minden dimenziójában alacsonyabb volt a fogyasztók elégedettsége, mint a termelőké. Legnagyobb eltérés az értékelésekben szintén a termékekhez fűződő feltételek mentén volt: a fogyasztók leginkább a termékek eredetével és megbízhatóságával kapcsolatban fejeztek ki a termelőknél erősebb bizalmatlanságot. Emellett fontos kiemelni olyan szolgáltatásokat is, mint pl. a bankkártyás fizetés lehetőségét, amely kritérium jelentőségét a termelők jelentősen alulértékelték a vásárlókhhoz képest. Ez a szempont az AKI 2011-es évben végzett kutatásában is hangsúlyos eleme volt a szolgáltatáselégedettség vizsgálatnak.

H5: A termelői piacok termékei iránti kereslet egyik legmeghatározóbb eleme a bizalom, melynek alapja a termelőkről és a termékekről kapott megfelelő mennyiségű információ (Igazolva).

A termelői kutatásból kiderült, hogy a piacokon vásárló fogyasztók számára fontos szempont a termelőkkel szemben kialakult bizalom, amit az is bizonyít, hogy a résztvevők vevőinek jelentős része törzsvásárló. A korrelációs számítás pedig azt bizonyította, hogy minél több vásárló keres fel egy termelőt, annál nagyobb mértékű a törzsvásárlók aránya.

A fogyasztói felmérés azt az eredményt hozta, hogy a válaszadók az élelmiszervásárlásaik során elsősorban a biztonsági és minőségi szempontokat vették figyelembe, amely kritériumokat még nem látnak teljes mértékben biztosítottak a termelői termékek részéről, ezzel együtt kevés információval rendelkeznek ezekről az áruféleségekről. Ugyanakkor fontos volt számukra, hogy hazai élelmiszereket vásároljanak, így ez a kérdéskör is azt bizonyítja, hogy a kistermelői termékek részesedése az összes élelmiszervásárlásból még növelhető. A vásárlói klaszterelemzés szerint a közvetlen értékesítést elkerülők elsősorban a kistermelői termékek iránti bizalmatlanság miatt nem választották ezeket a termékeket.

H6: A termelői termékek iránt elkötelezett fogyasztói csoport szocio-demográfiai jellemzői nem változtak az elmúlt 5 évben (Részben igazolva).

A termelői piacok megítélése alapján kialakított két csoport markánsan elkülönült egymástól a termelői piacokkal kapcsolatos tapasztalatok minősítése terén. Az első klaszter minden dimenzió mentén pozitívan értékelt a helyi piacokat, a második szegmens ezzel éppen ellenkezőleg, minden tényezőt negatívan értékelt. A helyi piaci tapasztalataik alapján a termelői piacokkal elégedett válaszadók demográfiai jellemzői szerint részben igazodtak a forrásmunkákban megjelölt sajátosságokhoz: jellemzően a nők, a családostok és a középkorúak tartoztak ebbe a csoportba. Ugyanakkor az iskolai végzettség és a lakóhely típusát illetően nem igazodtak a kutatások többségének eredményeihez.

Javaslatok

J1: A termelői piacok helyválasztása jellemzően kevésbé tudatos tervezés eredménye, holott a kereslet és a kínálat szempontjából is optimális helyszín kijelölése nagymértékben hozzájárul a termelői piacok működésének hosszútávú fennmaradásához. Egy a szervezők és a termelők számára egyaránt hasznos és egyszerűen alkalmazható döntéstámogató eszköz kidolgozását megkezdjük egy szakértői csoporttal együttműködve, azonban a többdimenziós szempontrendszer és az alkalmazás módszertana még korrekciót és a gyakorlatban is igazolható adaptációt igényel, amely jelenleg erőforrás hiányában még megoldásra vár. Fontos lenne az eljárás mielőbb véglegesítése és a szereplők ösztönzése arra, hogy a helyszínválasztás a jelenleginél tudatosabb és tervezett stratégia mentén történjen.

J2: A helyi piacok sikeres működésének elengedhetetlen feltétele a megfelelő piacszervezői kompetencia megléte, valamint a kereslet és a kínálat adottságainak vizsgálata. A termelői piacok szervezői többnyire nincsenek birtokában ezeknek az információknak, ezzel csökkentve a piacuk hosszútávú fennmaradásának esélyét. Segítséget jelenthet képzés/tanácsadás keretében a piacszervezéshez és menedzsmenthez szükséges ismeretek átadás lehetőségének megteremtése, emellett olyan fórum kialakítása, ahol a szervezők folyamatosan hozzájuthatnak az aktuálisan szükséges információkhoz.

J3: A gazdálkodók oldaláról a helyi piacon történő értékesítés fő motivációja elmozdult jövedelemszerzés irányából a fogyasztói kereslet kielégítésének irányába. Ugyanakkor a piacokkal és termékeikkel kapcsolatos vásárlói szolgáltatásminőség értékelése negatívabb volt, mint ahogy azt a termelők vélték, ami azt jelenti, hogy a gazdáknak még mindig nincs reális képük a fogyasztói igényekről. Ez a probléma már az AKI 2011-ben végzett kutatásának is fontos megállapítása volt, ami arra hívja fel a figyelmet, hogy a vásárlókkal való közvetlen termelői kapcsolat által kiaknázható információcsere még mindig nem megfelelő. Ennek javításához szükséges a fogyasztók folyamatos és részletes tájékoztatása a termelők által a piacokon értékesített termékről, melynek a legegyszerűbb módja a közvetlen a vásárlás során létrejövő közvetlen kapcsolat kiaknázása szóbeli kommunikációval.

J4: A fogyasztói felmérés azt az eredményt hozta, hogy a helyi piacok vevőköre még tovább növelhető, ám a potenciális fogyasztói kör egyelőre bizalmatlan a termelői termékek iránt, aminek elsődleges oka, hogy nem rendelkeznek elegendő információval az élelmiszerek eredetéről és összetételéről, így élelmiszerbiztonsági szempontból is kockázatosnak tartják ezeket a termékeket. A fogyasztói bizalom növeléséhez a fent említett közvetlen termelő-vevő kapcsolat erősítésén túl, a piacszervezők oldaláról is szükséges a megfelelő kommunikáció erősítése, a fogyasztók folyamatos és részletes tájékoztatásával a piacon értékesítő termelőkről és termékeikről, valamint a piac szolgáltatásairól.

J5: A kutatás fontos eredménye volt az is, hogy a termelői piacok egyik szereplője között sem volt megfelelő párbeszéd, mivel a piacszervezők és a fogyasztók, a termelők és a fogyasztók, valamint a piacszervezők és a termelők között sem volt egyetértés a piacokkal kapcsolatos elvárások és tapasztalatok mentén. Ez a hiányosság a kínálat kereslethez igazítását, illetve a fogyasztói célcsoportok elérését is megnehezíti, melynek javításához a piacszervezők termelőkkel, valamint a gazdák egymással való együttműködését is szükséges erősíteni.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Az elmúlt 5-10 évben egyre növekvő fogyasztói igény mutatkozott a közvetlenül a termelők, vagy kizárólag egy közvetítő által értékesített élelmiszerek iránt az Európai Unióban, így Magyarországon is. A téma jelentőségét bizonyítja az is, hogy az Európai Unió 2014-2020-as időszakra kidolgozott vidékfejlesztési politikája a korábinál jóval nagyobb hangsúlyt helyezett a rövid ellátási láncok fejlesztésére. Ugyanakkor a REL vizsgálata nem könnyű feladat az adatgyűjtés nehézségei miatt, mivel sem a magyar, sem pedig az Unió szintű statisztikákban nem történik rendszeres reprezentatív felmérés kifejezetten a REL-ben résztvevő szereplőkre nézve. A statisztikai összeírásokon kívül az egyéb tudományos felmérések is hiányoznak, elsősorban a hazai vizsgálatokból, a rövid ellátási láncokkal kapcsolatos tématerülettel eddig csak néhány kutatás foglalkozott Magyarországon.

A kutatási területet a termelők által leggyakrabban alkalmazott rövid értékesítési formára, a termelői piacokra fókuszálva határoztam meg, egyrészt mert hazánkban meglehetősen hiányosak a helyi piacokról rendelkezésre álló információk, másrészt mert nem csak hazai, de uniós szinten is egyre nagyobb figyelmet kap mind fogyasztói és termelői, mind pedig közéleti szinten az ellátási láncnak e formája. A témában végzett eddigi kutatásaim alapján és azokat továbbgondolva a termelői piacok térségi jellemzőit, a helyválasztás kritériumrendszerét vizsgáltam, emellett felmérést végeztem a piacszervezők, a termelők és a fogyasztók körében. Szervezői oldalról vizsgáltam a piacok működtetésének jellemzőit és a szervezői stratégiákban beazonosítható különbségeket. Termelői oldalról bemutattam a termelői piacokon értékesítő gazdák sajátosságait és az általuk alkalmazott értékesítési csatornák típusait, valamint a piacon történő értékesítés jellegzetességeit. Végül fogyasztói oldalról felmértem az élelmiszer-vásárlási szokások és a termékválasztáshoz kapcsolódó attitűdök jellemzőit, ezenkívül meghatároztam az attitűdjellemzők és a piacok megítélése mentén kialakított fogyasztói klasztereket. Végül mindhárom csoportban egymással összevethető módon megvizsgáltam a termelői piacokkal kapcsolatos elvárásokat és tapasztalatokat.

A termelői piacok térségi jellemzőinek vizsgálatához a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) és a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) hagyományos és helyi piacok adatairól gyűjtött nyilvántartásait használtam, emellett igénybe vettem az Országos Területfejlesztési és Területrendezési Információs Rendszer (TeIR), illetve a KSH Gazdaság szerkezeti Összeírás (GSZÖ) megyei és településszintű adatsorait is. A termelői piacok helyválasztás-feltételeinek vizsgálatához egy Egyesült Államokbeli kutatást vettem alapul, melynek a hazai körülményekhez igazodó adaptációs kísérletét egy szakértői csoport bevonásával végeztem. A primer adatgyűjtést online kérdőívek segítségével folytattam le a termelők, a piacszervezők és a fogyasztók körében, az elemzésekhez pedig keresztábra-, főkomponens-, klaszterelemzéseket, korrelációs számítást, valamint a varianciaanalízis módszereit alkalmaztam SPSS 19.0 programcsomag segítségével. A szokásos elemzési technikákon kívül mindhárom megkérdezés adataiból megvizsgáltam a piacok szolgáltatás-minőségi színvonalát az ún. SERVQUAL (SERvice QUALity = szolgáltatás-minőség) modell alkalmazásával.

A termelői piacok számának és területi sajátosságának alakulását egyrészt a hagyományos (kereskedői) piacok viszonylatában vizsgáltam, másrészt feltártam az előfordulásuk összefüggését olyan térségi mutatókkal, mint lakónépesség száma, a jövedelem, a vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken, valamint a kisgazdaságok száma és tevékenysége, mindezt regionális, megyei és települési szinten. A helyi piacoknak nem csak a száma, hanem az összes piacon belüli aránya is dinamikusan növekedett 2012-2016 között. A 2016-os évben Közép-Magyarországon működött a legtöbb termelői piac (44 db), ami az összes termelői piac 26 százalékát tette ki. A helyi piacok aránya az összes piacon belül a Közép-dunántúli régió területén volt a legmagasabb 2016-ban 67 százalékkal, legkisebb arányban pedig az Észak-alföldi régióban

találtam termelői piacot, ahol a részesedésük mindössze 18 százalék volt. A vizsgálat időpontjában a termelői piacok aránya ott volt magasabb, ahol kevesebb számú kereskedői piac működött, azaz a könnyített feltételek mellett indítható termelői piacok egyfajta piaci rést tudtak betölteni a rövid ellátási láncon belül. A piacok régiók szerinti megoszlása és a lakónépesség arányát összehasonlítva, a két értéksor nagyrészt hasonló képet mutatott a régiók mentén. Kivétel volt ezalól Közép-Magyarország, ahol termelői piacok 20 százaléka volt található, ugyanakkor ezeknek a közvetlen értékesítési helyeknek Magyarország lakosságának 30 százalékát kell kiszolgálnia. A másik térség, ahol egymástól jelentősen eltérő értékeket találunk a Közép-dunántúli régió volt, ahol a termelői piacok 23 százalék található, ugyanakkor a lakosságnak csupán 11 százaléka él ezen a területen.

A megyei szintű vizsgálat eredményei szerint a piacok mindkét típusából Budapesten működött a legtöbb (28 db termelői és 44 db kereskedői piac), ugyanakkor az egy termelői piacra jutó lakosok száma az ötödik legtöbb volt a fővárosban a megyék közül (62 836 fő) a hagyományos és a helyi piacokat együtt vizsgálva pedig ezen a területen jutott a legtöbb lakos egyetlen piacra (24 436 fő). A Pearson féle korrelációs számítás alapján a legerősebb pozitív irányú összefüggés a piacok (termelői és kereskedői egyaránt) és a lakónépesség száma között volt, emellett minél nagyobb számú mezőgazdasági vállalkozó és őstermelő volt egy megyében, annál kisebb volt a termelői piacok aránya az összes piacon belül. Az egy lakosra jutó nettó jövedelem pozitív összefüggést fejezett ki azzal, hogy hány termelői piac található egy megyében, ugyanakkor a hagyományos piacok mennyiségére nem volt hatással.

A település szintű adatok is azt mutatták, hogy nem kifejezetten azokon a területeken található a legtöbb termelői piac, ahol az kisgazdaságok élelmiszerelőállítására jellemzően történt. Ugyanakkor a helyi piacok többségében a magasabb egy főre jutó nettó jövedelemmel rendelkező településeken, vagy azok környékén helyezkedtek el, illetve a termelői piacok leggyakrabban azokon a településeken (vagy környékükön) voltak, ahol magas volt a vendégek száma 2014-ben.

A kapott eredmények alapján megállapítható, hogy a kereskedői és a termelői piacok közötti különbség nem csak a jogszabályi meghatározás szintjén létezik, hanem gyakorlati szinten is egymástól eltérő sajátosságok jellemzik a két típust. Ez azt is jelentheti, hogy kereskedői piacok inkább a kínálati, a termelői piacok pedig inkább a keresleti oldalhoz igazodnak a megoszlásuk alapján. Azonban azt is fontos kihangsúlyozni, hogy a termelői piacok jellemzően az elmúlt 4-5 évben nyitottak, a kereskedői piacok nagy része pedig már több évtizede működik, így a piacszerzés szempontjai és motivációi már csak az időbeli eltérés miatt sem hasonlíthatók össze egymással.

A termelői piacok helyválasztásának támogatásához egy többdimenziós módszer adaptációját használtam fel, szakértői csoport bevonásával. A munka során meghatároztuk a helyi piacok helyszínválasztásának szempontjait és kritériumait a szervezők, a termelők és a vásárlók igényei alapján. Az egyes kritériumokhoz súlyokat rendeltünk így tettük mérhetővé és összehasonlíthatóvá a piacok telephelyeit. A munka folyamán a résztvevők minden szempont jelentőségének mértékében konszenzusra jutottak, illetve megegyeztek abban is, hogy melyek azok a kritériumok, amelyek az észak-amerikai tanulmányban nem szerepeltek, ám Magyarországon nagy jelentőséggel bírnak.

A szakértők összességében a parkolással kapcsolatos feltételeket ítélték a legjelentősebb elvárásnak a termelői piacok helyválasztása szempontjából, a legkevésbé jelentőségteljes dimenzió pedig a megközelíthetőség szempontjai voltak. A piacszerzők, a termelők és a vásárlók nézőpontját külön vizsgálva a szervezők részéről a hosszútávú területhasználat, valamint az infrastruktúra biztosítása voltak a legfontosabbnak ítélt feltételek. A piacokon értékesítő termelők számára a tiszta mellékhelyiség, a terület bérleti díja és a parkolási lehetőség biztosítása volt a leglényegesebb kritérium az értékelésben résztvevők szerint, fogyasztói szempontból pedig a parkolás és a megközelíthetőség álltak az első helyen. Ennek ellenére a minősítésben résztvevő szakértők nem találták relevánsnak szereplők nézőpontjai közti eltéréseket, ennél fontosabbnak

tartották a térségi különbségek figyelembevételével kialakított pontozás kidolgozását a jövőben, nagyobb hangsúlyt fektetve a keresleti és kínálati tényezőkre.

A piacszervezők köréből összesen 47 fő töltötte ki érvényesen a kérdőívet. A piacok helyszínét tekintve mindössze Tolna, Hajdú-Bihar és Nógrád megye nem képviseltette magát a felmérésben, mely térségek egyébként is a legkevesebb termelői piacnak adtak helyet 2016-ban. A piacok zöme (89%) 2012-ben, vagy később kezdet meg működését, a könnyített alapítási feltételeket kihasználva.

Összehasonlítva az AKI 2011-ben végzett adatgyűjtésével megállapítható, hogy az önkormányzatok jóval nagyobb szerepet vállaltak a termelői piacok alapításában, amely egyrészt a könnyített jogszabályi előírások ösztönző erejének köszönhető, másrészt a helyi termelők és termékek iránti településvezetői elkötelezettség növekedését is bizonyítja.

A szervezőket elsősorban a fogyasztói igények megjelenése, valamint a helyi termelők és termékeik iránt való elkötelezettség ösztönözte arra, hogy helyi piac működtetésébe kezdjenek, emellett még a termelői igények megjelenése is a fontosnak ítélt szempontok között szerepelt. A helyszínválasztás során a válaszadók a rendezett és tiszta környezet feltételét ítélték a legfontosabb szempontnak a piac területének megválasztásában, melyet a hosszú távú működés lehetőségének megléte, valamint a könnyű megközelítés követett, ami csak részben volt átfedésben a szakértői csoport által, szervezői szempontból jelentősnek ítélt kritériumokkal.

A piacok több mint fele több termelővel üzemelt és több vásárló látogatott a piacra a lekérdezés időpontjában, mint induláskor, ami a fogyasztói igény növekedését is jelzi. A vásárlói kört javarészt a helyi lakosság adta, de a piac elhelyezkedése és a szezonalitást figyelembe véve a piacszervezők számíthatnak távolabbról érkező vásárlói körre is.

A kutatásba bevont piacok üzemeltetőinek több mint fele nem mérte fel a keresleti és kínálati igényeket a piac nyitása előtt, illetve nem vizsgálta a helyszínválasztás egyéb kritériumait sem, így a szervezés jellemzően nem tudatos tervezés eredménye volt. A helyi piacok termékpalettájának nagyobb részét a friss zöldségek és gyümölcsök alakították, ugyanakkor szinte az összes termelői piacon jelen voltak a feldolgozott élelmiszerek több fajtája is.

A SERVQUAL modell eredményei szerint a résztvevők helyi piacokat érintő elvárásai és a saját piacukon biztosított szolgáltatások nem voltak összhangban egymással, ugyanakkor a piacszervezők azonosították a fejlesztendő területeket a saját piacukkal kapcsolatban. A legjelentősebb elmaradást a szűk termékpalettában, dimenziók szintjén pedig a kényelmi tényezők hiányosságában látták.

A piacnyitás motivációi és a helyválasztási szempontok megítélése mentén a piacszervezők három csoportja különült el egymástól. A piacnyitás motivációs tényezőit tekintve a társadalmi és etikai szempontokat előtérbe helyező szervezői gondolkodásmód megjelent a tervezésben, a résztvevők legnagyobb csoportját ez a szemlélet jellemezte.

A termelői megkeresésre 41 db érvényes kitöltés érkezett. A felmérés eredményei megerősítették az eddigi vizsgálatok megállapítását, miszerint a rövid ellátási láncok résztvevői jellemzően a kisebb gazdaságok termelői voltak. A REL formák közül összességében piacokra járt a legtöbb felmérésben résztvevő termelő, emellett az értékesítés diverzifikációja is elsősorban a rövid ellátási láncban résztvevő gazdákra volt jellemző.

A helyi piacon történő értékesítés fő motivációja a gazdálkodók oldaláról az 5 évvel korábbi adatokhoz képest elmozdult jövedelemszerzés irányából a fogyasztói kereslet kielégítésének irányába. Többek között a közvetlen fogyasztói kapcsolat iránti igény befolyásolta leginkább a gazdákat abban, hogy piaci értékesítésbe kezdjenek, amely szempont 5 évvel korábban még kevésbé motiválta a gazdákat, amikor viszont a jövedelem növelése szerepelt az első helyen.

Termelői részről is bebizonyosodott, hogy a piacokon kínált termékkörök között egyre gyakoribbak a feldolgozott, magasabb hozzáadott értékű áruféleségek. A résztvevők vásárlóinak jelentős része törzsvásárló és minél több fogyasztót szolgál ki egy gazda a piacokon, annál valószínűbb, hogy a vevői között magasabb a törzsvásárlók aránya, ami szintén azt bizonyította, hogy ennek az értékesítési csatornának a bizalom a legfőbb mozgatórugója.

A SERVQUAL modell eredményei a résztvevők helyi piacokat érintő elvárásai és a saját piacukon biztosított szolgáltatások ugyan nem voltak minden esetben összhangban egymással, de összességében alig volt eltérés az egyes dimenziók mentén megfogalmazott elvárások és tapasztalatok között, sőt a termelői piacok által nyújtott szolgáltatások még túl is szárnyalták az elvárásokat a gazdák meglátása szerint. Ugyanakkor a piacszervezőkhöz hasonlóan a termelők is azonosították a fejlesztendő területeket a saját piacukkal kapcsolatban. A legjelentősebb elmaradást a szűk termékpalettában és dimenziók szintjén is a termékekkel kapcsolatos tényezők hiányosságaiban látták.

A termelői piacokkal kapcsolatos termelői tapasztalatok értékelése alapján összességében javult a piacok megítélése a 2011. évi felméréshez képest. A piacok termékeivel és a szolgáltatásokkal kapcsolatosan jóval pozitívabbak voltak a válaszadók, mint az 5 évvel korábban végzett vizsgálat résztvevői. A kényelmi szempontokat és a piac környezetét leíró tényezőket magába foglaló dimenziókat viszont, ha nem is jelentős mértékben, de alacsonyabb értékekkel minősítették a 2016-os kutatásban résztvevő gazdák.

A fogyasztói felmérésben összesen 283 válaszadó vett részt. A várakozásoknak megfelelően a leggyakrabban látogatott üzlet típusok a hiper- és szupermarketek voltak. Ezt követték a diszkontok, majd a hagyományos piacok, illetve a magyar tulajdonú láncok. A szaküzlet az alkalmi vásárlások terén volt a legnépszerűbb bolt típus a válaszadók körében. A termelői piacok ugyanakkor csak a 7. helyen szerepeltek a sorban.

A vásárlásra és a termékekre vonatkozó attitűdvizsgálat eredményei azt mutatták, hogy a válaszadók az élelmiszerek megbízhatóságát tartották a legfontosabb kritériumoknak: a legmagasabb átlagértékekkel a termékek fogyaszthatósági idejének jelentősége, a származási hely fontossága, valamint a nemzetközi márkák standard összetételének jelentősége tényezők szerepeltek a sorrendben. A magyar és a termelői termékekre vonatkozó állítások közül, egyedül a hazai termékek előnyben részesítése volt összességében jelentősnek ítélt szempont a résztvevők körében.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a felmérésben résztvevő válaszadók az élelmiszervásárlásaik során elsősorban a biztonsági és minőségi szempontokat veszik figyelembe, amely kritériumokat még nem látnak teljes mértékben biztosítottak a termelői termékek részéről, ezzel együtt kevés információval rendelkeznek ezekről az áruféleségekről. Ugyanakkor fontos számukra, hogy hazai élelmiszereket vásároljanak, így ez a kérdéskör is azt bizonyítja, hogy a kistermelői termékek részesedése az összes élelmiszervásárlásból még növelhető.

A kutatások alapján megállapítható, hogy a termelői piacok jellemzően nem a nagy élelmiszervásárlások helyszínei, ennek ellenére a válaszadók jelentős része legalább alkalmanként ellátogat ezekre a helyszínekre, hogy bizonyos termékeket a helyi piacokon szerezzenek be. Ezek az élelmiszerek hagyományosan a friss zöldségek, gyümölcsök és a tojás, de egyre markánsabb fogyasztói igény mutatkozik a méz és a feldolgozott élelmiszerek iránt is. A helyi piacokat elkerülő vásárlók nem a piacok termékeit kifogásolták elsősorban, bár ez a szempont is megjelent az okok között, hanem a számukra időigényes és kényelmetlen vásárlás, valamint a szűk választék voltak azok a legfőbb szempontok, amiért a kutatásba bevont fogyasztók elkerülik ezt a vásárlási lehetőséget.

A szolgáltatások minőségével kapcsolatos fogyasztói tapasztalatok három dimenzió mentén maradtak el az elvárt mértéktől. A termékekkel kapcsolatos elvárások és tapasztalatok között mutatkozott a legnagyobb eltérés, de a kényelmi tényezők és a helyi piacok körülményeit magába

foglaló dimenzió is várakozáson aluli volt, ugyanakkor a összességében megfelelőnek tartották a termelői piacokon elérhető szolgáltatások minőségét. Mindent egybevetve a helyi piacok a szolgáltatások pozitív értékelése ellenére sem érték el a fogyasztói elvárások szintjét.

A 2011-ben végzett felmérés eredményeivel összevetve a piacok termékeivel kapcsolatos elvárások és tapasztalatok közötti különbség alig változott az öt év során, azonban fogyasztói oldalról is nőtt a piacok által nyújtott szolgáltatások iránti elégedettség és pozitív irányba fordult. A kényelmi szempontok iránt is nőttek az elvárások, emellett az elégedettség csökkent. A piacok körülményeinek értékelése sem az elvárások, sem a tapasztalatok oldaláról nem változott számottevően, ezzel együtt együttesen a fogyasztói elégedettség változása is nullához közelített a két vizsgált időpont között.

A fogyasztói kérdőívben szereplők válaszai kétféle klaszterstruktúra kialakítását tették lehetővé: egyrészt az a vásárlással és a termékekkel kapcsolatos attitűdváltozók, másrészt a piacokhoz fűződő tapasztalatok mentén. Az attitűdök mentén kialakított négy csoport a vásárlás helyszínének megválasztására és a termelői piacokon vásárolt termékpalettára is hatással volt. A termelői piacokat leginkább előnyben részesítők köre elutasította a hosszú értékesítési csatornán keresztül vásárolható termékeket, ugyanakkor volt olyan csoport is, melynek tagjai elfogadók voltak mindkét típusú élelmiszerláncsal szemben. A közvetlen értékesítést elkerülők elsősorban a kistermelői termékek iránti bizalmatlanság miatt nem választották ezeket a termékeket, számukra a minőséget a kiépített rendszerek szavatolják. A termékről és a vásárlásról kialakult gondolkodásmód nem volt összefüggésben a helyi piacok megítélésével és nagyon fontos kiemelni, hogy éppen a termelői piacok potenciális vásárlóköre volt a legkevésbé elégedett a közvetlen értékesítés e formájával. A piacokról alkotott vélemények alapján kialakított két csoportok közül a termelői piacokkal elégedett válaszadók demográfiai jellemzői mentén részben igazodtak a forrásmunkákban megjelölt sajátosságokhoz: jellemzően a nők, a családostok és a középkorúak tartoztak a helyi piacokat kedvelők csoportjába.

A szervezők, a termelők és a fogyasztók termelői piacokkal kapcsolatos elvárásai és tapasztalati alapján kidolgozott SERVQUAL modellek összevetése azt az eredményt hozta, hogy a szereplők elvárásai és elégedettségének szintje sok esetben nem voltak összhangban egymással. A legnagyobb eltérés a termékek dimenziója mentén volt, melyet a piacszervezők, a termelők és a fogyasztók egyaránt a leginkább fontosnak és egyben fejlesztendő területnek ítélték meg a helyi piacokon, ugyanakkor a kínálati oldal nem követte a keresleti igényeket, mivel a fogyasztók elégedettségi szintje a szervezők és a termelők értékeinél is jóval alacsonyabb volt. A kereslet és a kínálat között a közvetlen kapcsolat ellenére is hiányos a kommunikáció és az információcsere, aminek következtében a kínálati oldal szereplői nem feltétlenül a legoptimálisabb stratégiát választják a piacuk forgalmának növeléséhez. Tanulságos, hogy a szervezők és a termelők igényei között is jóval kevesebb volt az átfedés, mint az ideális lenne a piacok sikeres és fenntartható működéséhez. A fentiekben tárgyalt elemzés is rámutatott arra, hogy a fogyasztói bizalom a termelői termékekkel szemben nem változott az elmúlt öt évben és még mindig alacsonynak mondható.

Az eredmények tükrében megállapítottam, hogy a piacszervezők szerepe kiemelkedően fontos a piacok sikeres működéséhez, ennek ellenére alig található tudományos publikáció ebben a témában. A megfelelő piacszervezői kompetencia megléte, valamint a kereslet és a kínálat adottságainak vizsgálata, ezzel együtt a helyválasztás szempontjainak figyelembe vétele kulcstényezői a helyi piacok hosszútávú fennmaradásának.

A helyi piacon történő értékesítés fő motivációja elmozdult jövedelemszerzés irányából a fogyasztói kereslet kielégítésének irányába. Ugyanakkor a gazdáknak még mindig nincs reális képük a fogyasztói igényekről, ami azt jelenti, hogy a vásárlókkal való közvetlen termelői kapcsolat által kiaknázható információcsere még mindig nem megfelelő.

A helyi piacok vevőköre még bővíthető, ám a potenciális vevőkör egyelőre bizalmatlan a termelői termékek iránt, aminek elsődleges oka, hogy nem jutnak elegendő információhoz az élelmiszerek eredetéről és összetételéről, így élelmiszerbiztonsági szempontból is kockázatosnak tartják. A fogyasztói bizalom növeléséhez a fent említett közvetlen termelő-vevő kapcsolat erősítésén túl a piacszerzők oldaláról szükséges a megfelelő kommunikáció, a fogyasztók folyamatos és részletes tájékoztatásával a piacon értékesítő termelőről és termékeikről, valamint a piac szolgáltatásairól. Emellett a termelői piacok egyik szereplője között sem volt megfelelő párbeszéd, mivel a piacokkal kapcsolatos elvárások és tapasztalatok mentén a piacszerzők és a fogyasztók, a termelők és a fogyasztók, valamint a piacszerzők és a termelők között sem volt egyetértés. Ez a hiányosság a kínálat kereslethez igazítását, illetve a fogyasztói célcsoportok elérését is megnehezíti, melynek javításához a piacszerzők termelőkkel, valamint a gazdák egymással való együttműködését is szükséges erősíteni.

7. SUMMARY

Over the past 5 to 10 years, an increasing demand for consumers has emerged in the European Union, as well as in Hungary to food sold directly by the farmers or by only one intermediary. The significance of this issue is also demonstrated by the fact that the European Union's rural development policy for 2014-2020 has placed much greater emphasis on the development of short supply chains than before. At the same time, the examination of the SSC is not an easy task because of the difficulties of collecting data, as neither regular nor representative surveys are made in the Hungarian and EU statistics for the participants in the SSC. In addition to the statistical censuses, other scientific surveys are also missing, mainly from domestic studies. So far only a few studies have dealt with the short supply chains in Hungary.

The research area was defined by the most commonly used short sales form of farmers, was focused on farmers' markets, on the one hand, because the information available on local markets is rather incomplete in Hungary, and on the other hand this form of the supply chain receives more attention not only locally but by the EU not only at consumer and farmer but also at the public level. I analysed the regional characteristics of the farmers' markets, the criteria for the selection of the place, and I conducted a survey among market organizers, farmers and consumers on the basis of my previous research in the subject. From the organizational side, I examined the characteristics of market operation and the differences that can be identified in organizational strategies.

From the farmer side, I introduced the characteristics of the farmers selling at the farmers' markets and the types of sales channels they use, as well as the characteristics of marketing on the market. Finally, on the consumer side, I assessed the characteristics of food purchasing habits and attitudes related to product selection, and I also defined consumer clusters along the attitudinal and market perceptions. Finally, in all three groups, I examined the expectations and experiences of the farmers' markets in a comparable way.

In order to examine the regional characteristics of the farmers' markets, I used the records of the National Food Chain Safety Office (NFCISO) and the Hungarian Chamber of Agriculture (HCAK) on the data of the traditional and local markets. I also used the National Spatial Planning and Territorial Information System (NSPTIS) and the Hungarian Central Statistical Office's Farm Structure Survey (FSS) county and town-level data sets. In order to examine the selection criteria for farmers' markets, I took a research in the United States as a basis, and made its adaptation experiment tailored to the domestic circumstances with the involvement of an expert group. Primary data collection was conducted through online questionnaires among farmers, market organizers and consumers, and I did the data analysis by using cross-table, main component, cluster analysis, correlation calculations and methods of variance analysis using SPSS 19.0. In addition to the usual analytical techniques, I examined the quality of the markets on the quality of the so called SERVQUAL (SERVice QUALity) model.

The development of the number and territorial characteristics of the farmers' markets was examined in the context of the traditional (trader) markets. On the other hand I revealed the correlation of their occurrence with regional indicators such as the number of inhabitants, income, number of guests in commercial accommodation and the number and activity of small farms at county and municipal level. Not only the number of local markets but also the proportion of all markets in the market increased dynamically between 2012-2016. In 2016, most of the farmer markets (44) operated in Central Hungary, which accounted for 26 percent of the total market. The proportion of local markets in all markets was highest in the Central Transdanubian region in the Middle-Transdanubian region by 67 percent in 2016, and in the lowest proportion in the North Great Plain region, where the market share was only 18 percent. At the time of the investigation, the proportion of farmers' markets was higher when there was a lower number of traders' markets, i.e. the production markets in light conditions triggered a kind of market gap within the short

supply chain. Compared to the distribution of the markets by region and the proportion of the population, the two values were largely similar to the regions. There was an exception to this in Central Hungary, where 20% of the farmers' markets were located, but these direct sales outlets should serve 30% of Hungary's population. The other region, where significantly different values are found in the Central Transdanubian region, where the farmers' markets are 23 percent, while only 11 percent of the population lives in this area.

According to the results of the county level survey, most of the markets operated in Budapest (28 farmers' markets and 44 merchant markets), while the number of inhabitants per farmers' market was the fifth most in the counties (62,836). Studying the traditional and local markets in this area, this is where the largest number of residents gets to one market (24,436). Based on the Pearson correlation calculation, the strongest positive correlation was between the markets (both farmers and traders) and the number of inhabitants, besides the larger number of agricultural entrepreneurs and primary farmers in one county, the lower the proportion of farmers' markets amongst all markets. The net income per capita expressed a positive correlation with the number of farmers' markets in a county, but did not affect the volume of traditional markets.

Town-level data also showed that most farmer markets were not in the areas where the farms typically produce food. At the same time, most of the local markets were located in or around the higher per capita net income, and the farmers' markets were most often in towns (or neighbourhoods) where the number of paying guests was high in 2014.

Based on the results obtained, it can be concluded that the difference between traders and farmers' markets exists not only at the level of legal definition, but also on the practical level there are different characteristics of the two types. This may also mean that merchant markets are more geared towards supply, while farmers' markets are more in line with the demand based on their distribution. However, it is also important to point out that farmers' markets are typically open in the last 4-5 years, and most of the merchant markets have been operating for several decades, so the aspects and motivations of market organization cannot be compared to each other due to the time difference.

To support the selection of farmers' markets, I used the adaptation of a multidimensional method, involving an expert group. During the work, we determined the criteria and criteria of the choice of local markets for the needs of organizers, farmers and buyers. We assigned weights to each criterion so we made the sites of the markets measurable and comparable. During the work, the participants reached a consensus on the significance of all aspects, and agreed on the criteria that were not included in the North American study but were of great importance in Hungary.

Overall, parking conditions were judged to be the most important requirement for the selection of farmers' markets, and the least significant dimension were the accessibility aspects. Looking at the point of view of market organizers, farmers and buyers, organizers have considered the long-term use of land and infrastructure as the most important conditions.

To the farmers selling at the markets the most important criterion was clean lavatory, rent fee for the area and parking according to the participants of the evaluation. From the point of view of the consumers parking and accessibility were most important. Nevertheless, the experts involved in the rating did not find the differences between the actors' viewpoints relevant, they found it more important to develop scoring in the future considering the regional differences, placing more emphasis on supply and demand factors.

Of the market organizers, a total of 47 respondents filled out a valid questionnaire. Only Tolna, Hajdú-Bihar and Nógrád counties were not represented in the survey, with the least number of farmers in the market in 2016. The bulk of the markets (89%) started operating in 2012 or later, making use of the lightweight foundations.

Compared to the 2011 data collection by the Research Institute of Agricultural Economics (AKI), it can be concluded that municipalities have played a much larger role in the establishment of farmers' markets, which, on the one hand, is due to the stimulating power of lightened regulatory provisions and on the other hand the commitment of local leaders to local farmers and products.

The organizers were primarily motivated by the appearance of consumer demand and their commitment to local farmers and their products to start the local market, besides the emergence of farmer needs was also one of the important considerations. During the selection of the site, respondents considered the condition of an orderly and clean environment as the most important criterion for choosing the area of the market, followed by the possibility of long-term operation and the easy approach, which was only partially overlaid by the criteria considered organizationally significant by the expert group.

More than half of the markets operated with more than one farmer and more customers visited the market at the time of the query than at the start, indicating an increase in consumer demand. Most of the buyers were from the local population, but taking market and seasonality into account, market organizers can count on more distant buyers.

More than half of the operators involved in the research market did not measure demand and supply requirements before opening the market or did not look at other criteria for location selection, so the organization was not typically a result of deliberate planning. Most of the local market's product range has been shaped by fresh vegetables and fruits, but almost all types of processed foods have been present in almost every farmers' market.

According to the results of the SERVQUAL model, participants' expectations concerning local markets and the services provided on their own market were not in line with each other, but market organizers identified the areas to be developed for their own market. The most significant lag in the narrow product range and dimension levels was seen in the shortcomings of comfort factors.

Along with the motivation of market opening and the assessment of location-selection criteria, three groups of market organizers were separated. Considering the motivational factors of market opening, organizational thinking of social and ethical considerations appeared in the planning process, and the largest group of participants was characterized by this approach.

On the farmer's request 41 valid surveys were received. The results of the survey confirmed the findings of previous investigations that participants in short supply chains were typically farmers of small farms. Of all the SSC forms, most of the farmers involved in the survey were involved in the market, and diversification of sales was also characteristic of the short-supply farmers.

The main motivation for sales from the side the farmers has moved from the outflow of earnings to meet consumer demand in the past 5 years. Among other things, the demand for direct consumer contact had the most effect on farmers to start selling to the market, a factor that was less important 5 years ago when income growth was at the first place.

It has also been proven by its farmers that processed goods with higher added value are becoming more and more common on the market. Most of the participants' customers are regular buyers and the more customers served by a marketer, the more likely it is that the number of regular buyers is higher among the customers, which proves that trust is the main drive of this channel of sales.

The results of the SERVQUAL model were not always in line with the expectations of the participants in the local markets and the services provided on their own market, but there was hardly any deviation from the expectations and experiences of each dimension and even the services provided by the farmers' markets were way over the expectations according to the farmers. At the same time, like the market organizers, the farmers have also identified the areas to be developed for their own market. The most significant lag in the narrow product palette and the level of dimensions were seen in the shortcomings of product-related factors.

Based on the evaluation of farmers' experiences in the farmers' markets, overall market ratings have been improved since the 2011 survey. Respondents were far more positive about the products and services of the markets than the participants in the study five years earlier. However, the dimensions that include the characteristics of convenience and the environment of the market are, if not significantly, lowered by the farmers participating in the 2016 research.

A total of 283 respondents participated in the consumer survey. As expected, the most frequently visited types of shops were hypermarkets and supermarkets. This was followed by discounts, followed by traditional markets and Hungarian-owned chains. The specialist shop was the most popular type of shop for topical shopping among the respondents. However, farmers' markets were only ranked 7th in the line.

The results of attitudinal testing on purchases and products showed that respondents considered the reliability of foodstuffs as the most important criteria: the importance of the usability of products with the highest average values, the importance of the place of origin and the standard composition of international brands were included in the order. Among the claims concerning Hungarian and farmer products, only the preference of domestic products was considered as a major aspect among the participants.

Based on the results, it can be stated that respondents participating in the survey consider safety and quality when purchasing their food, which criteria are not yet fully assured of farmer products and therefore have little information on these goods. At the same time, it is important for them to buy domestic food, so this issue also proves that the share of small-scale products can be increased from all food purchases.

Based on the research it can be stated that the farmers' markets are typically not the locations of large food purchases, yet a large part of respondents at least occasionally visit these sites to acquire certain products on local markets. These foods traditionally include fresh vegetables, fruits and eggs but there is a growing consumer demand for honey and processed foods as well. Customers who bypass the local markets did not object to the products of the markets primarily, although this aspect was also the cause, but the time consuming and uncomfortable shopping and the narrow selection were the main reasons why the consumers involved in the research avoided this opportunity to do their shopping.

Consumer experience on the quality of services has lagged in three dimensions. The greatest difference was between product expectations and experience, but the dimension of comfort factors and local market conditions was also under the expectations. Overall, the quality of the services available on the farmers' markets was considered appropriate. All in all, local markets did not reach the level of consumer expectations despite the positive evaluation of services.

Compared to the results of the survey conducted in 2011, the difference between the expectations and experience of the markets' products has hardly changed over the five years, but consumer satisfaction has also increased in terms of satisfaction with the services offered by the markets and has turned to a positive direction. The expectations for the comfort aspects also grew besides, the satisfaction decreased. The assessment of the conditions of the markets did not change significantly either from the expectations or from the experiences, and together, the change in consumer satisfaction was also approximated to zero between the two analysed dates.

The responses of consumers in the questionnaire allowed two types of cluster structure to be created: on the one hand, the attitudes of the purchasing and the products, along with the experiences of the markets. The four groups along the attitudes also influenced the choice of the place of purchase and the product range purchased on the farmers' markets. The circle of customers who favours farmer markets rejected products bought through a long sales channel, but there was also a group of members who were acceptors of both types of food chain. Those who avoid direct sales did so mainly because of the mistrust of small-scale products for them quality is guaranteed by the established systems. The thinking about product and shopping was not related

to the judgment of local markets and it is very important to point out that the potential buyer of the farmers' markets was the least satisfied with this form of direct sales. Based on the two groups formed based on their opinion of markets those satisfied with the farmers' markets partially adjusted along their demographic characteristics to the characteristic specificities of the source work: typically women, families and middle-aged people belonged to a group of local market enthusiasts.

Comparison of the SERVQUAL models developed by the organizers, the farmers and the consumers with the expectations of the farmers' markets brought the result that the level of expectations and satisfaction of the players was in many cases incompatible. The biggest difference was amongst the product dimension, which was considered by the market organizations, farmers and consumers as the most important and developing area on the local markets, but the supply side did not meet the demand as the level of satisfaction of the customers was even lower than the organizers' and farmers'. Despite the direct link between supply and demand, communication and information exchange are lacking, which means that supply-side players do not necessarily choose the best option to increase their market turnover. It is instructive that there was far less overlap between the organizers 'and farmers' demands than would be ideal for successful and sustainable markets. The analysis discussed above has also shown that consumer confidence in farmer products has not changed over the last five years and is still low.

In the light of the results, I have found that the role of market organizers is extremely important for the successful functioning of the markets, yet there is hardly any scientific publication on this subject. Existence of the right market organizing competence and the examination of the supply and demand features, together with the consideration of the selection criteria, are key factors in the long-term survival of the local markets.

The main motivation of sales on the local market was shifted from earning income to consumer demand. At the same time, farmers still have no realistic view of consumer demand, which means that the exchange of information that can be exploited by the direct farmer relationship with customers is still inadequate.

The customer base of local markets can be expanded, but the potential buyer is still distrustful of farmer products, which is primarily due to the lack of sufficient information on the origin and composition of foodstuffs, and it is also considered risky for food safety. To increase consumer confidence, besides strengthening the above-mentioned direct farmer-customer relationship, market organizations need to be properly communicated, providing consumers with continuous and detailed information on farmers and their products selling on the market, and market services. Furthermore, there was no proper dialogue between any of the actors of the farmers' markets as there was no agreement between market organizers and consumers, farmers and consumers, market organizers and farmers, along with market expectations and experiences. This weakness also makes it difficult to adjust supply to demand and reach the target groups of consumers, which is needed to improve the market organizations' farmers and the cooperation of farmers.

IRODALOMJEGYZÉK

- AGRÁRPIACI JELENTÉSEK (2016): Zöldség, Gyümölcs és Bor, AKI, 2016. évfolyam
- AGUGLIA, L. - DE SANTIS, F. - SALVONI, C. (2009): Direct Selling: a Marketing Strategy to Shorten Distances between Production and Consumption, Paper Presented at the 113th EAAE Seminar „A resilient European food industry and food chain in a challenging world”, Chania, Crete, Greece, September 3-6, 2009, p.13
- ANDREATTA, S., WICKLIFFE W. (2002), “Managing Farmer and Consumer Expectations: A Study of a North Carolina Farmers’ Market.” Human Organization, vol. 61(2), pp. 167-176.
- ARCHER, G.P. - SANCHEZ, J. – VIGNALI, G. – CHAILLOT, A. (2003): Latent consumers’ attitude to farmers’ markets in North West England. British Food Journal 105(8): 487:497.
- AUBERT, M (2015): The determinants of selling through a short food supply chains: an application to the French case. 9. Journées de recherches en sciences sociales (JRSS), Dec 2015, Nancy, France. Actes des journées JRSS 2015, 25 p., 2015
- AUGÈRE-GRANIER, M-L. (2016): Short food supply chains and local food systems in the EU. European Parliament, European Parliamentary Research Service, Briefing September 2016
- BAGI B. - CSATÁRI B. - DENE O. - GOLOVICSNÉ WELNER M. - KUJÁNI, K. O. - SÍPOS S. (2013): Hagymány és megújulás a fogyasztói piac kísérleti modellje Kecskeméten, Kecskemét, 2013
- BALÁZS, B. (2013): A hazai közösségi mezőgazdálkodás tapasztalatai az érintettek szemével, ESSRG, 2013.04.29, p. 24
- BAKER, D. - HAMSHAW, K. - KOLODINSKY, J. (2009): Who Shops at the Market? Using Consumer Surveys to Grow Farmers' Markets: Findings from a Regional Market in Northwestern Vermont. Journal of Extension, December 2009, Volume 47 Number 6, Article Number 6FEA2, <https://www.joe.org/joe/2009december/a2.php>
- BECSER N. (2008): Szolgáltatásminőség modellek, Corvinus Egyetem, 89.sz. Műhelytanulmány, Budapest, 2008. január, p.29.
- BEDNÁRIK É. – PAKAINÉ KOVÁTS J. – MOLNÁR I. (2011): Vásárlói magatartás. Nyugat-magyarországi Egyetem, TÁMOP-4.1.2.A/1-11/1-2011-0067
- BENEDEK ZS. - BARÁTH L. - FERTŐ I. - TÓTH J. (2013): Hogyan kapcsolódhatnak a mezőgazdasági termelők a modern élelmiszerláncokhoz? A rövid ellátási láncok működésének hazai sajátosságai és lehetőségei: egy empirikus vizsgálat tapasztalatai, Vidékkutatás 2012-2013, MTA KRTK, Budapest, 2013
- BENEDEK ZS. – FERTŐ I. (2015) Miért választják a termelők a rövid ellátási láncokat? Statisztikai Szemle, 93. évfolyam 6. szám
- BENEDEK ZS. (2013): Hogyan kapcsolódhatnak a mezőgazdasági termelők a modern élelmiszerláncokhoz? A rövid élelmiszerláncok működése összefoglaló a nemzetközi szakirodalom és a hazai tapasztalatok alapján , Vidékkutatás 2012-2013, MTA KRTK, Budapest, 2013
- BIRÓ SZ.; FEHÉR A. (2005): A multifunkcionális mezőgazdaság megteremtésének esélyei és teendői Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium Új Magyarország Vidékfejlesztési Program
- CALLEGARO, M. - MANFREDA, K. L. - VEHOVAR, V (2015): Web Survey methodology (Research Methods for Social Scientists). Los Angeles: SAGE p. 344.

- CASSIA, F. - UGOLINIB, M. - BONFANTIC, A. - CAPPELLARID, C. (2012): The perceptions of Italian farmers' market shoppers and strategic directions for customer-company-territory interaction (CCTI), *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58 (2012) 1008 – 1017
- CIOLOS, D (2012).: Taking stock with civil society on the future of the CAP, Conference "The CAP towards 2020", Brussels, 13/07/2012
- CORUM, V. (2009): Sylmar Farmers' Market Site Feasibility Report, Farmers' Markets America, November, 2009
- COUPER, M. (2011): Web survey methodology: Interface design, sampling and statistical inference, *EUSTAT*, Bilbao, 11/11/2011, p.59.
- CSÍKNÉ MÁCSAI É. (2011): Közvetlen értékesítés a zöldség-gyümölcs termelők körében, *Gazdálkodás* , 55. évfolyam, 5.szám, pp. 494-501.
- CSÍKNÉ MÁCSAI É. (2014): Közvetlen értékesítés a mezőgazdasági termékek piacán, Doktori (Ph. D.) értekezés, Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi kar, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, 191.o.
- DANKÓ I. (1984): A debreceni vásárok vonzáskörzete a XVIII-XIX. század fordulóján, *Hajdú-Bihar megyei Levéltár Évkönyve* 1. 146.
- DARAGÓ L. (2003): Vásár – város - piac - áruház – bevásárlóközpont, *Építészettörténet*, V. évf. 2. szám, Budapest, 2003. június
- DODDS, R. - HOLMES, M. - ARUNSOPHA, V. *J Agric Environ Ethics* (2014): Consumer Choice and Farmers' Markets. *J Agric Environ Ethics* (2014) 27:397–416
- ECONSULT CORPORATION (2007). Estimating the economic impact of public markets. New York, NY: Project for Public Spaces
- EIP-AGRI Focus Group Innovative Short Food Supply Chain management FINAL REPORT 30 NOVEMBER 2015
- ELEPUA, G., MAZZOCCO, M. A. (2010): Consumer Segments in Urban and Suburban Farmers Markets. *International Food and Agribusiness Management Review / Volume 13, Issue 2, 2010*, p1
- EUROBAROMETER (2011): The Common Agricultural Policy, Report, Special Eurobarometer 368, September 2011
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (FAO) (2003): Planning and designing rural markets, *FAO Marketing Extension Guide*
- FRICKER, R.D., JR. (2012). Sampling Methods for Web and E-mail Surveys, *SAGE Internet Research Methods*, J. Hughes, ed., London: SAGE Publications, 195-216. <http://hdl.handle.net/10945/38713>
- FRIENDS OF THE EARTH EUROPE (2015): From Farm to Folk: public support for local and sustainably produced food, January 2015, <https://www.foeeurope.org/local-food-briefing-full-opinion-poll-results-140115> (letöltve: 2017.03.02)
- GAO, Z. - SWISHER, M. - ZHAO, X. (2012): A New Look at Farmers' Markets: Consumer Knowledge and Loyalty. *HORTSCIENCE* 47(8):1102–1107. 2012.
- GARNER, B. (2014): "Believe me!": An ethnography of persuasive interaction at the farmers' market. Ph.D. Dissertation, University of Kansas Communication Studies, p. 153
- GfK HUNGÁRIA (2012): Megduplázódott a piacok árbevétele, *GfK Sajtóközlemény*, 2012. május

- GFK HUNGÁRIA (2016): Változatlan a vásárlók kereskedelmi csatornákhöz való hűsége, Kereskedelmi Analízis Sajtóközlemény, Budapest, 2016. 10. 11.
- GFK HUNGÁRIA PIACKUTATÓ KFT. - AGRÁR EURÓPA KFT. (2011): A hazai háztartások friss zöldség és gyümölcs vásárlásai, Budapest, 2011
- GUERRERO, L. - GUARDIA, M. D. - XICOLA, J. - VERBEKE, W. - VANHONACKER, F. - ZAKOWSKA, S. - HERSLETH, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345–354
- GUMIRAKIZA, J. D. (2013): Assessment of Consumer Motivations to Attend Farmers' Markets, Their Preferences, and Their Willingness To Pay for Differentiated Fresh Produce: Three Essays. (2013). All Graduate Theses and Dissertations. Utah State University, Paper 1758, p. 151.
- GYÖRE D. (2014): A közvetlen értékesítés szerepe az Egri borvidéken, Ph.D értekezés, Szent István Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola
- HAMILTON, N. D. (2002): Farmers' Markets Rules, Regulations and Opportunities, An Agricultural Law Research Article, National AgLaw Center Publications, Arkansas, June 2002, p.47
- HÁMORI J. (2013): Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán. Doktori (Ph. D.) értekezés, Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi kar
- HARRIS, B. - BURRESS, D. - MERCER, S. - OSLUND, P. - ROSE, C. KAW VALLEY (2000): Focus Groups on Local and Organic Produce; IPPBR Report No. 254B; University of Kansas: Lawrence, KS, USA, 2000; Available online: <http://www.ipsr.ku.edu/resrep/pdf/m254B.pdf> (accessed on 1 June 2008).
- HELYI TERMÉK MAGAZIN ONLINE: Életképtelen helyi piacok: nem utazhat a “mézédes hevesi dinnye”, 2011. 12. 14., <http://www.helyitermekmagazin.hu/2011/kiemelt-hirek/elekteptelen-helyi-piacok-nem-utazhat-a-mezedes-hevesi-dinnye/>
- HENNEBERRY, S. R. – AGUSTINI, H. N. (2004): An Analysis of Oklahoma Direct Marketing Outlets: Case Study of Produce Farmers' Markets, Selected Paper prepared for presentation at the Southern Agricultural Economics Association Annual Tulsa, Oklahoma, February 18, 2004, 20. o.
- HENNEBERRY, S. R. - WHITACRE, B. – AGUSTINI, H. N. (2009): An Evaluation of the Economic Impacts of Oklahoma Farmers Markets, November 2009 *Journal of Food Distribution Research* 40 (3), 64-78. o.
- HERMAN, L. - HEYNDRICKX, M. - DE REU, K. - VAN COILLIE, E. - UYTTENDAELE, M. (2012): Microbiological safety and quality aspects in relation to the short food supply chain increased potential for cross contamination in case of combined or neighboring activities: animal and crop production or primary production and further processing, Food Safety of the Short Supply Chain Symposium SciCom 2012 Brussels Friday, 9 November 2012
- HIGGINS, V. - DIBDEN, J. - COCKLIN, C. (2008): Building alternative agri-food networks. Certification, embeddedness and agri-environmental governance. *Journal of Rural Studies* Vol 24., 15-27. p.
- HOFMEISTER-TÓTH Á – TÖRŐCSIK M. (1996): Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- HOLLOWAY, L. - KNEAFSEY, M. (2000), “Reading the space of the farmer’s market: a case study from the United Kingdom”, *Sociologia Ruralis* vol. 40, pp. 285-299.

- HOUSTON, B. R. (2006): The marketplace as a vehicle for social and economic revitalization: a new market hall for Lagrange, Georgia, Thesis, University of Notre Dame, Indiana
- HUNT, A. (2007), "Consumer Interactions and Influences on Farmers' Market Vendors", Agriculture and Food Systems, vol. 22, pp. 54-66.
- ILBERY, B. - MAYE, D. - KNEAFSEY, M. - JENKINS, T. - WALKLEY, C. (2004): Forecasting food supply chain developments in lagging rural regions: evidence from the UK (Az élelmiszer-termelési láncok fejlesztési előrejelzései az elmaradott vidéki területeken: Az Egyesült Királyság tapasztalatai) Journal of Rural Studies 20., 331-344. p.
- INSTITUT NATIONAL DE LA RECHERCHE AGRONOMIQUE (2007/b): Les Marchés classique de plein vent Ourverts toute l'année, Projet C. R. O. C. INRA Fiche Commercialisation No 2, Montpellier
- INSTITUT NATIONAL DE LA RECHERCHE AGRONOMIQUE INRA (2007/a): Les Marchés Paysans hebdomadaires Ouverts toute l'année, Projet C. R. O. C. INRA Fiche Commercialisation No 1, Montpellier, p.4
- IRZ, X. - LEROY, P. - RÉQUILLART, V. - SOLERB, L.G. (2015): Farmers' Markets and Farm Shops in Germany: is the motivation to buy there the same? EAAE-AAEA Joint Seminar 'Consumer Behavior in a Changing World: Food, Culture, Society', March 25 to 27, 2015 Naples, Italy
- JACOBSEN, C. T. (2006). Planning for farmers markets and sustainable food systems (Master of Science, Planning, MASTER OF SCIENCE). , 1-150. (Electronic) Retrieved from Google Scholar database
- JANKUNÉ KÜRTHY GY. (2011): A hazai ökológiai gazdálkodás számokban, AKI, kézirat
- JAROSZ, L., 2008. The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. Journal of Rural Studies 24, 231-244.
- JOLLY, D. (2005): Starting a new farmers market, The Farmers Market Management Series • Volume 1, 2005 UC Small Farm Center
- JORDANA, J. (2000). Traditional foods: challenges facing the European food industry. Food Research International, vol. 33, pp. 147-152.
- JOINT RESEARCH CENTER (2013) (Kneafsey, M. - Venn, L. - Schmutz, U. - Balázs B. - Trenchard, L. - Eyden-Wood, T. - Bos, E. - Sutton, G. - Blackett, M.): Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics, JRC Scientific and Policy Reports, Publications Office of the European Union, Luxemburg, 2013, p. 128, <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC80420.pdf> (letöltés ideje: 2014.09.18)
- JUHÁSZ A. (SZERK.) - MÁCSAI É. - KUJÁNI K. O. - HAMZA E. - GYÖRE D. (2012): A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacra jutásában, Agrárgazdasági Tanulmányok, AKI, Budapest, 2012.
- KING, R.P. - HAND, M.S. - DIGIACOMO, G. - CLANCY, K. - GOMEZ, M.I. - HARDESTY, S.D. - LEV, L. - MCLAUGHLIN, E.W. (2010). Comparing the structure, size, and performance of local and mainstream food supply chains. ERR 99. Washington, DC: USDA Economic Research Service
- KINNEY, K. - LINDAHL, J. - CREHAN, K. - RCHEY, J. (2010): Farmers Market Report, February 2010, King County Department of Natural Resources and Parks, Water and Land Resources Division

- KINNEY, K. - LINDAHL, J. – CREHAN, K. – RCHEY, J. (2010): Farmers Market Report, February 2010, King County Department of Natural Resources and Parks, Water and Land Resources Division
- KUJÁNI, K. O. (2014): Fenntarthatósági és rövid ellátási lánc modellek alkalmazásának hazai vizsgálata – Adaptációs lehetőségek a homokháti tanyavilág esetében. Doktori (Ph. D.) értekezés, Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi kar, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő
- KUILE, B. (2012): Food safety problems specific to the short chain selected case studies from the Netherlands, Food Safety of the Short Supply Chain Symposium SciCom 2012 Brussels Friday, 9 November 2012
- LEHOTA J. (2004): Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei (In: Élelmiszer, táplálkozás és marketing, Kaposvári Egyetem, (I. évf. 1-2.)
- LITTLE, R. - MAYE, D. - AND ILBERY, B. (2010) Collective purchase: moving local and organic foods beyond the niche market, Environment and Planning A, 42, pp. 1797–1813.
- LOHR, L - DIAMOND, A - DICKEN, C. – MARQUARDT, D. (2011): Mapping Competition Zones for Vendors and Customers in U.S. Farmers Markets, United States Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service. September 2011
- LÜLFBS-BADEN, F. - SPILLER, A. - ZÜHLSDORF, A. - MELLIN, M. (2008): Customer satisfaction in farmer-to-consumer direct marketing, International Food and Agribusiness Management Review Volume 11, Issue 2, 2008, pp.49-72
- LYON, P. - COLLIE, V. - KVARNBRINK, E.B. - COLQUHOUN A. (2009), “Shopping at the farmers' market: consumers and their perspectives”, Journal of Foodservice, vol. 20 (1), pp. 21-30.
- MARSDEN T K - BANKS J - BRISTOW G, (2000): Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. Sociologia Ruralis 40 424-438
- MARTINEZ, S. (SZERK.) - HAND, M. - DA PRA, M. - POLLACK, S. - RALSTON, K. - SMITH, T. - VOGEL, S. - CLARK, S. - LOHR, L. - LOW, S. - NEWMAN, C. (2010): Local Food Systems, Concepts, Impacts, and Issues, ERR 97, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, May 2010, p.79
- MASTRONARDI, L - MARINO, D. - CAVALLO, A - GIANNELLI, A (2015): Exploring the Role of Farmers in Short Food Supply Chains: The Case of Italy. International Food and Agribusiness Management Review, Volume 18 Issue 2, 2015, 99 109-130.
- MCGARRY WOLF, M. – SPITTLER, A. – AHERN, J. (2005): A Profile of Farmers’ Market Consumers and the Perceived Advantages of Produce Sold at Farmers’ Markets, Journal of Food Distribution Research, 36 (1), 192-201. o.
- MEDIÁN (2012) (Bagyánszki É. - Beck L.): A nemzeti termékek felértékelődésének hatása a válsággal küszködő magyar piacra
- MIHÁLY K. (2011): Kivesézték a piacot, Maraton életre-halálra, p.5, <http://www.diningguide.hu/hirek/etterem-informacio-5797>
- MORRIS, C., BULLER, H., 2003. The local food sector: a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. British Food Journal 105, 559-566.
- MURDOCH, J. - MARSDEN, T. - AND BANKS, J. (2000) Quality, nature and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector, Economic Geography, 76, pp. 107–125.

- NORTHEAST ORGANIC FARMING ASSOCIATION OF VERMONT (2009): Organizing & Maintaining Your Farmers Market, support from Chittenden Bank, the Windham Foundation, the Vermont Agency of Agriculture, Food, and Markets, and the State of Vermont Farm To Family Program, 2nd Edition, 2009
- OBERHOLTZER, L. - GROW, S. (2003): Producer-only farmers' markets in the mid-atlantic region: a survey of market managers. Arlington, VA: Henry A. Wallace Center for Agricultural and Environmental Policy at Winrock International.
- ONIANWA, O. - MOJICA, M. - WHEELOCK, G. (2006): Consumer Characteristics and Views Regarding Farmers Markets: An Examination of On-Site Survey Data of Alabama Consumers. *Journal of Food Distribution Research*, vol. 37 (1), pp. 119-125.
- OSTROM, M. (2006): Everyday meanings of "local food": Views from home and field. *Community Development*, Vol. 37, Iss. 1, 2006, pp.65–78.
- OTTO, D. - VARNER, T. (2005): Consumers, Vendors, and the Economic Importance of Iowa Farmers' Markets: An Economic Impact Survey Analysis. *Leopold Center Pubs and Papers*. Paper 145. http://lib.dr.iastate.edu/leopold_pubs/papers/145
- PAYNE, T. (2002). U.S. Farmers Markets – 2000: A Study of Emerging Trends. United States Department of Agriculture: Marketing and Regulatory Programs, Agricultural Marketing Service, Transportation and Marketing Programs, Marketing Services Branch.
- PETERS, M. J. (2008): Locating Farmers Markets: an evaluation methodology to inform site selection for farmers markets, Master of Urban Planning, University of Washington, Department of Urban Design and Planning, pp. 60.
- PETERSON, H. H. - SELFA, T. - JANKE, R. (2010) Barriers and Opportunities for Sustainable Food Systems in Northeastern Kansas *Sustainability* 2010, 2, 232-251; doi:10.3390/su2010232
- PINTÉR R. - KÁTAY B. (2010): A hibrid adatfelvétel módszertani kihívásai. *Statisztikai Szemle*, 88. évfolyam 7—8. szám, pp. 724-738.
- POPOVICS A. (2009): A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban, Doktori (Ph. D.) értekezés, Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi kar, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő
- PRAKASH, V. (2016). Introduction: The Importance of Traditional and Ethnic Food in the Context of Food Safety, Harmonization, and Regulations. In V. Prakash, O. MartinBelloso, L. Keener, S.B. Astley, S. Braun, H. McMahon & H. Lelieveld (Eds.), *Regulating Safety of Traditional and Ethnic Foods* (pp. 1–6). Waltham, MA: Academic Press. *Research International*, 33, 147–152.
- RAGLAND, E. – TROPP, D. (2009): National Farmers Market Manager Survey 2006, USDA, Agricultural Marketing Service, May 2009. p. 112.
- RANA, A. S. - REDDY, G. P. - SONTAKKI, B. S. (2013): Perceived service quality of agricultural organizations comparative analysis of public & private sector. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Vol. 2 No. 1 January 2013, pp. 286-295.
- RENTING, H. - MARSDEN, T. K. (2003): Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development, *Environment and Planning A* 2003, volume 35, pages 393 - 411
- RÉTHY K. - DEZSÉNY Z. (2013): *Közösség által támogatott mezőgazdaság*, ÖMKI, Budapest, 2013

- ROCCHI, B. – CAVICCHI, A. – BALDESCHI, M. (2010): Consumers' attitude towards farmers' markets in Tuscany PAPER PREPARED FOR THE 116TH EAAE SEMINAR "Spatial Dynamics in Agri-food Systems: Implications for Sustainability and Consumer Welfare". Parma (Italy) October 27th -30th, 2010, p.13
- ROSA, F. (2010): Short Chain in FVG Region: An evaluation of the Customer Satisfaction at the „Farmer's Shopping Points. System Dynamics and Innivation in Food Networks, University of Bonn, Germany, February 08-12 2010, pp. 62-81.
- SALTMARSH, N. - MELDRUM, J. - LONGHURST, N. (2011): The impact of community supported agriculture, Soil Association CSA Support Project, Making Local Food Work, Published November 2011
- SCHMID, O. - BRUNORI, G. - GALLI, F. - VAN DE GRAAF, P. - PRIOR, A. - RUIZ, R. (2014): Contribution of short food supply chains to sustainability and health, In: Proceedings of the 11th European IFSA Symposium, 1-4 April 2014 in Berlin/Germany, IFSA - International Farming System Association - Europe Group, pp. 1247-1253.
- SPILKOVÁ, J. – FENDRYCHOVÁ, L. – SYROVATKOVÁ, M. (2013): Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shoppingscape, *Agric Hum Values* (2013) 30:179–191
- STEPHENSON, G. - LEV, L. - BREWER, L. (2008): When Things Don't Work: Some Insight Why Famers' Markets Close, Sepcial Report Number 1073, Oregon State University Extension Service, Corvallis, OR. p. 21.
- SZABÓ D. - JUHÁSZ A. (2013): A piacok jellemzői fogyasztói és termelői szemmel, *Agrárgazdasági Könyvek*, AKI, Budapest, 2013
- SZAKÁLY Z. - PALLÓNÉ KISÉRDI I. - NÁBRÁDI T. (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán, Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 2010
- SZÉKELYI M. - BARNA I. (2005): Túlélőkészlet az SPSS-hez, Typotex, Budapest, 2006, p. 453.
- TAJTI J. (2007): A szakmaszerkezeti változásokat meghatározó tényezők, *Foglalkozási-szakmaszerkezeti előrejelzés 2015-re Mezőgazdaság*, p. 29.
- TENG, D. - A. WILCOCK - M. AUNG (2004): Cheese quality at farmers markets: observation of vendor practices and survey of consumer perceptions. *Food Control* 15: 579–587.
- THILMANY, D. - WATSON, P. (2004): The Increasing Role of Direct Marketing and Farmers Markets for Western US Producers, *Western Economic Forum*, April 2004, p.19-25
- TIEMANN, T.K., (2004): American farmers' markets: two types of informality. *International journal of sociology and social policy*, 24 (6), 44–57.
- TÖRŐCSIK M. (2007): Vásárlói magatartás. Akadémia Kiadó, Budapest
- TÖRÖK Á. (2013): Hungarikumok - Magyarország földrajzi árujelzői? - Az eredetvédelem szerepe a XXI. századi mezőgazdaságban és élelmiszertermelésben - a pálinka példájának tanulságai. Doktori (Ph. D.) értekezés, Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi kar, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő
- TREGGAR, A. (2011) Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda, *Journal of Rural Studies*, 27, pp. 419–430.
- TRUEFOOD (2009): D5.1.15 Report on the similarities and differences of views of producers, consumers and support organisation on the bottlenecks and success factors, FP6, Start date of project: 1 May 2006

- TUNBRIDGE, J. (1992). Farmers'/festival markets: the case of byward market, Ottawa. The Canadian Geographer, 36(3), 280-285. doi:10.1111/j.1541-0064.1992.tb01141.x
- VANHONACKER, F. – VERBEKE, W. – VAN POUCKE, E. – A.M. TUYTTENS, F. (2007): Segmentation based on consumers' perceived importance and attitude toward farm animal welfare, International Journal of Sociology of Agriculture and Food, 15(3), pp. 91-107.
- VARNER T. – D. OTTO (2008): Factors Affecting Sales at Farmers' Markets: An Iowa Study, Review of Agricultural Economics 30 (1) 176–189. o.
- VIDÉKFEJLESZTÉSI MINISZTERIUM helyi termelői piacokról szóló felmérésének kiértékelése, Jelentés, VM, Budapest, 2013. március 25.
- VIDÉKFEJLESZTÉSI PROGRAM 2014-2020,
https://www.palyazat.gov.hu/az_europai_bizottsag_atal_elfogadott_operativ_programok_2014_20 (letöltés ideje: 2015.11.26)
- VÖRÖS M. (2010): Helyi élelmiszer és helyi fogyasztás: a komplex agrárpolitika kulcseleme Japánban, A Falu, 2010. tavasz
- VÖRÖS M. (2011): „Helyi termelői piac Fótton – a helyi gazdaság és a lakossági életminőség fejlesztését egyaránt szolgáló projekt?” Fóti Hírnök Fót, 2011. október 6., p.2
- WEINRICH, R. – KÜHL, S – ZÜHLSDORF, A – SPILLER, A (2010): Consumers' attitudes towards different dairy housing systems and implications for pasture-raised milk marketing, Sustainability 2010, 2, 742-756
- WILLIAMSON, S (2014): A multivariate analysis of consumers' beliefs, attitudes, and behaviors associated with locally produced food and farmers' market patronage, (2014). Theses and Dissertations--Agricultural Economics. Paper 21., p. 83, http://uknowledge.uky.edu/agecon_etds/21
- WOLF, M.M. - SPITTLER, A. - AHERN, J. (2005), “A Profile of Farmers' Market Consumers and the Perceived Advantages of Produce Sold at Farmers' Markets”, Journal of Food Distribution Research, vol. 36 (1), pp. 192-201.
- WORSFORD, D. – WORSFORD, P.M – GRIFFITH, C.J (2004): An assessment of food hygiene and safety at farmers' markets. Int. J. Environ. Health Res. 14 (2). pp. 109-201
- ZEITHAML, V. A. - PARASURAMAN, P - BERRY, L. L. (1985): Quality Counts in Service Too. Business Horizons 28., no. 3: 44-52., 1985.
- ZIEHL, A. – THILMANY, D. – UMBERGER, W. (2005): A Cluster Analysis of Natural Beef Product Consumers by Shopping Behavior, Importance of Production Attributes, and Demographics, Journal of Food Distribution Research 36 (1), March 2005 pp. 209-217

Adatbázisok

- Agrárgazdasági Kutató Intézet, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály, online fogyasztói és termelői felmérés adatbázisa, 2011
- Eurostat Farm Structure Survey, 2007, 2013
- KSH Gazdaságszerkezeti Összeírás, 2013
- KSH Termékmérleg adatbázis, 2006-2015
- TEIR KSH Területi statisztikai adatok rendszere, 2014, 2015

MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet

A szakemberek által vizsgált kritériumok leírása a termelői piacok helyszínválasztásához

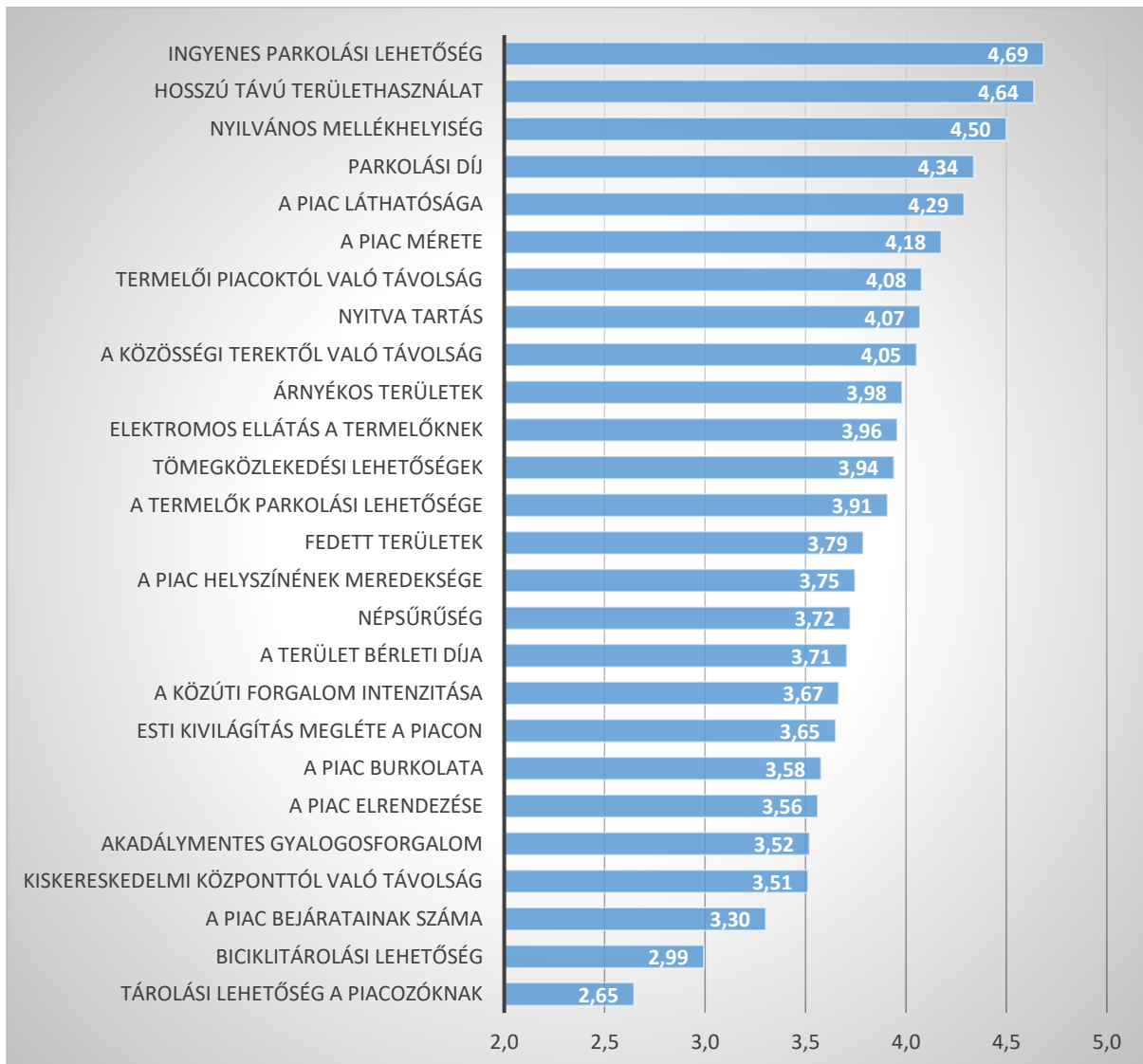
Dimenziók	Kritériumok	Magyarázat
I. Elhelyezkedés	1. A legközelebbi termelői piactól való távolság mértéke	Kilométerben méri a legközelebbi (termelői) piactól való távolságot
	2. A legközelebbi kiskereskedelmi központtól való távolság mértéke	Ez a kritérium kilométerben méri a legközelebbi közösségi üzleti negyedet, azaz a legközelebbi kiskereskedelmi központot. Figyelembe veszi azt a meglévő forgalmat, amit a központ nyújthat a piacnak. Egy közelben fekvő kiskereskedelmi negyed hozzásegítheti a vásárlókat ahhoz, hogy többcélú vásárlókörutakat tegyenek, ami ösztönözheti a fogyasztókat, hogy az egyéb teendőikhez kössék a piaci vásárlást. Ez a kritérium arra motiválhatja a várostervezést, hogy összességében redukálja az egy főre jutó utazási távolságot, amely környezetvédelmi aspektusból is nagy jelentőségű eredmény lehet (gázkibocsátás csökkentése, utazási idő csökkenése, nem megújuló üzemanyagoktól való függés csökkentése)
	3. A közösségi terektől (ahol sok potenciális vásárló fordul meg) való távolság mértéke	Ennek a kritériumnak a mérőszáma szintén a távolság kilométerben kifejezve, a legközelebbi olyan tértől, ami a közösség által jól ismert. Ez abból a szempontból fontos, hogy láthatóvá váljon a piac a közösségi térrel való összekapcsolódása, illetve a piac közösségi térként való fogyasztói megítélése.
	4. A piac láthatósága	Az összes utca száma, amely közvetlenül a piachoz vezet (vagy van szabad hely, vagy sok parkolási lehetőség az utca és a piac között). Ha a piac látható a közösség „főutcájáról”, az utcát kétszer kell beleszámolni, mivel hozzákapcsolja a piacot a főútcához, illetve a nagyobb közúti forgalmat is. A láthatóság minden kiskereskedelmi vállalkozás számára fontos aspektus. Az utcafronti helyszín minden esetben szerencsésebb, mint egy sikátor, vagy a házak között eldugva, mivel sokkal könnyebb elérhetőséget nyújt az alkalmi kirakat vásárlóknak, illetve a gyorsan elhaladó autókban is jól látszik.
	5. Népsűrűség	A kutatók a piac helyszíne körüli 400 méteres (negyed mérföld) sugarú körben határozták meg a vizsgálandó területet, mégpedig azért, mert ebből a távolságból a lakosság gyalogosan megközelíthető helyi keresletet biztosíthat a piac számára magasabb népsűrűség esetén, mivel ez az a távolság, amit a legtöbb ember naponta maximum gyalogosan megtesz.
II. Megközelíthetőség	1. A közúti forgalom intenzitása a piac környékén	Ez a kritérium számlálással méri a napi átmenő forgalmat 400 méteres sugarú körzeten belül a fő útvonalakon. Azaz mennyire könnyen elérhető helyen fekszik a piac a főútvonalakhoz képest. Ugyan nem minden útvonal érinti közvetlenül a piac területét, de a megfelelő kitérítés és tájékoztatás (tudatosság) közvetlen forgalmat is generálhat.
	2. Tömegközlekedési lehetőségek a piac környékén	200 méteres (nyolcad mérföld) körzeten belül számolja az egy órán belül a megálló tömegközlekedési (villamos, busz, metró, vonat stb.) eszközök járatait, a piac működésének idejében. (ha több megálló is van, a körzeten ki kell választani egyet). A 200 méteres körzeten oka: mivel légvonalban van számolva, ez gyalog lehet kicsit nagyobb távolság is lehet. Mivel általában az emberek élelmiszert vásárolnak a piacon és nem szeretnek cipekedni, ez a maximum távolság, amit a megállóig még hajlandók megtenni.
	3. Biciklitárolási lehetőség a piacon, vagy környékén	Biciklitároló helyek száma a piacnál, vagy a közelben. A megfelelő mennyiségű biciklitároló biztosítja a hagyományos biciklis vásárlás lehetőségét. Ez annak ellenére fontos, hogy a kerékpárokat akár

		oszlopokhoz, vagy kerítéshez is lehet támasztani/láncolni, ám ez mégis a parkolás egy kevésbé kényelmes módja.
	4. Akadálymentes gyalogosforgalom a piacon és környékén	A járdák arányát méri 200 méteres körzeten belül. A járdás megközelíthetőség biztonságosabb vásárlás érzését kelti a vásárlókban.
III. Parkolás	1. Ingyenes parkolási lehetőség a piac környékén	Ingyenes parkolóhelyek száma 200 méteres körzetben.
	2. Parkolási díj mértéke a piac környékén	200 méteres körzeten belül a parkolási díj mértéke.
	3. A termelők parkolási lehetősége a piac mellett	A termelők számára folyamatosan kell biztosítani a parkolási és rakodási lehetőséget minden piaci napon. A kritérium a termelői parkolás területét méri.
IV. Elrendezés	1. A piac mérete	A termelői piac területének mérete négyzetméterben. A terület mérete behatárolja az eladók számát, illetve behatárolja a termelők parkolási lehetőségeit, emellett meghatározhatja az esetleges növekedési igényeket a jövőben. Fontos, hogy elegendő hely legyen a megfelelő termékválaszték biztosításához, hogy a fogyasztók nagyobb valószínűséggel megtalálják helyben a keresett árufeleségeket, illetve, hogy legyen választási lehetőségük az árusok között.
	2. A piac elrendezése	Nincs adekvát mérték, amivel ezt a kritériumot meg lehetne alapozni, ezért annak ellenére, hogy fontosnak vélik a piac szempontjából, kihagyták a helyválasztás kalkulációjából. Ismert elrendezések: lineáris, L, T, kereszt, kör, és gyűrű. Mindegyik lehet egy-, vagy kétoldalas, de nincs számszerűsíthető különbség közöttük.
	3. A piac helyszínének meredeksége	A terület meredekségét méri, osztályozás a következő: 0 = meredek lejtő; 1 = közepes lejtő; 2 = enyhe lejtő; 3 = lapos vagy viszonylag sík terület. Az osztályozásban a sík terület jelenti a pozitív értéket a termelői piac működésében.
	4. A piac bejáratainak minél nagyobb száma	A piac bejáratainak „rugalmasságát” méri. A „bejárat” az az átjárási lehetőség, ahol a gyalogosok akadálymentesen el tudják érni a piacot. Korlátozó tényezők lehetnek: terep, épületek, kerítések. 1 = egy bejárat van; 2 = két bejárat van a piac mindkét végén; 3 = 3-5 bejárati lehetőség; 4 = a piac szélei átjárhatók (a vásárlók számos helyen beléphetnek). Ez a kritérium a vásárlók által tapasztalt ki- és bejutási rugalmasságot méri a piacon
	5. Fedett területek minél nagyobb aránya a piacon	Négyzetméterben méri a piac állandóan fedett területének nagyságát. A tartósan fedett területű piac egész évben meg tudja tartani a vonzerejét, ráadásul marketingeszközként is szolgálhat és segít vizuálisan meghatározni (behatárolni) a piac területét.
	6. Árnyékos területek minél nagyobb aránya a piacon	Négyzetméterben méri az árnyékos terület nagyságát az olyan piaci napokon, amikor a nap a legmagasabban jár. Fontos a vásárlók és az eladók komfortérzete szempontjából, valamint a termékek eltarthatóságát is befolyásolhatja.
V. Infrastruktúra	1. Nyilvános mellékhelyiség elérhetősége a piacon, vagy környékén	30 méteres (100 láb) körzetben elérhető illemhely biztosítása az eladók számára illetve van általános, nyilvános illemhely. Az illemhely léte csökkenti a költségeket, illetve növeli a vásárlók komfortérzetét. Osztályozás: 0 = nincsen illemhely; 1 = az eladók számára biztosított az illemhely; 2 = van nyilvános illemhely
	2. Elektromos ellátás megléte a termelők számára	Az eladók számára elérhető konnektorok száma. Mivel sok eladónak van áramra szüksége a termékei értékesítéséhez, ezért biztosítani kell számukra ezt a lehetőséget.
	3. Esti kivilágítás megléte a piacon	Az esti kivilágítás mértékét számolja, a skála a következő: 0 = szükség lenne kivilágításra a piac lebontásához és takarításához; 1 = elég világítás van a piac lebontásához és takarításához; 2 = elegendő világítás van a piac működéséhez (fogyasztók vásárlásához és biztonságérzetéhez). A kivilágítás fontos különösen az esti piacok, vagy a késő őszi működő piacok esetében. A világítás segít a

		tisztántartásban, illetve a nyitvatartási idő meghosszabbításában mind napi szinten, mind szezonálisan.
	4. A piac burkolata	A célja ennek a kritériumnak, hogy mérhetővé tegye a könnyebb működést és a jobb vásárlási körülményeket a jobb burkolat feltételével. A burkolat minőségét a következőképp osztályozták (szakemberekkel konzultálva): 0 = föld; 3 = egyenetlen felületű kavics; 4 = fű; 6 = egyenetlen felületű aszfalt; 8 = egyenletes felületű kavics; 10 = egyenletes felületű aszfalt
	5. Tárolási lehetőség megléte a termelők és az üzemeltető számára a piacon	Az eladók és az üzemeltető számára elérhető tároló terület nagyságát méri a helyszínen. A tárolás lehetősége mindenképpen előny a helyszínen, főként a folyamatosan működő piacokon.
VI. Területhasználat	1. A terület bérleti díja	Forintban méri a terület napi bérleti díját. Ezt nem feltétlenül terhelik rá közvetlenül az eladókra. A díjak közti különbség független a piac területének többi jellemzőjétől. A mérési folyamat végén elvégzett súlyozás figyelembe vesz más olyan kényelmi tényezőket, amivel a helyszín rendelkezhet, és ami a magasabb bérleti díjat okozhatja.
	2. A piac hosszú távú területhasználatának biztosítása az adott helyen	A piac működésének éveit számolja adott helyen. A hosszútávon ugyanazon a helyszínen való működés biztosíthatja a fogyasztói tudatosságot, illetve elkerüli az új hely megtalálásának és a költözéssel járó költségeket.
	3. Elérhetőség (nyitva tartás)	Azokat a napokat veszi figyelembe, amikor a piac elérhető, ez magába foglalja az építés és a bontás idejét is.

Forrás: Peters (2008) alapján saját szerkesztés

A termelői piac helyszínválasztását befolyásoló kritériumok súlya, a jelentőségük sorrendjében



Forrás: saját szerkesztés

A termelői piaccal kapcsolatos attitűdváltozókat aggregáló főkomponensek jellemzői (N=37)

Főkomponens alkotóelemek	Kommunalitások			
	Termék	Szolgáltatás	Kényelem	Körülmeny
A termékek eredete megbízható	0,781			
A termékek élelmiszerbiztonsága megfelelő	0,742			
Magyar termékek kaphatók	0,811			
Helyi termékek kaphatók	0,463			
Van étkezési lehetőség		0,636		
Van kóstolási lehetőség		0,604		
A piacon megrendezésre kerülnek programok		0,313		
A piacnak van saját honlapja		0,576		
Könnyen megközelíthető			0,705	
Van megfelelő parkolási lehetőség a piacnál			0,568	
Az áruválaszték széles			0,612	
Könnyű gyermekekkel vásárolni			0,384	
A piac jó elrendezésű, tiszta				0,692
Van tiszta mellékhelyiség a piacon, vagy környékén				0,562
A bevásárlás élménye és hangulata vonzó				0,565
Megőrzött információmennyiség	69,9%	53,2%	56,7%	60,6%
Főkomponens szókórok minimum értéke	-3,894	-3,437	-4,109	-3,957
Főkomponens szókórok maximum értéke	0,442	1,351	0,812	0,774

Forrás: Saját szerkesztés

A termelői piaccal kapcsolatos attitűdváltozókat aggregáló főkomponensek jellemzői (N=147)

Főkomponens alkotóelemek	Kommunalitások			
	Termék	Szolgáltatás	Kényelem	Körülmény
A termékek eredete megbízható	0,636			
A termékek élelmiszerbiztonsága megfelelő	0,643			
Magyar termékek kaphatók	0,388			
Helyi termékek kaphatók	0,518			
Organikus termékek kaphatók	0,607			
Van étkezési lehetőség		0,312		
Van kóstolási lehetőség		0,273		
A piacon megrendezésre kerülnek programok		0,402		
A piacnak van saját honlapja		0,677		
Lehet bankkártyával fizetni		0,800		
Van bevásárlókosár/bevásárlókocsi		0,698		
Könnyen megközelíthető			0,757	
Van megfelelő parkolási lehetőség a piaconál			0,610	
A nyitvatartási idő megfelelő			0,480	
A piac jó elrendezésű, tiszta				0,525
Van tiszta mellékhelyiség				0,475
A piac fedett				0,527
A piac környékén más szolgáltatások is elérhetők				0,529
Megőrzött információmennyiség	55,2%	54,3%	61,6%	51,4%
Főkomponens skórok minimum értéke	-2,296	-1,715	-3,422	-2,571
Főkomponens skórok maximum értéke	1,844	2,271	1,306	1,664

Forrás: Saját szerkesztés

Piacszervezői kérdőív

1. Ön/az Ön szervezete hány termelői piacot működtet?
1
2
3
3-nál több
már nem működik
2. Melyik településen működik a termelői piac (ha több van, a legrégebben működő piac)?
Település neve:
3. Melyik évben/hónapban nyitott a termelői piac (ha több van, a legrégebben működő piac)?
Év, hónap:
4. Az alábbi szempontok mennyire játszottak fontos szerepet a termelői piac(ok) megnyitása során? *(Kérem osztályozzon 1-től 5-ig, 1=egyáltalán nem volt fontos – 5=nagyon fontos volt)*

Termelői igény megjelenése	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Fogyasztói/lakossági igény megjelenése	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Elköteleződés a helyi termelők és termékeik iránt	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Jövedelem növelése	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A kevésbé szigorú jogszabályi keretek megjelenése	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Támogatások kiaknázása	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Helyszín adottságai	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Egyéb, éspedig:	1 – 2 – 3 – 4 – 5

5. Az alábbi szempontok mennyire játszottak fontos szerepet a termelői piac(ok) helyszínének megválasztásában? *(Kérem osztályozzon 1-től 5-ig, 1=egyáltalán nem volt fontos – 5=nagyon fontos volt)*

A terület bérleti díjának mértéke	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Könnyű megközelíthetőség (autóval, tömegközlekedéssel)	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Jó parkolási lehetőség a piac környékén	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Rendezett, tiszta környezet	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Lehetőség közösségi programok szervezéséhez is	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Közmű kiépítettsége (elektromos áram, ivóvíz, csatorna stb.)	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Egyéb kiskereskedelmi és szolgáltató egységektől való távolság	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Hosszú távú működés lehetőségének megléte	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Egyéb, éspedig:	1 – 2 – 3 – 4 – 5

6. A piac(ok) megnyitása előtt gyűjtött-e bármilyen információt a település(településrész) és környéke keresletének és a kínálatának jellemzőiről?

Igen – Kérem írja le röviden, hogyan:

Nem

7. Hány termelő értékesített a termelői piacon a legelső piaci napon (ha több van, a legnagyobb forgalmú piacon)?

Termelők száma:

8. Hány termelő értékesít a termelői piacon jelenleg (ha több van, a legnagyobb forgalmú piacon)?

Termelők száma:

9. Kérem, írja le, hogy jelenleg kb. hány standon értékesítik az alábbi termékeket az Ön/Önök piacán? *(Ha van olyan termék, ami nincs jelen a piacon, kérem írjon be 0-t)*

	Standok száma (db)
Friss zöldség	
Friss gyümölcsök	
Tőkehús	
Húskészítmények	
Halfélék	
Tej	
Tejtermékek	
Tojás	
Pékáru	
Szárzészta	
Étolaj, zsír, margarin	
Édesség	
Alkoholmentes italok	
Alkoholos italok	
Méz	
Feldolgozott zöldségek (szószok, savanyúság stb.)	
Feldolgozott gyümölcsök (befőtt, lekvár, aszalványok stb.)	
Nem élelmiszer termékek (pl. dísznövény, használati tárgyak, ruházat stb.)	
Egyéb:.....	

10. Hozzávetőlegesen mekkora a vásárlószám...

	Vásárlók száma (fő)
egy átlagos napon?	
a legforgalmasabb napokon?	
a legkevésbé forgalmas napokon?	

11. Összességében változott-e a vásárlók száma a termelői piac megnyitása óta?

nőtt

csökkent

nem változott

12. Meglátás szerint mekkora arányban érkeznek vásárlók a termelői piac településének 40 km-es körzetén túl? (0=nem üzemel a piac ebben az időszakban, 1=csak a településről és környékéről érkeznek 2=max. 20%, 3=max. 50%, 5= Több, mint 50%)

	40 km-es körzetnél messzebből érkező vásárlók aránya (%)
Tavasszal	
Nyáron	
Ősszel	
Télen	

13. Véleménye szerint az alábbiak állítások mennyire fontosak a termelői piacokkal kapcsolatban? Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig (1=Egyáltalán nem fontos – 5=nagyon fontos)

Mennyire tartja igaznak ezeket az Ön/Önök piacára nézve (ha több van, a legnagyobb forgalmú piacra nézve)? Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig (1=Egyáltalán nem igaz – 5=Teljesen igaz)

	Mennyire fontos?	Mennyire igaz?
Könnyen megközelíthető (autóval, tömegközlekedéssel)	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Van megfelelő parkolási lehetőség a piacnál	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A nyitvatartási idő megfelelő	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A piac fedett	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A piac jó elrendezésű, tiszta	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Van bevásárlókosár/bevásárlókocsi	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Van étkezési lehetőség	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Van tiszta mellékhelyiség a piacon, vagy környékén	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A panaszkezelés biztosított	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Jó a közbiztonság	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Könnyű gyermekekkel vásárolni	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A piacon megrendezésre kerülnek programok	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A piacnak van saját honlapja	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Lehet bankkártyával fizetni	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Az áruválaszték széles, egy helyen minden beszerezhető	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A termékek ára/érték aránya megfelelő (megfizethető)	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A termékek íze, megjelenése megfelelő	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A termékek élelmiszerbiztonsága megfelelő	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A termékek eredete megbízható	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Magyar termékek kaphatók	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Helyi termékek kaphatók	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Organikus termékek (bio) kaphatók	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A bevásárlás élménye és hangulata vonzó	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Van kóstolási lehetőség	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A piac környékén más szolgáltatások is elérhetők (pl. bank, posta stb.)	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Egyéb:.....	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5

14. Milyen szervezeti kereteken belül működtetik a piacot?

Önkormányzat

Non-profit szervezet

For-profit szervezet

Egyház

Egyéb, éspedig:

15. Ön milyen formában vesz részt a piacszervezésben?

főtevékenységként

melléktevékenységként

szabadidőben

egyéb, éspedig:

16. Ön férfi?

nő?

17. Ön melyik évben született?

Év:

18. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

8 általános iskolai osztály, vagy kevesebb

Szaktanácsképző

Szakközépiskola

Gimnázium

Főiskola

Egyetem

19. Ha van észrevétele, javaslata, véleménye a témával és/vagy a kérdőívvel kapcsolatban, kérem írja le!

Termelői kérdőív

(1/3 A vállalkozás/gazdaság főbb adatai)

1. Mi a gazdálkodás típusa?

	(x)
Növénytermesztés	
Állattenyésztés	
Vegyes	

2. Mekkora a gazdaság által művelt összes terület?.....ha

3. Mióta működik a vállalkozása/gazdasága (vagy annak jogelődje)?

Év:.....

4. Melyik településen van a vállalkozás/gazdaság bejelentett telephelye?

.....

5. Melyek a vállalkozásának/gazdaságának legfontosabb termékei, és milyen arányban értékesíti azokat?

Termék	Értékesítési arány (%)
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

6. Milyen csatornákon keresztül értékesíti a termékeit és milyen arányban?

Értékesítési csatornák	(x)	Aránya az értékesítésből (%)
Feldolgozó		
Felvásárló/nagykereskedő		
TÉSZ, TCS		
C+C (Metro)		
Magyar tulajdonú lánc (Coop, CBA, Reál)		
Beszerezési társulás (Provera, Metspa)		
Külföldi hiper- és szupermarketlánc (Tesco, Spar, Auchan)		
Diszkont (Penny, Aldi, Lidl)		
Független kisbolt		
Vendéglátás		
Intézményi vevő (pl. iskola, kórház)		
Közvetlenül a fogyasztónak történő értékesítés		

	(x)	Aránya az értékesítésből (%)
Hagyományos (városi) piac, vásárcsarnok		
Termelői piac		
Rendezvény, fesztivál		
Háztól történő értékesítés		
Mozgó árusítás (autóból)		
„Szedd magad”		
Közösségi kezdeményezés		
Online értékesítés		
Egyéb:.....		

(2/3 Termelői piacok)

Kérem, olyan piacra/piacokra vonatkozóan töltse ki a kérdőívet, amelyet az 51/2012. (VI. 8.) a helyi termelői piacokon történő árusítás élelmiszer-biztonsági feltételeiről szóló VM rendeletben meghatározottak szerint nyitottak, vagy amelyen kizárólag termelők értékesítenek élelmiszert.

7. Ön szokta termelői piacon értékesíteni a termékeit?

Igen

Hagyományos (kereskedői) piacon szoktam értékesíteni, de termelőin nem

Nem (Ebben az esetben kérem, jelölje meg az okokat! Válaszadást követően kérem, lépjen a következő (3.) oldalra

- Kicsi a nyereség
- Alacsony a jövedelem
- Nincs rá kapacitása
- Nincs termékfeleslege
- Értékesíthető termékek mennyisége kicsi
- Más értékesítési csatornák nyereségesebbek
- Nincs rá fogyasztói igény
- Nem gondolkodott még a piacon történő értékesítés lehetőségén

8. Ön mióta értékesít termelői piacon?

Év:.....

9. Melyik településen működik a termelői piac, ahol értékesít (ha több termelői piacon értékesít, a legnagyobb forgalmat adó piac)?

Település neve:.....

10. Milyen gyakran értékesít termelői piacon?

Hetente többször

Hetente

Havonta két-három alkalommal

Havonta, vagy ritkábban

11. Az alábbi tényezők mennyire befolyásolták abban, hogy piaci értékesítéssel kezdjen el foglalkozni? *Kérem értékelje 1-től 5-ig! (1=Egyáltalán nem befolyásolta, 2=Inkább nem befolyásolta, 3=Részben befolyásolta, 4=Inkább befolyásolta, 5=Nagyon befolyásolta)*

	Mennyire befolyásolta?
Jövedelem növelése	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Kapacitás növelése	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Értékesíthető termékek kis mennyisége	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Egyedi minőségű termékek értékesítése	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Kiszorulás más értékesítési csatornákból	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Kereskedőkkel szembeni kiszolgáltatottság csökkentése	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Konkrét fogyasztói igény	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Igény a közvetlen fogyasztói kapcsolatra	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Kevésbé szigorú minőségi követelmények	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Támogatás kihasználása	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Idealizmus	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Egyéb:.....	1 – 2 – 3 – 4 – 5

12. Igénybe vett valamilyen segítséget a piaci értékesítés elindításához és/vagy fenntartásához?

	Nem/Nem, de szeretett volna/Igen
Támogatást	
Árusítóhely szervezését civil, vagy szakmai szervezeteken keresztül	
Oktatást, képzést civil, vagy szakmai szervezeteken keresztül	
Marketing és reklámtámogatást civil, vagy szakmai szervezeteken keresztül	
Jogsegélyt civil, vagy szakmai szervezeteken keresztül	

13. Körülbelül hány vevő vásárol Önnél (ha több termelői piacon értékesít, a legnagyobb forgalmat adó piacon)?

	fő
Egy átlagos napon?	
A legkevésbé forgalmas napon?	
A legforgalmasabb napon?	

14. Önnek vannak törzsvásárlói?

Nincsenek

Vannak

Átlagosan a vevőinek hány százaléka törzsvásárló?%

15. Véleménye szerint az alábbiak állítások mennyire fontosak a termelői piacokkal kapcsolatban (ha több termelői piacon értékesít, a legnagyobb forgalmat adó piacra nézve)? Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig (1=Egyáltalán nem fontos – 5=nagyon fontos)
Mennyire tartja igaznak ezeket az Ön piacára nézve (ha több termelői piacon értékesít, a legnagyobb forgalmat adó piacra nézve)? Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig (1=Egyáltalán nem igaz – 5=Teljesen igaz)

	Mennyire fontos?	Mennyire igaz?
Könnyen megközelíthető (autóval, tömegközlekedéssel)	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Van megfelelő parkolási lehetőség a piaconál	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A nyitvatartási idő megfelelő	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A piac fedett	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A piac jó elrendezésű, tiszta	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Van bevásárlókosár/bevásárlókocsi	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Van étkezési lehetőség	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Van tiszta mellékhelyiség a piacon, vagy környékén	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A panaszkezelés biztosított	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Jó a közbiztonság	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Könnyű gyermekekkel vásárolni	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A piacon megrendezésre kerülnek programok	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A piacnak van saját honlapja	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Lehet bankkártyával fizetni	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Az áruválaszték széles, egy helyen minden beszerezhető	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A termékek ára/érték aránya megfelelő (megfizethető)	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A termékek íze, megjelenése megfelelő	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A termékek élelmiszerbiztonsága megfelelő	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A termékek eredete megbízható	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Magyar termékek kaphatók	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Helyi termékek kaphatók	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Organikus termékek (bio) kaphatók	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A bevásárlás élménye és hangulata vonzó	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Van kóstolási lehetőség	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A piac környékén más szolgáltatások is elérhetők (pl. bank, posta stb.)	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Egyéb:.....	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5

(3/3 Demográfia)

15. Ön férfi?
nő?

16. Ön melyik évben született?
Év:.....

17. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- Alapfokú
- Középfokú/nem szakirányú
- Középfokú/szakirányú
- Felsőfokú/nem szakirányú
- Felsőfokú/szakirányú

18. Melyik kategóriába tartozik a gazdaságának éves nettó árbevétele (a 2015-ös évre nézve)?

	2015
< 600 ezer Ft	
600 ezer-7 millió Ft	
7-50 millió Ft	
50-250 millió Ft	
250-500 millió Ft	
500 millió-2,5 milliárd Ft	
2,5-12,5 milliárd Ft	
>12,5 milliárd Ft	

19. Ha van észrevétele, javaslata, véleménye a témával és/vagy a kérdőívvel kapcsolatban, kérem írja le!

Fogyasztói kérdőív

(1/3 – vásárlási szokások, attitűd)

1. **Ön általában milyen gyakran szokott NAGY élelmiszer-bevásárlást (több napra elegendő élelmiszer bevásárlását) végezni? (Kérem válasszon!)**

- Hetente többször
- Hetente
- Havonta két-három alkalommal
- Havonta vagy ritkábban
- Soha, mindig csak az éppen kifogyott terméket szerzem be
- A háztartásában nem én végzem a nagy élelmiszer-bevásárlást
- Nem tudom megítélni

2. **Ön jellemzően hol végzi a nagy élelmiszer-bevásárlásait (több napra elegendő élelmiszer bevásárlását)? (Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig: 1= Soha nem vásárlók itt, 2= Néha itt vásárlók, 3= Gyakran itt vásárlók, 4= Szinte mindig itt vásárol)**

Hiper-/szupermarketlánc (Tesco, Auchan, Spar)	1 – 2 – 3 – 4
Magyar tulajdonú lánc (Coop, CBA, Reál)	1 – 2 – 3 – 4
Diszkont (Penny, Aldi, Lidl, Pepco)	1 – 2 – 3 – 4
Cash and Carry (Metro)	1 – 2 – 3 – 4
Kis élelmiszerbolt	1 – 2 – 3 – 4
Szaküzlet (pékség, hentes, zöldséges stb.)	1 – 2 – 3 – 4
Hagyományos (városi) piac	1 – 2 – 3 – 4
Termelői piac	1 – 2 – 3 – 4
Webshop	1 – 2 – 3 – 4
Egyéb, éspedig:	1 – 2 – 3 – 4

3. **Ön mennyire tartja igaznak az alábbi állításokat? Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig (1=Egáltalán nem igaz – 5=Teljesen igaz)**

Jellemzően megbízom a boltokban kapható élelmiszerekben	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Előnyben részesítem a hazai élelmiszereket	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Csak megbízható, ismert márkájú élelmiszert vásárlók	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Az élelmiszervásárlás terén tudatosnak tartom magam	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A termelői piacon biztonságosabb élelmiszert kapok, mint a nagyobb boltokban	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Az élelmiszervásárlás során tudatosan választok értékesítési csatornát	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Élelmiszerek vásárlásakor elolvasom a csomagoláson lévő információkat	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Folyamatosan tájékozodom az élelmiszerekkel kapcsolatban	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Elvárom, hogy a nemzetközi élelmiszermárkákat minden országban azonos összetétellel hozzák forgalomba	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Fontos a termék származási országa is a megbízhatóság szempontjából	1 – 2 – 3 – 4 – 5

A magyar termékek jobb minőségűek, mint az import	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Igyekszem közvetlenül a termelőktől vásárolni élelmiszert	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A termelői piacon drágábbak a termékek, mint a nagyobb boltokban	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A biotermékek biztonságosabbak, mint a hagyományos élelmiszerek	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Mindig megnézem a termék fogyaszthatósági idejét	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Az olcsó termékek nem biztonságosak	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A kistermelői termékeket nehezebb ellenőrizni, mint a nagyobb gyártók termékeit	1 – 2 – 3 – 4 – 5

(2/3 – termelői piacok)

Kérem, hogy olyan piacokkal kapcsolatosan adjon választ, ahol (tudomása/meglátása szerint) csak termelők értékesítenek és/vagy a piac "termelői piac" néven üzemel.

4. **Ön milyen gyakran szokott termelői piacon vásárolni? (Kérem válasszon!)**

Hetente többször

Hetente

Havonta két-három alkalommal

Havonta vagy ritkábban

Soha (Ebben az esetben kérem, jelölje meg az okokat!)

	(x)
Rugalmatlan a piac nyitva tartása	
A piac nehezen megközelíthető	
Nincs megfelelő parkolási lehetőség a piacnál	
Nem lehet mindent beszerezni egy helyen	
Nem kényelmes a vásárlás (pl. bevásárlókocsi hiánya, tömeg)	
A bevásárlás időigényes (többszöri sorban állás, fizetés, keresgélés)	
Nem lehet bankkártyával fizetni	
Nem ellenőrzött termékeket kínálnak	
Időjárásnak kitett a vásárlás	
Nincs/nem megfelelő a mellékhelyiség	
Egyéb	

5. **Ön általában milyen termékeket vásárol a termelői piacon? (Ha soha nem vásárol termelői piacon, kérem lépjen a következő oldalra!)** (Kérem, osztályozzon 1-től 4-ig: 1= Soha nem vásárlom piacon, 2=Néha a piacon vásárlom, 3= Gyakran piacon vásárlom, 4= Szinte mindig piacon vásárlom)

Friss zöldség	1 – 2 – 3 – 4
Friss gyümölcs	1 – 2 – 3 – 4
Tőkehús	1 – 2 – 3 – 4
Húskészítmények	1 – 2 – 3 – 4
Halfélék	1 – 2 – 3 – 4
Tej	1 – 2 – 3 – 4
Tejtermékek	1 – 2 – 3 – 4
Tojás	1 – 2 – 3 – 4
Pékáru	1 – 2 – 3 – 4
Szárastészta	1 – 2 – 3 – 4

Étolaj, zsír, margarin	1 – 2 – 3 – 4
Édesség	1 – 2 – 3 – 4
Alkoholmentes italok	1 – 2 – 3 – 4
Alkoholos italok	1 – 2 – 3 – 4
Feldolgozott zöldségek (szószok, savanyúság stb.)	1 – 2 – 3 – 4
Feldolgozott gyümölcsök (befőtt, lekvár, aszalványok stb.)	
Nem élelmiszer termékek (dísznövény, használati tárgyak, ruházat stb.)	1 – 2 – 3 – 4
Egyéb:.....	1 – 2 – 3 – 4

6. **Az alábbiak állítások mennyire fontosak Ön számára a termelői piacon történő vásárlás során?** Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig (1=Egyáltalán nem fontos – 5=nagyon fontos)

Ezek az állítások mennyire igazak arra a termelői piacra, ahol leggyakrabban szokott vásárolni? Kérem, osztályozzon 1-től 5-ig (1=Egyáltalán nem igaz – 5=Teljesen igaz)

	Mennyire fontos?	Mennyire igaz?
Könnyen megközelíthető (autóval, tömegközlekedéssel)	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Van megfelelő parkolási lehetőség a piaconál	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A nyitvatartási idő megfelelő	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A piac fedett	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A piac jó elrendezésű, tiszta	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Van bevásárlókosár/bevásárlókocsi	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Van étkezési lehetőség	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Van tiszta mellékhelyiség a piacon, vagy környékén	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A panaszkezelés biztosított	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Jó a közbiztonság	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Könnyű gyermekekkel vásárolni	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A piacon megrendezésre kerülnek programok	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A piacnak van saját honlapja	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Lehet bankkártyával fizetni	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Az áruválaszték széles, egy helyen minden beszerezhető	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A termékek ára/érték aránya megfelelő (megfizethető)	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A termékek íze, megjelenése megfelelő	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A termékek élelmiszerbiztonsága megfelelő	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A termékek eredete megbízható	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Magyar termékek kaphatók	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Helyi termékek kaphatók	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Organikus termékek (bio) kaphatók	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A bevásárlás élménye és hangulata vonzó	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Van kóstolási lehetőség	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
A piac környékén más szolgáltatások is elérhetők (pl. bank, posta stb.)	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5
Egyéb:.....	1 – 2 – 3 – 4 – 5	1 – 2 – 3 – 4 – 5

(3/3 – demográfia)

7. **Ön:** férfi?
nő?

8. **Ön** melyik évben született?
Év:

9. **Hányan** élnek az **Ön** háztartásában, **Önt** is beleértve?fő

10. **Hány** 14 évnél fiatalabb fő él az **Ön** háztartásában?.....fő

11. **Gazdasági** aktivitását tekintve **Ön** jelenleg:

Aktív
Inaktív: nyugdíjas, rokkant nyugdíjas
Inaktív: munkanélküli
Inaktív: GYES, GYED
Inaktív: háztartásbeli
Inaktív: tanuló
Egyéb inaktív

12. **Mi az** **Ön** legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

8 általános iskolai osztály, vagy kevesebb
Szakmunkásképző
Szakközépiskola
Gimnázium
Főiskola
Egyetem

13. **Ön** jelenleg melyik településen él?

Település neve:.....

14. **Ön** hogyan értékeli háztartása jövedelmi helyzetét?

Jóval átlag alatti
Valamivel átlag alatti
Nagyjából átlagos
Valamivel átlag feletti
Jóval átlag feletti
Nem tudom megítélni/Nem válaszolok

15 Az Önök háztartásában melyik kategóriába esik az egy főre jutó nettó jövedelem egy hónapban?

- 25e Ft, vagy kevesebb
- 26-50e Ft
- 51-100e Ft
- 101-150e Ft
- 151-200e Ft
- 201-250e Ft
- 251-300e Ft
- 301-350e
- 351e Ft, vagy több
- Nem tudom/Nem válaszolok

16 Átlagosan a háztartása összjövedelmének mekkora részét költik élelmiszerre egy hónapban?

- Kevesebb, mint 10%
- 10-20%
- 21-30%
- 31-40%
- 41-50%
- 51-60%
- 61-70%
- 71-80%
- 81-90%
- 91-100%
- Nem tudom/Nem válaszolok

17 Ha van észrevétele, javaslata, véleménye a témával és/vagy a kérdőívvel kapcsolatban, kérem írja le!

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Hálával és köszönettel tartozom mindazoknak, akik segítettek, támogattak és mellettem álltak ezen a hosszú és minden nehézség ellenére örömteli úton. Nem tudom eléggé megköszönni Juhász Anikónak, az Agrárgazdasági Kutató Intézet főigazgatójának azt, hogy jobban hitt bennem, mint én saját magamban, hogy a legjobb mentorom és mesterem volt és aki nélkül sosem jutottam volna el idáig. Hálával tartozom a családomnak: férjemnek, gyermekeimnek és anyósomnak, hogy mindvégig támogattak a munkámban, türelemmel és megértéssel biztosítottak időt számomra a befejezéshez. Nagyon köszönöm témavezetőmnek, Dr. Sikos T. Tamásnak azt az áldozatos, kitartó hozzáállást és kiváló szakmai segítséget, ami nélkül ez a dolgozat nem készült volna el. Köszönöm az osztályvezetőmnek Rácz Katalinnak és az AKI Vidékfejlesztési Kutatási Osztályán minden kollégámnak, hogy fáradtságot nem kímélve támogattak. Végül, de nem utolsó sorban köszönöm azoknak a rendkívüli, elkötelezett Embereknek, akiket a kutatói munkám során volt szerencsém megismerni, akik rengeteg hasznos segítséggel és információval láttak el a munkám során és akik nélkül ez a világ szegényebb lenne.